

КАФЕДРА СТИЛИСТИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА
СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА СЛАВИСТОВ

СТИЛИСТИКА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Материалы IV Международной
научной конференции

Москва – 2016



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
С80

Редакционная коллегия:

канд. филол. наук *Барышева С. Ф.* (отв. ред.),
канд. филол. наук *Вещикова И. А.*,
канд. филол. наук *Вольская Н. Н.*,
канд. филол. наук *Гурова Е. К.*,
канд. филол. наук *Касперова Л. Т.*,
канд. филол. наук *Кара-Мурза Е. С.*,
канд. филол. наук *Смирнова Н. В.*,
канд. филол. наук *Сурикова Т. И.*,
Шнейберг Л. Я.

Рецензенты:

докт. филол. наук, проф. кафедры общего и прикладного языкознания Московского педагогического государственного университета *Чапалева Л. Г.*,

канд. филол. наук, ведущий научный сотрудник Московского государственного университета технологий и управления имени К. Г. Разумовского *Ерофеева Е. А.*

С80 Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – 639 с.

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

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

При составлении сборника предпочтение отдавалось авторской редакции текстов.

ББК 76

С о д е р ж а н и е

<i>А. Абдусаидов, И. Ёқубов</i> Об использовании интернациональной лексики на страницах узбекской прессы.....	11
<i>О. В. Акбаева</i> Фразеосхема «N1 + как + N1» как единица языка и речи.....	15
<i>Ю. М. Акинъшина</i> Некоторые правовые аспекты конфликтности медиатекста.....	19
<i>И. Б. Александрова, В. В. Славкин</i> Травелог в междисциплинарном контексте. Речевые особенности травелога Сева Новгородцева.....	23
<i>Ж. С. Алексанян</i> Библиейские фразеологизмы в современном медиадискурсе: потери и приобретения.....	27
<i>О. М. Афанасьева</i> Место аксиологического направления изучения публицистической картины мира в современной научно-лингвистической парадигме.....	30
<i>К. А. Баданина</i> Проявление индивидуально-авторского стиля в тексте.....	34
<i>Е. А. Баженова, М. П. Котюрова</i> Функциональная стилистика... без границ.....	38
<i>Лиляна Байич</i> Стилевые аспекты литературного произведения в анализе на уроке.....	42
<i>Л. А. Баранова</i> Иноязычные аббревиатуры как элементы языковой игры в межъязыковом пространстве.....	46
<i>С. Ф. Барышева</i> Фиксация просодических компонентов в текстах интернет-форумов.....	50
<i>Е. Н. Басовская</i> Лексика высокого стиля в современном газетном тексте.....	55
<i>А. А. Баташева</i> Интерпретационные методы в стилистике.....	59
<i>Ю. Г. Бахирев</i> <i>Дацзыбао</i> . Стилистическая практика.....	63
<i>Е. И. Беглова</i> Стилистические средства создания экспрессии текста современной газеты.....	66
<i>А. Н. Безруков</i> Структуризация смысла в художественном дискурсе.....	68
<i>Л. Р. Безуглая</i> Адресатные местоимения в русском, украинском, английском и немецком языках: историко-дискурсивный анализ.....	72
<i>Х. Х. Бердиев</i> Сравнения, возникшие на основе терминов юростроительства.....	76
<i>Л. И. Богданова</i> Новые лексические единицы и нравственные ориентиры.....	80

<i>Г. Ю. Богданович</i> Крымский контекст: средства выражения оценки в современных публицистических текстах.....	84
<i>Joško Božanić</i> Vernakularna stilistika u hrvatskom jezikoslovlju.....	87
<i>Н. С. Болотнова</i> Коммуникативная стилистика текста: этапы развития научного направления.....	91
<i>Е. Г. Борисова</i> Слова-паразиты: степень приемлемости в речи.....	95
<i>Л. А. Брусенская</i> Социальная стратификация и лингвокультурные коды современной коммуникативной ситуации.....	98
<i>И. В. Бугаева</i> Стилистические особенности рекламы с религиозным компонентом.....	101
<i>В. А. Буряковская</i> Иноязычная лексика как стилистическая черта языка массмедиа.....	105
<i>Ю. В. Вайрах</i> Стилистические характеристики авторского начала в медиатексте (на материале иркутских интернет-СМИ).....	109
<i>Н. Н. Василькова</i> Экспрессивный потенциал стилистических фигур в медиатексте.....	113
<i>М. М. Вознесенская</i> Об особенностях повествовательной структуры романа В. Залотухи «Свечка».....	117
<i>Я. А. Волкова</i> Метафора как средство создания «другой реальности» в массмедийном дискурсе.....	121
<i>Н. Н. Вольская</i> Концепт <i>Наполеон</i> в текстах «Теребенёвской азбуки» – первой политической карикатуры в России....	124
<i>Арно Вонши</i> Стилистические аспекты увеличительности в русском, болгарском и немецком языках.....	132
<i>С. Г. Воркачев</i> ‘Порядочность’: кандидат в «Красную книгу».....	136
<i>Т. А. Воронцова</i> Жанр и стиль комплимента в современной коммуникации.....	140
<i>Ю. А. Воронцова</i> Структурно-семантическая организация юридического текста.....	144
<i>О. В. Врублевская</i> Названия средств массовой информации как отражение эпохи.....	147
<i>Станислав Гайда</i> К полной теории стиля.....	151
<i>О. Т. Гаспарян</i> Понятие эстетической стратегии и роль рекламного текста в современном рекламном дискурсе.....	156
<i>И. А. Герасименко</i> Жанрово-стилистический портрет общественно-политических текстов Новороссии.....	160
<i>Е. С. Григоренко</i> Стилистика украинских СМИ в период острого политического и экономического кризиса.....	164

<i>М. М. Груздева</i> Стилистико-коммуникативные особенности телерепортажей о театральных премьерах.....	168
<i>Е. К. Гурова, Н. В. Куницына</i> Жанры группы travel. Стилистические и типологические особенности.....	171
<i>Н. В. Данилевская</i> Современная телереклама: новые темы со «старыми» ценностями.....	175
<i>Д. В. Дергач</i> Креолизация жанров массмедиа как актуальная проблема стилистики.....	179
<i>Н. М. Джусупов</i> Типология выдвижения в англоязычных и русскоязычных исследованиях по стилистике.....	183
<i>М. Джусупов, К. О. Сапарова</i> Произносительные варианты слова – основа формирования фоностилистики (на материале русского и узбекского языков).....	187
<i>Т. Г. Добросклонская</i> Информационно-вещательный стиль как фактор новостного дискурса.....	191
<i>Данијел М. Дојчиновић</i> О поређењу у дјелима Светога Саве.....	195
<i>В. А. Егошкина</i> Фатическая радиобеседа как базовый жанр развлекательного радиодискурса.....	199
<i>Л. В. Енина</i> Голоса аудитории СМИ: дискурсивно-стилистический анализ.....	203
<i>М. Р. Желтухина, Т. Т. Зубарева</i> О некоторых моделях воздействия страха на адресата в печатных и электронных «желтых» массмедиа.....	207
<i>Л. С. Захидова</i> Ключевые слова в идиостиле Ю. М. Полякова.....	211
<i>Е. Ю. Здесенко, Е. А. Кожемякин</i> Дискурсивные характеристики социальной рекламы в России и за рубежом.....	215
<i>О. Н. Зубакина</i> Приемы работы с текстом на уроках русского языка.....	219
<i>И. А. Зубкова</i> Обстоятельственный детерминант как внешний распространитель в структуре высказывания.....	223
<i>И. А. Зюбина, Г. Г. Матвеева</i> Манипулятивный характер повтора в британской парламентской речи.....	226
<i>С. В. Иванова</i> Жанроречевая характеристика коммента (на материале интернет-изданий СМИ).....	229
<i>В. И. Ивченков</i> Лингвостилистическая парадигма номинаций СМИ (на материале русского и белорусского языков)..	233
<i>Н. М. Ильенко</i> К проблеме методики обучения правилам русской интонации как средству речевого воздействия.....	237
<i>Т. В. Ицкович</i> Запреты и предписания в православном интернет-пространстве.....	241
<i>М. Ю. Казак, А. В. Белоедова</i> О надежности информации в современном медиадискурсе.....	245

<i>Т. Л. Каминская</i> Идентичность медиаадресата: способы выражения в комментариях.....	249
<i>Е. С. Кара-Мурза</i> Риторика и стилистика «продвигающего» текста.....	251
<i>В. И. Карасик</i> Игровые конвенции в медийном политическом дискурсе.....	257
<i>Л. Т. Касперова</i> Коммент как способ выражения авторской/читательской рефлексии.....	263
<i>Александр Киклевич</i> You Tube против «словаря русского языка» (о функционально-коммуникативной маркированности полисемии).....	266
<i>Э. А. Китанина</i> Семантические кальки: стилистический статус.....	274
<i>Н. И. Клушина</i> Русский язык в Интернете.....	278
<i>Н. А. Ковалева</i> О синкретизме жанра частного письма (на материале писем русских классиков).....	280
<i>Т. Н. Колокольцева</i> Разговорность как стилистическая категория: сущность и сферы функционирования.....	284
<i>В. И. Коньков</i> Нетрадиционные медиатексты небольшого объема на газетной полосе.....	288
<i>М. А. Кормилицына</i> Коммуникативные риски в печатных СМИ: их причины и способы предупреждения и преодоления.....	293
<i>Н. Н. Кошкарова</i> Политическое интервью: реализация моделей конфликтного и кооперативного типов дискурса.....	297
<i>О. В. Красовская</i> Идеологемы в дискурсе информационной войны.....	301
<i>Е. М. Крижановская</i> Особенности идиостиля известного эксперта по политическим вопросам (на материале радиointerview с Е. Я. Сатановским о ситуации на Ближнем Востоке).....	305
<i>А. А. Крылова</i> Специфика эстетической функции в современных медиатекстах.....	308
<i>Л. П. Крысин</i> Стилистический статус ненормативных этнонимов.....	311
<i>И. В. Крюкова</i> Имена собственные как средство убеждения в политической эристике.....	316
<i>Т. В. Кузнецова</i> Автор як основний детермінант медійної аксіосфери.....	319
<i>Э. Г. Куликова</i> Динамика стилевой конфигурации в русском языке XXI в.	323
<i>Н. А. Кутина</i> «Малая пресса» Урала: стилистические приметы и аксиологические предпочтения.....	326

<i>А. В. Курьянович</i> Стилистическая трансформация жанра как фактор его дискурсивной обусловленности (на материале текстов online-петиций).....	330
<i>Димитрина Спасова Лесневская</i> Текстовые особенности русских и болгарских коммерческих писем в сопоставительном плане.....	334
<i>Данута Лех-Киришайн</i> Силезская музыка слов: имена собственные в «Первой польке» Хорста Бинка.....	338
<i>Н. Н. Лещева</i> Поиск текстовой формы в русской женской прозе начала XX века.....	342
<i>Н. С. Лопухина</i> К вопросу о точности некоторых номинаций: «молодой человек» или всё-таки «злоумышленник», «подозреваемый», «задержанный»?	346
<i>А. В. Люликова</i> Топос медиа в современном художественном дискурсе: особенности авторского повествования.....	349
<i>Т. Д. Магомадова</i> Разновидности военной метафоры в современном медиадискурсе.....	353
<i>Мажена Макуховска</i> Лицо сатаны в религиозных текстах.....	358
<i>Е. Г. Мальшева</i> Метонимическое моделирование как метод исследования содержательной специфики дискурса (на примере анализа концептуальной метонимической модели 'спорт – это шоу').....	364
<i>Г. Н. Манаенко</i> Дискурс и стиль в отношении к тексту.....	368
<i>О. А. Мартынюк</i> Специфика речевого воздействия героев-демагогов в романе Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы».....	374
<i>И. А. Мартыянова</i> В какой мере кинотекст является объектом лингвистического исследования?	378
<i>А. В. Марьина</i> Экспликация образного компонента концепта <i>дом</i> в рекламном дискурсе.....	381
<i>Е. О. Матвеева</i> Стилистические приемы в рекламном тексте.....	387
<i>Е. Е. Матюшенко</i> Прием стилизации в медиатекстах молодежных журналов.....	390
<i>Perina Meić</i> Andrićeva (re)konstrukcija „drame“ njegoševa života.....	394
<i>В. А. Мельничук</i> Аксиологическая динамика композитов с оценочным компонентом.....	398
<i>Горан Б. Милашин</i> Свијет текста из стилистичког угла.....	401
<i>Л. В. Минаева</i> Стилистическое своеобразие информационного текста в связях с общественностью.....	405
<i>А. А. Митрофанова</i> Коммуникативный потенциал жанрово-стилевой системы очерков В. Г. Распутина.....	409

<i>Н. Н. Молитвина</i> Образ адресата в современной литературной рецензии.....	414
<i>В. П. Москвин</i> Теория трёх стилей и её судьба в отечественной научной традиции.....	417
<i>А. А. Негрышев</i> О дискурсивных критериях достоверности медиатекста.....	421
<i>К. В. Нестеренко</i> Стилистические особенности публицистических произведений русских писателей второй половины 19 – начала 20 вв. на правовую тему.....	425
<i>Н. Г. Нестерова</i> Радиодискурс и его статус.....	429
<i>А. В. Николаева</i> Интернет-текст: семантические, лексические и стилистические особенности.....	433
<i>Йоланта Ноцонь</i> Вариативность текстового стиля в образовательной перспективе.....	438
<i>Ольга Оргонёва</i> Социальная чуждость в свете современной словацкой прагматической стилистики.....	443
<i>Н. Н. Панченко, А. Д. Никодимова</i> Шантаж как медиафеномен.....	448
<i>С. Н. Переволочанская</i> Стилистические особенности полемического текста (о публицистических заметках А. Пушкина).....	452
<i>Н. Г. Петрова</i> Синтаксический параллелизм и его роль в свете теории регулятивности.....	457
<i>Н. Ю. Печетова</i> Языковые средства выражения иронии в публицистическом тексте.....	462
<i>А. В. Полонский</i> Еще раз о реальности медийного текста.....	466
<i>Т. А. Полтавец</i> О роли композиции во вторичных медиатекстах (на материале научно-популярного дискурса).....	471
<i>И. В. Приорова</i> Стилистика в концепции эстетического идеализма XX века.....	474
<i>О. А. Прохватилова, Н. Э. Фотина</i> К вопросу об особенностях несобственно-прямой речи в прозе А. П. Чехова.....	478
<i>И. А. Пушкарева</i> О динамике употребления слов <i>правда</i> и <i>истина</i> в газетных заголовках конца XX века (на материале городской газеты «Кузнецкий рабочий»).....	482
<i>Л. В. Рацибурская</i> Усиление личностного начала как стилистическая доминанта современного медиатекста.....	486
<i>М. М. Ровинская</i> Слово с испорченной репутацией: есть ли у прилагательного «тотальный» оценочное значение?	490
<i>О. С. Рогалева</i> Стилистическое своеобразие автомобильного медиадискурса.....	493
<i>Т. В. Романова</i> Клише и штампы как речевые маркеры толерантности/интолерантности.....	497

<i>О. Ф. Русакова</i> Парадигма мобильности в дискурсе гуманитарных исследований.....	501
<i>О. Е. Рымкевич</i> Модально-смысловый компонент текстов газетной публицистики (на материале немецкого языка)....	504
<i>О. И. Северская</i> «Губерн(иев)ские ведомости»: об «эталонном» стиле российской спортивной журналистики.....	508
<i>Л. В. Селезнева</i> Дискурсивная тональность в PR-текстах.....	514
<i>Д. Ю. Сизонов</i> Медийная интерпретация фразеологизма: перспектива стилистического исследования.....	518
<i>М. А. Силанова</i> Юридический медиадискурс как гибридный тип дискурса.....	521
<i>Л. Н. Синельникова</i> Стиль, текст, дискурс: траектория отношений.....	523
<i>Н. В. Смирнова</i> Трансформация новостной структуры в пространстве гипертекста.....	529
<i>И. С. Соколова</i> Издания паранаучного содержания: особенности языка и стиля заглавий.....	533
<i>Г. Я. Солганик</i> О предмете стилистики русского языка.....	536
<i>В. Н. Суздальцева</i> «Вторжение» в приватное пространство другой личности: вербальный аспект.....	540
<i>Т. И. Сурикова</i> Язык СМИ и публицистическая картина мира как источник эволюции литературного языка.....	545
<i>Лидија Тантуровска</i> Кириллицата во латинска облека.....	548
<i>С. Ш. Тахан</i> Публицистическое мастерство А. Букейханова в очерках на русском языке.....	554
<i>Бранко Тошович (Branko Tošović)</i> Деривационная интернет-стилистика.....	558
<i>Н. Н. Трошина</i> Присуща ли образность современной деловой коммуникации?	562
<i>Е. В. Уздинская</i> Использование дискурсивов с компонентом «ожидание» в газетном тексте.....	566
<i>Т. В. Ульянова, О. М. Холомеенко</i> Стилистические средства поддержания имиджа: уверенность и проактивность.....	570
<i>Л. В. Ухова</i> Издательская аннотация: к вопросу о трансформации жанра.....	573
<i>Г. М. Фадеева</i> Сказка в печатных СМИ как средство иронической оценки.....	576
<i>Г. Г. Хисамова, С. Р. Ишмуратова</i> Прецедентные тексты как средство речевой характеристики персонажа в рассказах В. М. Шукшина..	579

<i>Эдгар Хоффманн</i> Стилистические особенности имен собственных в российской рекламе.....	582
<i>Владимир Стоев Хънгов</i> Лексема депутат в разных стилях современного русского и современного болгарского языков: проблемы перевода.....	587
<i>Э. В. Чепкина</i> Дискурс региональной прессы: конструирование наивного адресата.....	592
<i>Т. В. Чернышова</i> Стилистический анализ текста в фокусе внимания филолога-практика (из опыта лингвоэкспертной деятельности).....	596
<i>Е. А. Чубина</i> Стилистически маркированные фразеологические единицы в аспекте речеведческих экспертиз.....	599
<i>А. П. Чудинов</i> Политическая лингвистика: наука, раздел лингвистики или область стилистики.....	602
<i>Л. И. Шевченко</i> Интертекстуальность vs прецедентность: разграничения и границы в медиа.....	606
<i>К. М. Шилихина</i> Приемы и способы ведения дискуссии в письменной академической коммуникации.....	609
<i>Л. Я. Шнейберг</i> Орфография и пунктуация в методическом аспекте.....	613
<i>М. А. Штудинер</i> О специфике орфоэпического словаря для радио- и тележурналистов.....	617
<i>А. Р. Шхумишхова</i> «Горячие блюда» на российской политической кухне (о кулинарных метафорах в СМИ).....	621
<i>Е. В. Щеникова</i> Выразительные возможности глагольного словообразования (на материале интернет-форумов).....	625
<i>Л. Х. Эльмесова</i> Концепт «русский язык» в современном медиадискурсе (на примере «Российской газеты» за 2014–2015 гг.).....	629
<i>В. А. Юзифович</i> О языке очерков Б. Д. Челышева «Маяковский – Молдавия, Приднестровье».....	632
<i>О. С. Юсупова</i> Стилистика однородных членов предложения в функциональных стилях узбекского языка.....	635

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ НА СТРАНИЦАХ УЗБЕКСКОЙ ПРЕССЫ

Современным состоянием узбекского языка, тем, что с ним происходит, озабочены многие: учителя-словесники, журналисты, писатели, имеющие дело с языком профессионально, а также политики, общественные деятели, ученые и, конечно, лингвисты. Хотя они призваны непредвзято и всесторонне изучать процессы, происходящие в языке, им далеко не безразлично все, что угрожает единству и целостности языка, что расшатывает его норму, разрушает культурные традиции.

Что же происходит с узбекским языком? Какие приобретения и потери можно в нем наблюдать за последние два десятилетия? В короткой статье обо всем не расскажешь, тем не менее постараемся выделить хотя бы самые основные этапы русско-интернационального влияния, значительно видоизменявшего язык узбекской прессы и в целом всех средств массовой информации.

История формирования узбекской прессы насчитывает более ста лет. В 70-е годы XIX века в Туркестане открывается первая типография. Начинает издаваться газета «Туркестанские ведомости» на русском языке, затем появляются газеты на узбекском языке. Сначала на узбекском издается лишь приложение к газете «Туркестанские ведомости», но вскоре оно превращается в самостоятельную газету под названием «Туркистон вилоятининг газети». Именно в этот период в литературном узбекском языке начинает формироваться новый, газетно-публицистический, стиль.

В первое время на страницах «Туркистон вилоятининг газети» печатались некоторые переводы статей русского издания, позже появились самостоятельные статьи на узбекском языке, написанные в духе просветительских идей. Это были литературные и публицистические статьи, а также стихотворения и газели таких узбекских поэтов, как Фуркат, Сатторхон, Исхокхон, Муками и многих других. «Туркистон вилоятининг газети», как первое местное периодическое издание конца XIX – начала XX века, сыграло значительную роль в развитии культуры, искусства и литературы узбекского народа. Эта газета издавалась с 1872 по 1883 годы. Она оказала большое влияние на развитие общественно-политической и культурно-просветительской мысли. Следует особо отметить роль этой газеты в обмене информацией в разных отраслях науки, в пропаганде и развитии искусства, литературы и культуры того периода. Именно на ее основе в 1904–1905 годы появляются такие издания, как «Туркестан», «Зарафшон», «Самарканд» – на узбекском и русском языках; «Тараккий», «Хуршид», «Шухрат», «Садои Туркистон», «Садои Фаргона» – на узбекском языке. Периодика этого времени стимулировала развитие таких жанров, как газетный очерк, фельетон, зарисовку; формировала новый публицистический стиль. Именно в этот период развивается лингвистическая грамотность, расширяется словарный запас узбекского языка за счет заимствования интернациональных слов и выражений.

Соответственно возрастает и роль русского языка в обогащении и развитии узбекского литературного языка. Через средства массовой информации в узбекский литературный язык проникают новые заимствования из английского, немецкого, итальянского, французского языков, что способствует развитию узбекской прессы. Как отмечают специалисты, основной приток новых русско-интернациональных слов приходится именно на этот период, т. е. на конец XIX – начало XX века. Эти слова в основном использовались на страницах газет, журналов, в официальных деловых документах. Со временем заимствованная лексика постепенно приспособилась к нормам произношения узбекского

языка. Она функционирует в средствах массовой информации и по сегодняшний день. Это такие слова, как *банк, бюджет, процент, фабрика, телефон, телеграф, редакция, газета, выставка, область, вокзал* и т. п. [Юсупов 1986: 44].

Влияние русского языка на узбекский усиливается в 20-е годы XX столетия. В это время в лексику узбекского языка проникают не только исконно русские слова и выражения, но и новые слова из европейских языков, которые первоначально были усвоены русским языком, например: *парламент, институт, университет, колледж, кафедра, пленум, конференция, сессия, симпозиум, конгресс, агротехника, археология, биология, химия, телефон, концерт, почта, автобус, трамвай, троллейбус, самолёт, аэропорт, депутат, декларация, нота, протокол, журнал, журналист, бухгалтер, космос* и др.

Значительный вклад в развитие узбекского языка внесло заимствование русско-интернациональных слов в 70–80-е годы XX века [Абдурахманов 1988: 34]. Заслуживает внимания тот факт, что в средствах массовой информации все чаще стали использоваться русские слова и выражения, имеющие узбекские эквиваленты, например: *архитектор – меъмор, музыка – мусиқа, секретарь – котиб, инженер – муҳандис, автор – муаллиф, интеллигент – зиёли*. Узбекские, персидско-таджикские, арабские варианты этих слов стали заменяться русскими вариантами. Предпочтение отдавалось русским словам, хотя их узбекские эквиваленты полностью совпадали по значению с русскими вариантами: *агитация – ташивиқот, адрес – манзил, актив – фаол, ветеран – фахрий, визит – ташириф, выставка – кўргазма, гарантия – кафолат, гражданин – фуқаро, группа – гуруҳ, депутат – ноиб, доклад – маъруза, жюри – ҳакам, инженер – муҳандис, категория – тоифа, квартира – хонадон, коллектив – жамоа, команда – жамоа, композитор – бастакор, конкурс – танлов, мастер – уста, медицина – тиббиёт, министр – вазир, область – вилоят, партия – фирқа, комитет – қўмита, пенсия – нафақа, план – режа, правление – бошқарув, практика – амалиёт, президиум – ҳайъат, проблема – муаммо, программа – дастур, пропаганда – тарғибот, процент – фоиз, процесс – жараён, революция – инқилоб, регион – минтақа, редактор – муҳаррир, секретарь – котиб, совет – кенгаш, состав – таркиб, союз – уюшма, текст – матн, тема – мавзу, температура – ҳарорат, традиция – анъана, экономика – иқтисодиёт, юрист – ҳуқуқшунос*.

Именно в этот период происходит интенсификация процессов заимствования. Через русский язык в узбекский хлынул иноязычный поток. Засилье заимствованной лексики привело к обеднению узбекского литературного языка. Особенно тяжелыми оказались последствия «иностранныго наплыва» в сферах официально-деловой, публицистической, научно-художественной речи.

Многие исконные эквиваленты не только поспешно заменялись заимствованной лексикой, но и вообще были вытеснены из словаря узбекского языка. Складывалось впечатление, что многочисленные официально-деловые тексты написаны на каком-то интернациональном наречии, в котором от узбекского языка почти ничего не осталось.

Преобразования в историко-духовной, национально-религиозной, мировоззренческой сферах и стремительная переоценка ценностей в конце XX века дали положительные результаты. Начиная с 1989 года в лингвистике коренным образом изменилось отношение к русско-интернациональным словам. Но и здесь не обошлось без перебора. Небольшой отрезок времени показал, насколько обоснованны или необоснованны, правильны или ошибочны эти изменения. Современные исследования узбекского литературного языка показывают не только реальные результаты предпринятых шагов в переводе заимствованных слов, но и то, насколько ошибочными оказались поспешные, волюнтаристские действия некоторых переводчиков, поспешивших перевести на узбекский язык давно устоявшиеся, хорошо усвоенные общеупотребительные интернациональные термины.

Появилась новая тенденция – тенденция массового пересмотра русско-интернациональных слов и замена их узбекскими, персидско-таджикскими и арабскими дублетами.

В результате усиливается языковая вариативность, когда вместо доступных и усвоенных русских слов в обиход вводятся непонятные и не соответствующие их истинному значению замены, а в некоторых случаях даже искусственно сконструированные слова. В языке узбекской прессы возникли процессы, отчасти стихийные, отчасти направленные, в которых необходимо основательно разобраться. Рассмотрим лишь главные из них.

1. Перевод русско-интернациональных слов и замена их многочисленными узбекскими эквивалентами привел, как мы отмечали, к языковой вариативности. Возникшая в языке дублетность снижает языковую культуру прессы. Употребление вариантов одних и тех же слов имеет отрицательные последствия: например, вариативность в переводе слов *дефицит* – кемтик, тақчил, танқис, камёб; журнал – ойнома, мажалла, жаридда, ойбитик; газета – рўзнома, куннома, ҳафтанома; инвалид – мажруҳ, ногирон; конференция – анжуман, тўпланди; медицина – тибдиёт, табобат; область – вилоят, музофот; президиум – раёсат, ҳайъат; район – ноҳия, туман, депара; редакция – муҳарририят, таҳририят; совет – кенгаши, шўро; студент – талаба, толиб, толиба; съезд – анжуман, қурултой.

Надо отметить, что в некоторых сферах использование этих дублетов нормализуется. Некоторые слова с течением времени теряют свою употребительность и, естественно, выходят из сферы использования. Так, исчезли из употребления варианты следующих слов: *дефицит* – кемтик, тақчил; журнал – ойнома, мажалла, жаридда, ойбитик; инвалид – мажруҳ; конференция – тўпланди. В данный момент успешно используются русско-интернациональные слова.

2. Замена интернациональных слов их национальными дублетами приводит в ряде случаев к нарушению здорового консерватизма языковой нормы, которая, безусловно, является благом для людей, так как, обеспечивая взаимопонимание поколений, служит связующим звеном культуры. А введение таких, например, эквивалентов, как *архив* – ҳужжатнома; *самолёт* – тайёра; *аэропорт* – тайёрагоҳ, аэроқўналга; *бизнес* – даромадгирлик; *вертолёт* – учоқ; *институт* – олийгоҳ, илмгоҳ; *интервью* – мусохаба; *пост* – қўналга; *радио* – овознигор, сўзнигор; *референт* – кўмакчи; *телеграмма* – юшилинчнома; *университет* – дорилфунун; *факультет* – қуллийёт; *филиал* – йўлдош корхона; *холодильник* – музлаткич, привело к нарушению денотативного значения слова, сужению понятия. В данном конкретном случае с помощью интернациональной лексики более точно передано содержание понятия, чем с помощью узбекских эквивалентов. Как показывает практика, нет необходимости заменять усвоенные узбекским языком русско-интернациональные слова, так как они вошли в широкое употребление.

3. Возникла тенденция заменять русско-интернациональные слова описательным словосочетанием, лишь приблизительно передающим смысл данного слова. Время покажет и определит, насколько эта тенденция оправданна. Не следует забывать при этом, что язык прессы требует четкости, сжатости и конкретности. И, как нам кажется, лучше использовать в нем знакомые слова, нежели их эквиваленты – целые словосочетания и фразы. Например, *декрет* – фарзандлик бўлиш таътили, *макулатура* – яроқсиз ҳолга келган қозоғ, *монокультура* – якка зироатчилик, якка ҳокимлик; *референдум* – умумхалқ овоз дериши.

4. Особо следует отметить и такое явление, когда русско-интернациональные слова заменяются созвучными эквивалентами, произношение которых претерпело изменение и приспособилось к узбекским произносительным нормам. Например, слово *доктор* стало звучать как *дўхтир*, *милиция* – *милиса* и др. Этот процесс получил особое развитие при замене географических названий и наименований: *Германия* – *Олмония*, *Америка* – *Амриқо*, *Европа* – *Овруро*, *Корея* – *Қурия*, *Болгария* – *Булгория*, *Россия* – *Русия*. Сегодня ясно, насколько ошибочен такой метод перевода слов.

Эмоционально-перенасыщенный в плане новаций период времени уже позади. За это время стал актуальным вопрос о статусе узбекского литературного языка, развитие которого можно наблюдать в разных сферах человеческой деятельности.

Языковая норма – одна из составляющих национальной культуры. Она требует продуманного и бережного отношения [Горбачевич 1973; 1978; 1981; Ицкович 1968]. Поэтому ее разработка и кодификация в грамматиках, словарях, справочниках и на страницах периодической печати является важным аспектом для сохранения целостности, единства и правильности литературного языка, что, в свою очередь, имеет огромное социально-культурное значение.

Литература

- Абдурахманов Г.* Источник обогащения. – Ташкент, 1988.
- Горбачевич К. С.* Язык газеты и общелитературная норма // Проблемы журналистики. – Вып. 2. – Л., 1973. – С. 61–64.
- Горбачевич К.С.* Вариантность слова и языковая норма. – Л., 1978.
- Горбачевич К. С.* Нормы современного русского литературного языка. – М., 1981.
- Ицкович В. А.* Языковая норма. – М., 1968.
- Юсуфов К.* Ўзбек адабий тилининг лексик-семантик ва стилистик хусусиятлари. – Тошкент, 1986.

ФРАЗЕОСХЕМА «N₁ + КАК + N₁» КАК ЕДИНИЦА ЯЗЫКА И РЕЧИ

Фразеосинтаксические схемы (по терминологии Д. Н. Шмелева [Шмелев 1976: 134]) с коммуникативной точки зрения относятся к средствам экспрессивного синтаксиса. По своей же языковой природе они являются принадлежностью фразеологической подсистемы языка.

Изучению фразеосхем посвящены работы Н. Ю. Шведовой [Шведова 1960: 250], Д. Н. Шмелева [Шмелев 1976: 135], М. В. Всеволодовой [Всеволодова 2002], В. Ю. Меликяна [Меликян 2001: 79] и др. Однако до сих пор описание фразеосхем носит фрагментарный характер, остаются неизученными интегральные и дифференциальные свойства фразеосхем, относящихся к различным группам, не решен ряд важных вопросов теории синтаксической фразеологии. Всё это и обусловило актуальность настоящего исследования.

«Фразеосинтаксическая схема – это коммуникативная предикативная единица синтаксиса, представляющая собой определяемую и воспроизводимую несвободную синтаксическую схему, характеризующаяся наличием диктумной и модусной пропозиций (значений), выражающая суждение или побуждение, обладающая грамматической и лексической частичной нечленимостью, ограниченной проницаемостью и распространяемостью и выполняющая в речи экспрессивную функцию. Структурная модель фразеосхемы предполагает наличие двух обязательных компонентов: первый из них является неизменяемым (опорным) как в лексическом, так и в грамматическом аспектах, второй – изменяемым, т.е. лексически свободно варьируемым, а грамматически устойчивым» [Меликян 2014: 161].

В данной статье будут проанализированы языковые и речевые свойства фразеосхемы с опорным компонентом *как*. Полноценное и разностороннее описание данной фразеосхемы до сих пор отсутствует в лингвистической науке. При этом она отличается высокой частотностью функционирования в разговорной речи, которая обусловлена ее экспрессивностью и соответствием принципу экономии, доминирующему в данной сфере коммуникации.

Фразеосхема «N₁ + как + N₁» моносемична и выражает следующее значение: «оценка предмета речи как соответствующего норме, традиционному представлению о нём», например: – *До чего ж ты глупая! – ужаснулась дочь. – В море какая вода? – Вода как вода. – Нина стукнула себя кулаком по лбу. – Во! – задохнулась она.* (Р. Киреев. Год лебедей).

Данная фразеосхема производна. Она образовалась на основе двух структурно-семантических типов предложений параллельно. Первое производящее предложение является простым и включает в свой состав сравнительный оборот. Союз *как* при этом выражает значение «словно», «точно». Например: – *Как тебе наш город? – Город выглядит как обычный город; – Как праздник? – Праздник прошел как обычный праздник.*

Второе производящее предложение представляет собой сложноподчиненное предложение с придаточным сравнительным, например: – *Как праздник? – Праздник прошел хорошо, как проходит праздник в хорошем городе.*

Данное производящее предложение имеет вариант, в котором используется соотносительное слово в главном предложении (*так, так же, так точно, точно так же*), например: – *Как тебе наш город? – Ваш город такой же, как и любой другой город; – Как праздник? – Праздник прошел так же, как проходит обычный праздник.*

Такое разнообразие производящей основы привело к вариантности пунктуационного оформления данной фразеосхемы: перед словом *как* иногда ставят запятую. Например: *Море, как море.* (Б. Пильняк. Заволочье). Однако это ничем не мотивировано. Поэтому рекомендуется данную фразеосхему запятой не снабжать.

При построении фразеосхемы «N₁ + как + N₁» из производящего предложения заимствуются главные члены (подлежащее) предложения обеих частей сложноподчиненного предложения (например: *Праздник прошел так же, как проходит обычный праздник*), либо подлежащее и дополнение, вводимое в состав простого предложения сравнительным оборотом (например: *Праздник прошёл как обычный праздник*).

Обязательный неизменяемый компонент фразеосхемы «N₁ + как + N₁» представлен словом *как* (интерпозиция). Парадигматическими свойствами данный компонент не обладает, что обусловлено природой неизменяемых частей речи. Этимологическое значение опорного компонента связано с семантикой сравнения. Данное значение во фразеосхеме не представлено. Фразеосхема выражает значение оценки («оценка предмета речи как соответствующего норме, традиционному представлению о нём»). Появление оценочного значения у фразеосхемы обусловлено той функцией слова *как*, которую оно выполняет в производящей синтаксической конструкции. Дело в том, что союз *как* используется для сравнения (соотнесения) двух различных фактов. При этом тому референту, который сравнивается, приписываются свойства того референта, с которым сравнивают. Отсюда значение сравнительного союза *как* косвенно оказывается связанным со значением оценки. Оценка в производящем предложении имеет отсылочный характер. Таким образом, значение сравнительного союза *как* во фразеосхеме во многом деактуализировано. Однако связь опорного компонента со сравнительным союзом *как* всё же остаётся.

Кроме того, его нахождение между двумя полнозначительными лексемами, с точки зрения логического членения предложения, является оправданным. С синтаксической же точки зрения, прямое прочтение данного предложения невозможно по причине опущения некоторых компонентов синтаксической конструкции производящего предложения. Это ещё раз подтверждает значительную деактуализацию значения опорного компонента *как*.

Обязательный изменяемый компонент фразеосхемы «N₁ + как + N₁» репрезентирован двумя лексемами, которые лексико-грамматической парадигмы не имеют. Они представлены исключительно именем существительным (N).

С морфологической точки зрения в этой позиции возможно использование имени существительного в любом падеже. Однако анализ языкового материала показал, что коммуниканты используют лишь форму именительного падежа (N₁).

Обязательный изменяемый компонент имеет две формы времени: настоящее и прошедшее. Анализ языкового материала показал, что доминирующей является форма настоящего времени. Вероятно, это связано с тем, что обязательный изменяемый компонент представлен именной лексемой, поэтому форма прошедшего времени требует использования дополнительного грамматического компонента – глагола-связки *быть*. Это, в свою очередь, приводит к расширению структуры фразеосхемы и снижению степени её фразеологизации и противоречит её языковой природе. Например: *Река текла мирно на север, кружились бакланы, скрипя уключинами, перебиралась на противоположную сторону лодка-завозня. Река была как река, небо как небо, а под яром, фыркая, точно лошади, купались ребятишки*. (В. Липатов. Деревенский детектив).

Таким образом, данная фразеосхема обладает крайне ограниченной морфологической парадигмой.

Обязательный изменяемый компонент лексически свободно варьируемый. Его особенностью в лексико-семантическом плане является то, что он в обязательном порядке содержит повторяющуюся лексему.

Фразеосхема «N₁ + как + N₁» синтаксической парадигмой не обладает, т. к. порядок следования её обязательных компонентов является необратимым. Это обусловлено деактуализацией синтаксических отношений между структурными элементами модели предложения.

Фразеосхема «N₁ + как + N₁» довольно часто допускает распространение своей синтаксической структуры. Чаще всего распространяющий компонент поясняет то значение, которое выражает данная фразеосхема: *оценка предмета речи как соответствующего норме, традиционному представлению о нём*. При этом распространитель располагается в границах фразеосхемы как высказывания. Например: *Экспедиция на «Антилопе». Все началось... с металлолома! Выяснилось, что одна организация в качестве металлолома сдает Вторчермету грузовую автомашину ЗИС-5. Машина как машина – с четырьмя колесами и двигателем. Хозяева сообщили, что машина лет десять простояла на одном месте, и, может она двигаться или не может, они не знают.* (Г. Нестеров. Экспедиция на «Антилопе»).

Широкие возможности данной фразеосхемы в плане распространения обусловлены тем, что она построена на базе главного члена обеих частей сложноподчиненного предложения. В связи с неполной деактуализацией грамматического значения производящего предложения становится возможным развитие синтаксических отношений внутри самой фразеосхемы.

Фразеосхема «N₁ + как + N₁» активно сочетается с другими высказываниями в тексте. Она способна вступать в различные типы синтаксических отношений с предложениями различного типа.

Чаще всего она вступает в бессоюзные отношения с другими простыми предложениями. Это обусловлено её фразеологическим статусом и частичной деграмматикализацией. При этом, как правило, наблюдается её постпозиция. Например: *Стекла в наших окнах толстые, свинцовые, а за стеклами – Зона-матушка, вот она, рукой подать, вся как на ладони с тринадцатого этажа... Так вот посмотришь на нее – земля как земля.* (А. Стругацкий, Б. Стругацкий. Пикник на обочине).

Описываемая фразеосхема может вступать в подчинительные отношения, как правило, находясь в препозиции и выполняя функцию главной части сложного предложения. Например: *Величественный Енисей тогда никакого впечатления на меня не производил – река как река, в которой меня иногда купали у берега.* (С. Пилявская. Грустная книга).

Возможны и сочинительные отношения данной фразеосхемы с другими простыми предложениями. При этом сама фразеосхема, как правило, занимает препозицию, что обусловлено её более высоким прагматическим потенциалом. Например: *– Вот вы все слышали выражение: женщина с изюминкой. Что это за изюминка такая? С виду женщина как женщина, а вот что-то в ней есть отличное.* (Л. Бронтман. Дневники и письма).

Фразеосхема «N₁ + как + N₁» имеет все признаки фразеологизации: воспроизводимость, структурно-семантическую устойчивость и целостность, идиоматичность, экспрессивность и разговорную стилистическую маркированность.

Остановимся лишь на специфическом признаке, который отличает её от других фразеосхем, – признаке идиоматичности.

Невыводимым у данной фразеосхемы является, прежде всего, фразеосинтаксическое значение. Например: *Воронец только в загранпоходах следит за нашей нравственностью, когда мы просимся в бордель где-нибудь в Камране, долгие годы бывшей американской вотчиной. Вылупит глаза и кричит, как идиот: «Мы советские люди!» А так, в основном, человек как человек, хороший семьянин.* (Этот человек соответствует норме, традиционному представлению о человеке + акцентирование внимания на соответствии качеств референта существующей норме, удовлетворение по поводу корректности такой оценки) (М. Панин. Камикадзе).

Категориальное значение *оценка предмета речи как соответствующего норме, традиционному представлению о нём* является формально не выраженным. Кроме того, не выводимы: сема «интенсивности», которая обусловлена повтором одной и той же лексем, что способствует акцентуации репрезентируемой оценки; сема «разговорности»

(производящее сложноподчиненное предложение относится к нейтральному стилю, а производная фразеосхема – к разговорному стилю в силу нестандартности своей формы, содержания, а также асимметричного соотношения между ними (краткое означающее, но объёмное означаемое); сема «экспрессивности», которая продуцируется, прежде всего, «интенсемой», а также контрастом между планом выражения и планом содержания. Невыводимой является и «синтаксема», т. к. данное высказывание представляет собой фразеологизированное простое предложение, при этом включает в свой состав сравнительный союз *как*, который служит для связи главного и придаточного предложений в составе сложной синтаксической конструкции.

Литература

Всеволодова М. В., Ён Су Лим. Принципы лингвистического описания синтаксических фразеологизмов. На материале фразеологизмов со значением оценки. – М., 2002.

Меликян В. Ю. Об основных типах нечленимых предложений в русском языке // НДВШ. Филологические науки. – 2001. – № 6. – С. 79–89.

Меликян В. Ю. Синтаксические фразеологические единицы русского языка // Русский язык в школе. – 2010. – № 11. – С. 55–60.

Меликян В. Ю. Синтаксическая фразеология русского языка: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. – М., 2013.

Меликян В. Ю. Современный русский язык. Синтаксическая фразеология: Учеб. пособие. – М., 2014.

Меликян В. Ю., Вакуленко Д. А. Фразеосинтаксические схемы с опорным компонентом-союзом: язык и речь // Русский язык в школе. – 2015. – № 3. – С. 58–64.

Шведова Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. – М., 1960.

Шмелёв Д. Н. Синтаксически связанные конструкции-фразеосхемы // Синтаксическая членимость высказывания в современном русском языке. – М., 1976.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОНФЛИКТНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

Взаимодействие средств массовой информации на аудиторию считается аксиомой. Однако лучше, на наш взгляд, говорить о взаимодействии субъектов, если рассматривать журналистику как продуктивную деятельность, как производство определенного продукта. Потребитель этого продукта – субъект волеизъявления, и именно он оценивает качество журналистской деятельности.

В журналистском продукте проявляется принципиальное совпадение или несовпадение интересов журналистской профессиональной группы и общества (индивида). Несовпадение этих интересов ведет к конфликтам, связанным с защитой чести и достоинства, где ответчиком является СМИ.

Существует два вида урегулирования медийных конфликтных ситуаций – досудебный и судебный.

Внесудебный порядок защиты регламентируется статьей 19 Закона Республики Казахстан «О средствах массовой информации». Особенность такой защиты состоит в том, что спорные отношения между сторонами могут быть урегулированы самими участниками конфликта.

Вместе с тем, согласно результатам мониторингам Международного фонда защиты свободы слова «Әділ сөз» [Международный Фонд защиты свободы слова «Әділ сөз». Мониторинг нарушений свободы слова в Казахстане в 2013-2014 г.г. Алматы: «Әділ сөз», 2014, с. 3–4], число судебных исков против казахстанских СМИ в общем числе конфликтных ситуаций возрастает: в 2013 году обвинения, выдвинутые против СМИ и журналистов, были зафиксированы в 435 сообщениях, в том числе требования о защите чести, достоинства и деловой репутации составили 82 (19%); в 2014 году насчитывалось 477 сообщений о конфликтах и обвинениях, направленных против средств массовой информации; требований защиты чести, достоинства и деловой репутации было выдвинуто 97 (20,3 %).

В 2015 году требования защиты чести и достоинства были выдвинуты в 91 судебном иске.

В числе ситуаций правового характера, связанных с речевыми конфликтами в журналистике, названы: 1) информационные споры в связи с неоднозначным толкованием газетного материала; 2) иски по поводу умаления чести и достоинства личности, деловой репутации; 3) административное, уголовное преследование за пропаганду антиобщественных и аморальных действий; за разжигание межнациональной, межрасовой или межрелигиозной вражды, 4) судебные дела за призывы к экстремистской деятельности.

Приведем примеры судебных разбирательств с использованием лингвистических исследований или лингвистических экспертиз, назначенных судом.

Анализ практики проведения лингвистических исследований в отношении текстов казахстанских СМИ показал, что особую проблему представляет оценка спорного материала. Она (как точка зрения специалиста, проводившего исследование) не всегда бывает однозначной. И это естественно, потому что каждый текст индивидуален. Иногда для выявления истины требуется заключение нескольких экспертов.

В апреле 2014 года объектом судебного разбирательства стало казахстанское издание «Жулдыздар отбасы – Аңыз адам» («Звездный дом – Человек-легенда»). Журнал посвятил один из своих номеров 125-летию Адольфа Гитлера. В материале «Гитлер не фашист» [<http://rus.azattyq.org/content/kazakh-zhurnal-anyz-adam-zharylkap-kalybai/25354749.html>] автор оправдывает известную личность, сопровождая свой материал соответствующими комментариями.

По факту была проведена лингвистическая экспертиза. Анализ текстов проводили два специалиста, мнения которых разделились. Филолог Р. Карымсакова не обнаружила в статьях призыва к экстремизму, в то время как политолог Р. Жумалы посчитал, что материалы, «возможно, оправдывают экстремизм». Асылхан Мамашулы. Журнал с Гитлером на обложке могут наказать // Интернет-издание Радио Азаттык. URL: <http://www.adilsoz.kz/upload/Banner/AnyzAdam%28Rus%29.pdf>].

Вывод второго эксперта был взят за основу судебного разрешения. Судебное разбирательство завершилось привлечением издания к административной ответственности.

Другое лингвистическое исследование было назначено по поводу статьи Мираса Нурмуханбетова «Наши на чужой войне», опубликованной в журнале «ADAMbol» от 29.08.2014 года, в связи с исковым заявлением управления внутренней политики города Алма-Аты о прекращении выпуска данного средства массовой информации в Медеуский районный суд г. Алма-Аты от 18 ноября 2014 года.

Специалистам для проведения лингвистической экспертизы было представлено интервью [Экспертизы к иску о закрытии журнала «ADAM bol» // Лингвистические экспертизы. URL: <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/141/parent/7>] с Айдосом Садыковым, актюбинским оппозиционером, и Дмитрием Ищук, записавшимся добровольцем в национальную гвардию Украины.

В исследовании Р. Б. Сейсенбаевой [там же], доцента кафедры политологии КазНУ имени аль-Фараби, утверждалось, что коммуникативной целью журналистского материала являлось одобрение войны на Украине и скрытое побуждение казахстанцев участвовать в военных действиях в составе интернационального батальона. Указанные сведения, по мнению политолога, могут быть рассмотрены как пропаганда войны.

Иное мнение высказали эксперты-журналисты. В заключении Р. Д. Карымсаковой [Общественный центр экспертиз по информационным и документационным спорам при ОФ «Әділ сөз». Заключение специалиста № 460 – Э. // Заключение специалиста. URL: <http://www.adilsoz.kz/upload/Politcor/full/Lingvisticheskaya.pdf>], кандидата филологических наук, доцента кафедры журналистики и переводческого дела университета «Туран», утверждалось, что, судя по содержанию вопросов, журналист лишь уточнял обстоятельства формируемого на Украине интернационального батальона: национальный, количественный состав, правовой статус лиц. Его задачей было довести до читателя идею о том, что есть люди, представители разных национальностей, которые поддерживают украинскую власть.

Несмотря на описательно нейтральную тональность публикации, именно в заголовке статьи *Наши на чужой войне* косвенно выражено отношение журналиста к отображаемым фактам. Война, по мнению эксперта, охарактеризована как чужая, не имеющая отношения к казахстанцам.

В экспертизе [Калеева Т. Заключение специалиста от 19 декабря 2014 г. // Заключение специалиста. URL: <http://www.adilsoz.kz/upload/Politcor/full/Professional.pdf>] президента общественного фонда «Әділ сөз» Т. М. Калеевой был сделан упор на тот факт, что интервью является проблемным, так как интервьюируемые – не должностные лица и не общественные деятели. Айдос Садыков и Дмитрий Ищук – частные лица, совершившие нетрадиционный поступок, и в качестве таковых и стали объектом внимания журналиста.

Публикация *Наши на чужой войне*, заявил эксперт, явилась попыткой разнообразить источники информации и обеспечить плюрализм мнений.

Вывод по результатам второго и третьего исследования гласил: признаки пропаганды агрессивной войны в исследуемом тексте отсутствуют.

Суд счел материал *Наши на чужой войне* пропагандирующим войну и противоречащим статье 20 Конституции РК и статье 13 Закона РК «О средствах массовой информации» и удовлетворил иск управления внутренней политики города Алма-Аты.

Таким образом, по результатам этих двух судебных разбирательств было вынесено обвинение в адрес изданий, несмотря на разность мнений экспертов, что свидетельствует о сложности определения виновности или невиновности журналиста.

Конечно, любой текст в СМИ, содержащий те или иные утверждения о каком-либо лице или организации, может быть оспорен в судебном порядке.

Для того чтобы выявить «зону риска», рассмотрим некоторый круг текстов, которые потенциально могут быть объектом обвинений в унижении чести и достоинства, оскорблении и определим круг речевых действий, которые реализуют стратегию обвинения.

Материал исследования составили русскоязычные газеты Республики Казахстан в период 2012–2015 годов.

К спорным, провоцирующим конфликт между адресантом (журналистом) и адресатом (аудиторией), могут быть отнесены использованные авторами следующие языковые средства.

Инвективность или оскорбительность языковых выражений

Поводом статьи под заголовком *О статейке и статье* (16.08.2012) послужила шутка премьер – министра РК К. Масимова на заседании правительства.

Члены кабинета, вернувшись из отпусков, якобы просили, пока они не привыкли к рабочему ритму, отпускать их раньше с работы.

Публикация носит насмешливый, ироничный характер. Ирония автора не может быть предметом судебного разбирательства, так как она связана с восприятием написанных выражений «*Ох...ли*», «*Глаза откроешь – мать твою!*» оскорбительными.

Установка на игровой стиль, ерничество

В статье *Сказка про ангела* («Время» 28.02.2013) о бесполом младенце, оставленном в роддоме, перенесшем операции по восстановлению пола, содержится фраза: *Уверенный в себе сперматозоид до зачатия знает, что будет директором банка.*

Речь идет о двухлетней Женечке, воспитаннице дома ребенка в поселке Кара-Костек Алма-атинской области.

Девочка эта была особенным ребенком. После рождения малышке поставили редкий диагноз тотальной эписпадии, или отсутствия пола. У мамы ее не хватило любви и смелости, чтобы забрать ребенка домой. Прямо в роддоме женщина отказалась от своего необычного малыша. Дав ей имя Женя – мужское и женское одновременно, больше в жизни Жени родная мать не появлялась. Айман Акшалова, волонтер общественного фонда «Сенім Орталық Азия», оформила опеку над Женей и отвезла ее в Научный центр материнства и детства в Астане, где девочке сделали первую операцию. Айман же нашла девочке приемную семью и маму.

Ёрничество в данном примере становится самоцелью и идет в ущерб смысловому содержанию.

Пристрастное отношение к определенным социальным группам

В статье газеты «Время», под заголовком *И верность флагу линяет* (09.08.2012), где речь идет о серьезной проблеме, каковым является теневой рынок коррупционных услуг, употреблено следующее высказывание: *Нынче взяток не берут только трусы. А на госслужбу берут преимущественно людей смелых... Поголовье смелых чиновников в Казахстане растет год от года.*

Эмоциональность автора статьи можно понять, но употребление зоологизма *поголовье* для характеристики людей некорректно.

Чрезмерное использование вульгаризмов, т. е. выражений, слов, свойственных фамильярной грубой речи

Статья газеты «Время», под заголовком *Махнул не глядя* (1.10.14), начинается с выражения: *из следака в ээка превратился бывший «особист» из департамента внутренних дел Южно-Казахстанской области.*

Эти и другие примеры – свидетельство того, что слово может стать источником конфликтных ситуаций, поскольку речевой акт – это действие с такими же последствиями, как и другие деяния, попадающие под правовое регулирование.

В свое время в Постановлении от 24 февраля 1997 года Европейский суд по правам человека подчеркнул, что журналистская свобода подразумевает возможность прибегнуть к преувеличению или даже провокации.

Но всякий журналист должен понимать и представлять, что можно оспорить в его материале, чтобы не оказаться в «зоне риска» и не попасть под возможность судебного разбирательства.

Литература

Асылхан Мамашулы. Журнал с Гитлером на обложке могут наказать // Интернет-издание Радио Азаттык.

Калеева Т. Заключение специалиста от 19 декабря 2014 г. // Заключение специалиста. – URL: <http://www.adilsoz.kz/upload/Politcor/full/Professional.pdf>

Международный Фонд защиты свободы слова «Әділ сөз». Мониторинг нарушений свободы слова в Казахстане в 2013–2014 гг. – Алматы, 2014.

Общественный центр экспертиз по информационным и документационным спорам при ОФ «Әділ сөз». Заключение специалиста № 460–Э // Заключение специалиста. – URL: <http://www.adilsoz.kz/upload/Politcor/full/Lingvisticheskaya.pdf>

Экспертизы к иску о закрытии журнала «ADAM bol» // Лингвистические экспертизы. – URL: <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/141/parent/7>

ТРАВЕЛОГ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМ КОНТЕКСТЕ. РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТРАВЕЛОГА СЕВЫ НОВГОРОДЦЕВА

Травелог — жанр, который в наше время стал объектом междисциплинарных исследований: он интересен литературоведам, лингвистам, психологам, философам.

Истоки этой жанровой формы следует искать в древнерусской словесности: как пишет Н. И. Прокофьев, «в сокровищнице русской литературы XI—XVII веков насчитывается более 70 различных хожений, среди них около 50 оригинально-исторических и более 20 переводных и легендарно-апокрифических. <...> Самым популярным, по-видимому, было «Хожение Трифона Коробейникова», дошедшее до нас во многих сотнях списков XVII—XVIII веков. Известно более 150 списков «Хожения игумена Даниила». В картотеке академика Н. К. Никольского, посвященной древнерусскому рукописному наследию и хранящейся в Государственной библиотеке Академии наук СССР, значится 750 карточек хожений» [Прокофьев 1984: 5]. Весьма известным «хожением» стало и сочинение тверского купца Афанасия Никитина, который в 1468—1474 гг. делал путевые записи во время путешествия в индийское государство Бахмани; в 1489 г. «Хожение за три моря» было воспроизведено в летописи.

Интерес к этому жанру вновь возникает в XVIII—XIX вв., когда в литературе постепенно утверждается сентиментализм с его культом «чувствования», свойственного человеку «частному», вне зависимости от принадлежности к «благородному» сословию (в качестве примера произведений русской литературы, нарративной основой которых стало путешествие, приведем «Записки русского путешественника» Н. М. Карамзина, «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева), а затем романтизм, одной из характерных особенностей которого стал принцип национального колорита, предписывающий изображение традиций, быта, культуры **своего** и **чужого** народа. Жанр путешествия востребован и в реалистической прозе («Путешествие из Москвы в Петербург» А. С. Пушкина, «Зимние заметки о летних впечатлениях» Ф. М. Достоевского и др. Одной из жанровых характеристик поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души» тоже стала близость к литературе «путешествия»).

Внимание к жанру «путешествия» поддерживалось не только литературным, но и философским контекстом эпохи. Так, И. Г. Гердер (1744—1803), немецкий философ и поэт, писал, что каждый народ имеет право на свой высокий результат в развитии, и это право осуществляется нацией в соответствии с **традицией**. Следовательно, огромное значение получает принадлежность личности к определённому народу: человек оказывается исторически соотнесённым с культурой своей нации. Кроме того, личность, по Гердеру, это ещё и член мирового сообщества. И достижения нации, «родной» для этой личности, становятся достижениями всего человеческого рода (и наоборот: открытия человечества помогают поступательному движению отдельной нации): «и наш разум, и способ нашей жизни, наша учёность и художественное воспитание, наше военное и государственное дело являются результатом развития <...> изобретений и идей, которые к нам сошлись <...> со всего света» [Гердер 1987: 243]. Вот почему важным оказывается знание материальной и духовной культуры не только своего, но и других народов.

Именно жанр путешествия знакомил читателя с особенностями быта и нравов нации, позволял понять психологию народа.

Но литература оказалась не единственным источником этой жанровой формы. Важную роль в её развитии сыграла и публицистика в жанре очерков, писем («Путешествие

на Восток (1849–1850)» П. А. Вяземского, «Путешествие ко Святым местам в 1830 году» А. Н. Муравьева, «Письма из Франции и Италии. Письма из Avenue Marigny» А. И. Герцена, «Русские поклонники в Иерусалиме. Отрывок из путешествия по Греции и Палестине в 1820 году» Д. В. Дашкова, «Путешествие по Египту и Нубии в 1834–1835 годах. Ч. II.» А. С. Норова и пр.)

В наше время расцвет жанра путешествия, и в частности травелога, обусловлен новыми качествами медиаречи. По определению Ю. Н. Караулова, современный язык средств массовой информации – это «планетарный поток сознания» [Караулов 2001: 15], в котором присутствуют элементы разных функциональных стилей. Этот поток сознания создается при помощи традиционных СМИ (газет, журналов, телевидения и радио), интернет-версий печатных изданий или радио и телеканалов и электронных сетевых медиа. Помимо традиционных СМИ в современное информационное поле входит и «народная журналистика» – «citizen journalism», которая принимает формы моблогинга и блогинга. Эти сравнительно новые формы массовой коммуникации – моблоги (moblog, mobile phone log – дневник мобильного телефона) и блоги (производное от web log – дневник в Интернете) – заняли важное место в системе массовой коммуникации XXI века. Благодаря развитию электронных носителей информации, и в частности Интернета, медиаречь обрела такие характеристики, как интерактивность, дискурсивность, диалогичность, способность к креолизации, к гипертекстуальному разветвлению. Эти качества интернет-речи дали новую жизнь жанру путешествия. Не случайно он носит новое название – травелог (от travel – путешествие, web log – сетевой бортовой журнал, затем дневник в Интернете): особенность этого жанра в том, что он функционирует на интернет-платформе.

Одним из наиболее интересных примеров травелога стал блог Севы Новгородцева «На старом ”мерседесе“ по древней Европе». Структура этого блога типична для данного жанра: она включает в себя заглавие, подзаголовок (*Сева Новгородцев для bbcussian.com*), дату, указание количества комментариев, метку *Поделиться*, позволяющую разместить информацию об этом блоге в разных интернет-сообществах, фотографию, повторяющийся лид: *Выпустив в эфир последнюю радиопрограмму в сентябре 2015-го года, легендарный ведущий Русской службы Би-би-си Сева Новгородцев решил кардинально сменить образ жизни и переехал в Родопские горы в Болгарии. Теперь он пишет оттуда блог.* Кроме того, структурным компонентом блога является «тело записи», то есть ее основное содержание; постоянная анонс-информация об авторе этого блога: ***Сева Новгородцев проработал ведущим на Русской службе Би-би-си 38 лет и остается легендой как для слушателей, так и для бывших коллег <...>***, а также гипертекст о многолетнем профессиональном сотрудничестве ведущего и Русской службы Би-би-си и новости по теме. В архитектуру этого травелога введена и метка – гипертекст блога редактора: *Сева вернется в другом формате*, который также выполняет функцию промо-текста. Основной текст травелога, как правило, членится на части, соответствующие микротемам, раскрываемым в блоге о путешествии. Он обладает всеми типологическими признаками, характерными для блога как интернет-жанра: дискурсивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью, диалогичностью, виртуальностью.

При этом ему свойственны и черты канонического, «бумажного» жанра «путешествия» (путевого дневника, который характерен для литературы и публицистики): хронологическое структурирование материала, указание дат, преимущественное использование жанра очерка или эссе для описания личных впечатлений о путешествии. Во-первых, это объясняется теми задачами, которые ставит перед собой В. Б. Новгородцев: рассказать о «древней Европе», поделиться своими впечатлениями от современного европейского мира, сопоставить свое прошлое и свое настоящее (так вводится рефлексивно-мемуарная наррация), «встроить», соотнести свою судьбу и судьбы своего народа и мирокультуры в целом. Во-вторых, жанр путевых записок обладает эссеистичностью, фрагментарно-

стью, что позволяет автору блога отразить в тексте именно те факты, истории, впечатления, которые представляются ему наиболее важными как с информационной, так и с аксиологической точек зрения.

Каждое мини-эссе, как правило, сопровождается фотографией, которая служит своеобразной чертой-«водоразделом» между разными в тематическом отношении фрагментами основной записи. Фотографии служат средством креолизации текста, которая не только способствует визуализации событий, описываемых В.Б. Новгородцевым, но и отражает его картину мира, а порой служит средством введения другого временного и пространственного пласта – иного хронотопа, выполняющего **ценностную** функцию. Такова, например, функция фотографии *Горький с командой Жана Жореса*, иллюстраций из части 10 – *Здесь я купил первую машину, синий «жучок»*, *Прощальное фото: проспект Славы, Ленинград, Семья рядом с домом, И вот мы здесь, 40 лет спустя*. Хронотоп начала «странствий на чужбине», аллюзийно напоминающий библейскую притчу о блудном сыне, который наказан мучениями за оставление отчего дома, оформляет ложный сюжет бедствий и страданий. Другой хронотоп – *состоявшегося европейца*, добившегося всего своим интеллектуальным трудом, – переводит повествование в иной философский регистр: человеку мыслящему подвластно всё, в том числе и обретение, достижение счастья.

Текст травелога Новгородцева – это нарратив, который включает в себя преимущественно интрадигетические и в меньшей степени метадигетические [Женетт 1998: Url: http://www.academia.edu/483598/Жерар_Женетт_Фигуры] наррации: наряду с повествованием о своём путешествии автор блога вводит и минитексты с характеристикой этих же событий другими рассказчиками (к примеру, рассказ о посещении виллы «Иль Сорито», на которой «с 1924 по 1933 год жил и работал великий писатель Союза Советских Социалистических Республик Максим Горький», продолжается авторским повествованием о возвращении Горького в СССР и воспоминаниями его отца, служившего в то время старшим помощником на пароходе «Жан Жорес» – судне, на котором писатель возвращался на Родину).

Нарративу травелога В.Б. Новгородцева свойственна и такая черта, как полифоничность [Бахтин 1963:8]. Так, в части 9 помимо речи повествователя звучит голос А. М. Горького, людей, встречавших его в СССР, поэта Александра Городницкого, Эм. Александровой, переведшей на русский язык песню «Вернись в Сорренто», польского шутника, поместившего в журнале объявление: «Охотно вернусь в Сорренто». Это хор, метафорически говоря, актёров, принимавших участие в описываемых событиях, то есть хор субъектов речи (повествования). Кроме того, полифония вводится и при помощи указания на чужую речь посредством конструкций *мне рассказывали, говорили* и пр. Присутствует и жанровая полифония: в текст включаются как путевые очерки повествователя, так и **мини-новеллы других рассказчиков** (такова, к примеру, история об истории создания канцона «Вернись в Сорренто»), семейное предание (о возвращении в Россию Горького), исторический анекдот очевидца событий (рассказ отца Новгородцева о праздновании десятилетия фашизма в Риме). При помощи полифонии создается многомерная картина авторской действительности, субъективно-объективный взгляд на мир, отражающий основные аксиологические установки известного журналиста. Так происходит взаимовлияние и взаимообогащение литературы и журналистики, публицистики.

Полифония предопределяет и дискурсивность этого травелога (вспомним, что слово *discourse* в латинском языке восходит к значению *бег, движение взад-вперед; беседа*). Нарратив путешествия тематически и интонационно объединяет разноплановые в жанрово-стилистическом отношении фрагменты, вызывает к жизни комментарии читателей, при помощи которых образуется дискурсивное поле травелога Новгородцева. Фабульная организация текста является важным параметром построения текста и дискурса, так как фабуле внутренне присущи темпоральные и причинно-следственные связи её составля-

ющих. При этом полифония в самом тексте, создаваемая разными нарративами и разными, с точки зрения тональности, голосами, переводит повествование из пространственно-временного и причинно-следственного регистра в бытийный, онтологический, мировоззренческий контекст, что и делает травелог В. Б. Новгородцева не одномерным, а архитектурным, стереоскопичным (как в текстовом, так и в аксиологическом планах). Дискурс становится не только нарративным, но и отчасти перформативным, так как нарративы автора, действующих лиц сопрягаются с иронической саморепрезентацией субъекта речи (как, скажем, в части 10: *40 лет прошло, а я помню это ощущение полета и восторга. Мы покинули Советский Союз унылым осенним ноябрьским утром 1975 года, через три недели оказались в солнечном Риме <...> Это сооружение [огромный ку-мачовый транспарант со словами «XXV съезд КПСС», установленный на специальных металлических мачтах с флагами – И. А., В. С.] стояло возле нашего дома на титерском Проспекте Славы и невольно попало в кадр прощальной фотографии. <...> Несмотря на мороз, общее уныние и сплошной железобетон вокруг, на лице играет, я бы сказал, нагловатая улыбка героя детской сказки «Колобок» – «Я от дедушки ушел, я от бабушки ушел...»).* Таким образом, принцип полифонии становится способом построения дискурса и проявляется не только в виде хора голосов рассказчиков, но и посредством симфонии регистров, контрапункта лирического и эпического, нарративного изображения событий.

Литература

- Бахтин М. М.* Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1963
- Гердер И. Г.* Идеи к философии истории человечества. – М., 1987.
- Женетт Ж.* Фигуры: Соч. в 2 т. – Т. 2. – М., 1998. – URL: http://www.academia.edu/483598/Жерар_Женетт_Фигуры
- Караулов Ю. Н.* Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001. – С. 15.
- Прокофьев Н. И.* Хожение: путешествие и литературный жанр // Книга хождений. Записки русских путешественников XI–XV вв. – М., 1984. – С. 5–20.

БИБЛЕЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ПОТЕРИ И ПРИОБРЕТЕНИЯ

Печатные СМИ всегда играли огромную роль в жизни общества. В условиях рынка, жёсткой конкуренции, борьбы за читателя они стремятся преподнести информацию в наиболее яркой, броской, запоминающейся форме. В современном медиадискурсе мы всё чаще встречаем выражения, взятые из Библии.

Говоря об употреблении библеизмов в современном языке СМИ, хотелось бы уточнить, что мы понимаем под самим медиадискурсом. Сегодня используется несколько определений этого понятия. Согласно одному из них, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа.

Использование фразеологизмов библейского происхождения в разных жанрах печатных СМИ не только делает текст более выразительным, способствует передаче авторской позиции, привносит в него элементы языковой игры, но и помогает отобразить сложные реалии времени.

По структуре библеизмы можно разделить на две группы.

1. Обороты, соотносимые со словосочетаниями, т. е. собственно фразеологизмы: *башня из слоновой кости, блудный сын, вавилонское столпотворение, козёл отпущения, питаться манной небесной, соль земли, стереть с лица земли* и т. п. Приведем примеры из печатных СМИ.

● *Манна небесная (питаться манной небесной)* – «что-либо крайне необходимое, спасительное; проявление милости свыше». Выявлен в контексте: *Начиная с 90-х годов на острове было ощущение, что благодаря шельфовым проектам прольётся манна небесная* [из серии репортажей о Сахалине, «Коммерсантъ», 10.09.2015]. Выражение взято из Библии [Исход, гл. 16, ст. 14–15, 31].

● *Блудный сын* – «человек беспутный, нравственно нестойкий, но чаще в значении – раскаявшийся в своих заблуждениях». Выявлен в контексте: *А блудный сын обязательно вернётся в отцовские объятия – и даже безжалостный Космос не может стать тому помехой* [из статьи об Андрее Тарковском, «Российская газета», 04.04.2015]. Выражение возникло из евангельской притчи о блудном сыне [Лука, 15, 11–32].

● *Вавилонское столпотворение* – «шум, неразбериха, беспорядок, производимый большой массой людей». Выявлен в контексте: *При этом – никаких признаков Вавилонского столпотворения или «коммунальной» разногласицы. Юбилейная, десятая выставка номинантов конкурса «Инновация», сложилась в сильное целостное высказывание* [из статьи о финалистах X конкурса «Инновация», «Российская газета», 30.03.2015]. Выражение это восходит к библейскому сюжету о башне, строительство которой предприняли для того, чтобы достать до Бога. [Бытие, гл. 11, ст. 4].

2. Обороты-предложения, которые в форме пословиц или афоризмов выражают всевозможные наставления, советы, нравоучения, предостережения, запреты, предписания, увещевания, пожелания и т. п.: *не сотвори себе кумира; не судите, да не судимы будете; не мечите бисер перед свиньями; не хлебом единым жив человек; Врач! Исцелися сам!; Взявшие меч – от меча и погибнут; чти отца своего и мать свою* и т. п. Приведем примеры из печатных СМИ.

● *Не сотвори себе кумира* – «не поклоняйся слепо кому, чему-либо, как идолу». Выявлено в контексте: *Или вторая заповедь, например, «Не сотвори себе кумира», никакого изображения того, что на небе, вверху. Ну а как же? Кругом кумиры* [из интервью с Андреем Бильжо – художником, писателем, ресторатором, «Коммерсантъ», 25.06.2015]. Это выражение – прямая цитата из Библии, одна из заповедей Моисея [Исход, 20, 4].

● *Взявшие меч от меча и погибнут* – напоминание о бессмысленности войны, предостережение агрессорам. Выявлено в контексте: *Россия – добрая душа, когда народ её не гибнет, Но взявший меч от меча и погибнет!* [«Российская газета, 06.03.2015]. Это выражение из Евангелия от Матфея [гл. 26, ст. 51–52]. Именно этими евангельскими словами вдохновился, по преданию, сам Александр Невский, а вслед за ним – автор сценария к фильму «Александр Невский» (1938 год), советский писатель Петр Андреевич Павленко, когда написал для князя его знаменитую «историческую» фразу: *Кто к нам с мечом придёт, тот от меча и погибнет! На том стояла и стоит русская земля!* В современном медиадискурсе благодаря фильму библеизм зачастую используется именно в таком виде.

● *Метать бисер перед свиньями* – «напрасно говорить о чём-либо или доказывать что-нибудь тому, кто не способен или не хочет понять это». Выявлено в контексте: *Хватит этих политесов, хватит бисер перед свиньями метать* [«Российская газета, 25.02.2015]. Взято из Библии, из Евангелия от Матфея [гл. 7, ст. 6].

Библейские фразеологизмы в последнее время стали часто встречаться в современных СМИ не только в контексте, но и в заголовках статей, тем самым привлекая внимание читателей к материалу. В последние месяцы, например, участилось использование названия второй книги Пятикнижия – *Исход* – в связи с событиями в Сирии и других арабских странах и массовым отъездом беженцев в европейские государства. Например: *Исход из Египта* – название статьи в «Российской газете» [12.11.2015] о ситуации в Египте после выхода распоряжения о запрете авиасообщения России с этой страной. *Турчинов ждёт «массового исхода» работающих в России украинцев* – название статьи в «Московском комсомольце» [04.12.2015] об ужесточении мер относительно украинских трудовых мигрантов, работающих на территории России.

Приведем примеры использования библейских фразеологизмов в названиях газетных материалов, т. е. в заголовках.

● *Не от мира сего* – о человеке: неприспособленный к жизни, непрактичный, мечтатель. *Не от мира сего* – название статьи в «Российской газете» [16.09.2013] о разорении в Костромской области родового склепа великого драматурга Александра Островского [Иоанн. 8, 23]

● *Запретный плод* – о чём-либо недозволенном, недоступном и поэтому особенно заманчивом, желанном. *Запретный плод* – название статьи в «Новых известиях» [01.12.2015] об антидурецком эмбарго на продовольственную продукцию. Из Библии [Бытие, гл. 2, ст. 16–17].

К сожалению, современный медиадискурс не только приобрёл дополнительные средства выражения, но и понёс потери – мы часто встречаем не совсем правильное употребление библейских фразеологизмов. Эмпирическим материалом исследования послужили газеты «Коммерсантъ» и «Российская газета».

В результате нашего исследования были выявлены некоторые трансформации в употреблении библейских фразеологизмов в печатных материалах.

● Стилистически оправданное изменение состава фразеологизмов. Например: *Пустыня обетованная* (вместо: *земля обетованная*) – название статьи в газете «Коммерсантъ» [31.08.2015] о прошлом и настоящем государства Израиль. В Ветхом Завете так именуется Ханаанская земля (область в Палестине), куда Бог хотел вывести евреев из Египта, где они томились в плену [Исход, гл. 3, ст. 8 и 17]. Автор не случайно дал именно такое название своей статье, т. к. в данном случае изменение состава фразеологизма вполне объяснимо (в тексте материала речь идёт о том, как стараниями трудолюбивого народа пустыня отступила, как руками человека создан оазис).

Венец Тернового (вместо: *терновый венец*) – название статьи в «Российской газете» [04.05.2015] о том, как стараниями незрячих учителей Терновых, эвакуированных из Воронежа в Курскую область, был спасён от разрушения дворцово-парковый ансамбль «Марьино», архитектурная жемчужина Центрального Черноземья. Этот фразеологизм употребляется в значении «символ страданий, мученичества» и, конечно, использован автором, как и в предыдущем примере, не случайно. Тут и совпадение части фразеоло-

гизма с фамилией главного героя материала, и на примере этого далеко не случайного совпадения – рассказ о героизме незрячего учителя и его сына.

- Искажение образного значения фразеологизмов. Например:

Содом и каморра (вместо: *содом и гоморра*) – название статьи в газете «Коммерсантъ» – о фильмах Брийянте Мендозы и Маттео Гарроне на Каннском фестивале. *Каморра* – название неаполитанской организованной преступности, аналогичной сицилийской мафии. Сам же фразеологизм *содом и гоморра* употребляется как символ распущенности, крайнего беспорядка, шума, суматохи [Бытие, гл. 19, ст. 5].

Нарушение единства образной системы фразеологизма и контекста придает речи комизм. Например:

«Выступающий говорил громким и визгливым голосом, как *иерихонская труба*» [«Российская газета» 11.03.2009], тогда как настоящее значение фразеологизма – «громкий, трубный голос».

- Лексическая трансформация.

Она предусматривает манипуляцию с одним или несколькими элементами: происходит замена компонента фразеологизма. В одних случаях такая замена имеет прямой смысл, например:

Не нефтью единой – название статьи в «Российской газете» [24.11.2015] о природных богатствах Ханты-Мансийского края. Выражение употреблено в тексте статьи в искажённом виде. Фразеологизм *не хлебом единым жив человек* (либо усечённая версия – *не хлебом единым*) взято из Библии [Ветхий Завет, Второзаконие, гл. 8, ст. 3].

- Контаминация различных фразеологизмов. Например:

Краеугольные камни преткновения – название статьи в «Российской газете» (28.06.2011) об обсуждении телепрограмм минувшей недели. В названии этого материала – слияние двух фразеологизмов библейского происхождения: *камень (камни) преткновения* («препятствие, соблазн») и *краеугольный камень* («основание, фундамент чего-либо; основная идея»). Употребление таких выражений объясняется скрещиванием: у двух устойчивых сочетаний есть общий элемент (в данном случае – повторение слова «камень» в обоих библеизмах). Некоторые ошибки, вызванные контаминацией элементов различных фразеологизмов, настолько часто повторяются, что их иногда воспринимают как единый оборот.

В основном преобразованные фразеологизмы служат для создания более яркого, броского, привлекающего внимание высказывания. Нередко за счёт трансформации подчёркивается главная мысль. Используются преобразования и для придания комического эффекта или иронии. Но зачастую это приводит к изменению значения фразеологизма, к потере его образного значения, к смешению стилей, поэтому следует быть внимательным при использовании фразеологизмов в своей речи.

Литература

Кожемякин Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – Вып. 11. – № 2 (73). – 2010.

Дубровина К. Н. Библия и русские фразеологизмы // Русская речь. – 2007. – № 2. – С. 86–93.

Лилич Г. А. Библеизмы как отражение воззрений эпохи // Библия и возрождение духовной культуры русского и других славянских народов. К 80-летию Русской / Северо-Западной Библейской Комиссии (1915–1995). – СПб, 1995. – С. 106–113.

Мокиенко В. М. Фразеологические библеизмы в современном тексте // Библия и возрождение духовной культуры русского и других славянских народов. К 80-летию Русской / Северо-Западной Библейской Комиссии (1915–1995). – СПб., 1995. – С. 143–158.

**МЕСТО АКСИОЛОГИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА
В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ**

Современная научно-лингвистическая парадигма, являющаяся синтезом четырех из них, наметившихся в истории языкознания (исторической, психологической, системно-структурной, социальной) [Караулов 1987: 14], характеризуется особым интересом к социальному, психологическому, коммуникативному аспектам языка [Тураева 1994: 105]. Такая «гуманизация лингвистики» обусловлена и лингвистически («нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку» [Караулов 1987: 7]), и культурологически (через язык мы познаем человека, его представления о мире и о себе самом). Со стремлением «исследовать язык в его конкретной реализации» связан «целый ряд научных направлений, получивших развитие в последнее время» [Караулов 1987: 179], в числе которых функциональная лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, когнитивная лингвистика, лингвистика текста, лингвистическая прагматика, лингвокультурология, лингвоэтика и др.

Обращение к человеку породило в лингвистике очень сложную проблему – проблему изучения языковой картины (модели) мира. Значительным результатом развития учения о языковой картине мира стала концепция функционально-стилевой картины мира, разрабатываемая Г. Я. Солгаником. В рамках этой концепции особенно актуально изучение публицистической картины мира, поскольку именно публицистический стиль оказывает все большее влияние на наш образ мыслей, на нашу систему ценностей, на наши поведенческие установки.

Исследования, проводимые в данной области, позволили определить понятие «публицистическая картина мира» и выявить ее основные свойства.

Публицистическая картина мира (т.е. модель мира, отражаемая и формируемая языком СМИ) – как функциональная разновидность языковой картины мира – есть явление лингвистического (а не ментального) уровня. При этом языковая картина мира по отношению к публицистической картине мира предстает как инвариант – «единица, заключающая в себе все основные признаки своих конкретных реализаций» [Ожегов, Шведова 1999: 246]. Сохраняя базовые черты, присущие инварианту (языковой картине мира), публицистическая картина мира имеет свою лингвостилистическую специфику. Публицистическая картина мира системна, целостна, но может быть представлена фрагментарно в авторской реализации или в каком-либо отдельно взятом СМИ. Она устойчива (относительно стабильна) и изменчива одновременно, как одновременно устойчив и изменчив сам язык. Ей присущи как универсальные, так и культуроспецифические, национальные черты. При этом оппозиции устойчивость / изменчивость и универсальное / культуроспецифичное являются базовыми. Лингвостилистическая специфика публицистической картины мира связана прежде всего с тем, что публицистическая картина мира представляет собой единство различных граней – таких, как субъективная окрашенность, исповедальность, документальность, социальность, оценочность, ориентированность на адресата [Солганик 2000: 12–16]. «Создавая картину мира, публицисты пользуются результатами научных исследований (философских, политических, социологических и т.д.), однако творимая ими картина мира не становится научной. У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе», – пишет ученый [Солганик 2000: 12–16]. С ярко выраженным авторским началом связано такое качество публицистической картины мира,

как вариативность [Караулов 1987: 37]. Публицистическая картина мира глобальна, она включает в себя даже виртуальные миры [Солганик 2000: 12–16].

В современном языкознании возможны различные направления изучения публицистической картины мира. Отметим некоторые из них.

В рамках *функционального* подхода, предложенного Г. Я. Солгаником, анализируются такие важнейшие характеристики публицистической картины мира, как субъект, адресат, время, оценочность и др. Тут возможно также сопоставление какого-либо фрагмента языковой картины мира и соответствующего фрагмента публицистической картины мира, реконструированного по материалам, опубликованным в СМИ.

Подход *лингвокультурологический* предполагает изучение того, как отражены в медиапространстве ключевые концепты культуры. Ориентиром для подобных исследований служат труды Ю. Д. Апресяна, А. Вежбицкой, Т. В. Булыгиной, Ю. С. Степанова, А. Д. Шмелева, Е. С. Яковлевой и др. Такой подход к изучению публицистической картины мира – один из способов изучения нравственного состояния современного общества, один из способов изучения культуры.

В рамках *интенционально-коммуникативного* подхода, разработанного Н. И. Клушиной, при изучении публицистической картины мира представляются особенно интересными исследование идеологем, исследование шкалы ценностей в публицистике, исследование вопросов языкового варьирования [Клушина 2008: 65–97, 148–150, 183–207]. В рамках этого подхода возможен и анализ функционирования в средствах массовой информации какого-либо концепта. Фрагмент публицистической картины мира может рассматриваться с когнитивных позиций.

Публицистическую картину мира следует анализировать и с позиций *лингвоэтических*. «Особая необходимость в морально-этической оценке языка СМИ, дополняющей собственно лингвистическое рассмотрение речевых явлений», «возникла в последние десятилетия» [Бессарабова 2010: 15–16]. Этот новый подход к исследованию языковых явлений, в рамках которого рассматриваются понятия морали – через язык, посредством языка – предложен Н. Д. Бессарабовой [Бессарабова 2015: 175–257].

Изучение публицистической картины мира ведется не только с лингвистических позиций, но и с позиций *социологии, кибернетики*. Фундамент таких исследований заложен Н. Луманом [Луман 2005].

В числе лингвистических направлений изучения публицистической картины мира весьма перспективным и востребованным видится подход *аксиологический* – изучение публицистической картины мира с точки зрения системы ценностей, которые в ней отражаются и которые транслируются аудитории. Аксиологическое направление изучения публицистической картины мира опирается на достижения функционального, лингвокультурологического, интенционально-коммуникативного, лингвоэтического подходов.

Как известно, язык СМИ является мощным средством внедрения в когнитивную систему реципиента (часто помимо его воли, помимо его сознания) концептуальных конструкций, «моделей мира» [Язык и моделирование социального взаимодействия 1987: 7], а значит, и определенной системы ценностей, определенного – нравственного или безнравственного – отношения к действительности, определенных правил поведения (в том числе речевого), которыми руководствуется человек.

При этом в медиапространстве журналисты являются не только отправителями, но и получателями информации, из чего следует, что язык СМИ формирует представление о том или ином концепте и в сознании самих журналистов. Через призму своей концептуальной картины мира, через призму своей системы ценностей журналист интерпретирует, оценивает факты социальной действительности, о которых пишет, – формирует ценностные установки аудитории (аксиологическую шкалу). Оценочность публицистической картины мира, безусловно, зависит от системы ценностей каждого журналиста.

«Проблема ценностей в предельно широком значении неизбежно возникала в эпохи обесценивания культурной традиции и дискредитации идеологических устоев общества» [Философский энциклопедический словарь 1989: 731], начало XXI века не стало исключением.

«Ценности влияют на критерии и способы оценки значимости объектов окружающего мира для человека, эти способы оценки выражаются в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях» [Советский энциклопедический словарь 1983: 1462]. Более того, оценка – это форма нравственной санкции, вытекающая из понимания концепта «нравственность». Оценку «человек должен сам осознать, принять внутренне и соответствующим образом направлять свои действия в дальнейшем», «при этом имеет значение не просто факт чьей-либо эмоционально-волевой реакции (возмущения или похвалы), но соответствие оценки общим принципам, нормам и понятиям добра и зла» [Философский энциклопедический словарь 1989: 378]. А потому в рамках аксиологического направления важно не только определить систему ценностей, характерную для данного медиапространства, но и выявить, как в современных СМИ представлен концепт «нравственность» и его составляющие, тем более что и ученые, и представители Русской православной церкви, и деятели культуры, да и сами журналисты говорят о моральной деградации современного российского общества.

Результаты аксиологических исследований публицистической картины мира, проведенных автором доклада [Афанасьева 2014; Афанасьева 2015], не дают повода для оптимизма. К словам «честь», «совесть», «долг», «ответственность» (нравственная), «уважение» в их глубинном значении авторы медиатекстов даже качественных СМИ обращаются редко. Эти ключевые концепты русской культуры практически исключаются из современной системы ценностей. В медиапространстве смысловая структура данных концептов размыта, как выветрен, размыт смысл и самого концепта «нравственность» («мораль»), включающего в себя данные концепты. В сознании пишущих зачастую стерты границы между понятиями «добро» и «зло», которые являются наиболее общими императивно-оценочными понятиями нравственности, что косвенным образом свидетельствует и об отсутствии идеалов (именно идеал является «критерием разделения добра и зла» [Словарь по этике 1989: 103]).

Отсутствие морально значимого идеала, повлекшее за собой исчезновение границы между добром и злом (а вместе с этим и смешение знаков оценки), породило в средствах массовой информации весьма парадоксальные словосочетания, указывающие на неразличение высокого и низкого: *педофилическая поэма* (слово «поэма» в переносном значении употребляется, если говорится «о чем-нибудь возвышенном, прекрасном»: поэма любви, поэма весны); *великие грешники* (ср.: великие композиторы); *знаменитый маньяк* (ср.: знаменитый художник); *выдающиеся бандиты* (ср.: выдающиеся ученые); *криминальная «плеяда» Керчи* (ср.: плеяда русских полководцев); *проблема определения культуры личности преступника*; *культура бандитско-воровской жизни России*. Даже терминологические и иронические словоупотребления (как и наличие кавычек) не снимают вопроса семантической несочетаемости культурно значимого и аморального. Отрицательные явления действительности будто лишаются негативной оценки и даже получают оценку положительную.

Такого рода словоупотребления отнюдь не безобидны: несмотря на то, что средства массовой информации «интерпретируют действительность по-своему», «в публицистической картине мира будто нивелируется различие «между миром, каков он есть сам по себе, и миром, как он наблюдается» [Луман 2005: 23]. Выстраиваемая в публицистической картине мира шкала ценностей может восприниматься как единственно возможная (и, стало быть, единственно верная). К чему это может привести? – Ответ на данный вопрос выходит за рамки лингвистического исследования.

Литература

- Афанасьева О. М.* Анализ лексической сочетаемости слова «честь» (на материале российских СМИ) и профессиональная честь журналиста // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология и искусствоведение. – 2015 – № 5 (360). – С. 357–364.
- Афанасьева О. М.* Концепт «нравственность» в современном медиапространстве // Вестник РГГУ. Сер. Философские науки. Журналистика. Литературная критика. – 2014. – № 12 (134). – С. 194–203.
- Бессарабова Н. Д.* Журналист и слово. – М., 2015.
- Бессарабова Н. Д.* Лингвоэтические проблемы речи современных СМИ и рекламы. Понятия морали (пошлость, демагогия, бюрократизм) в языковом выражении // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010. – С. 15–16.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
- Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Луман Н.* Реальность массмедиа. – М., 2005.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. – М., 1999.
- Словарь по этике* / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – М., 1989.
- Советский энциклопедический словарь* / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М., 1983.
- Солганик Г. Я.* Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000. – С. 12–16.
- Тураева З. Я.* Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. – 1994. – № 3. – С. 105–114.
- Философский энциклопедический словарь* / Редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. – М., 1989.
- Язык и моделирование социального взаимодействия* / Сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. – М., 1987.

ПРОЯВЛЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКОГО СТИЛЯ В ТЕКСТЕ

Образ автора неразрывно связан с особенностями индивидуального стиля журналиста, с личностным восприятием описанного. По мнению академика В. В. Виноградова, «образ автора – это концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем – рассказчиком или рассказчиками и через них являющееся идейно-стилистическим средоточием, фокусом целого» [Виноградов 1971: 118].

Проявление авторского стиля в тексте является одним из главных компонентов творческой индивидуальности журналиста. Г. Я. Солганик говорит: «Публицистический текст по определению, по природе должен содержать в себе в большей или меньшей степени черты, приметы авторской личности. В этом суть и специфика публицистики – речи непосредственно авторской, личностной, субъективной, документальной, подлинной» [Солганик 2008: 78].

В данной статье мы рассматриваем индивидуальный стиль журналиста в авторских колонках.

Известно, что «стиль индивидуальный – совокупность основных стилевых элементов, неизменно присутствующих в произведениях данного автора в определенный период его творчества или распространяющихся на все его творчество в целом; своеобразие (специфика) приемов словоупотребления, конструкций и т. п., характеризующее устную и/или письменную речь отдельного лица, независимо от его отношения к писательской деятельности» [Ахманова 2007: 455].

Наиболее ярко журналист выражает свое собственное «я» в авторских колонках. Как пишет Л. Кройчик, «автор в колонке выступает в качестве героя-повествователя или персонажа-маски (в комическом варианте колонки), чья точка зрения, собственно, и является предметом исследования. Автор вводится в повествование как лицо размышляющее и переживающее. Поскольку в колонке, как правило, взгляд автора не совпадает с общепринятой точкой зрения, он предлагает новое представление о ситуации. *Персональная точка зрения – смысловое ядро колонки*» [Кройчик Л. Е.]. Таким образом, мы понимаем, что точка зрения журналиста в колонке первична, он – герой публикации.

Цель нашей статьи – проанализировать индивидуальный стиль журналиста на примере авторской колонки Леонида Вихрева.

Леонид Вихрев – директор школы практической журналистики ИД «Алтапресс», ранее был журналистом газеты «Свободный курс».

Г. Я. Солганик в своей статье, посвященной стилистике публицистической речи, пишет: «Отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия «автор – человек социальный» – «автор – человек частный». Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые, в свою очередь, на более частные разновидности» [Солганик 2008: 456]. Другой исследователь, С. И. Сметанина, подчеркивает: «Автор – частный человек – предстает как носитель индивидуальной точки зрения. При этом под точкой зрения понимается “соотнесенность отрезка текста в речевом или содержательном плане с определенным субъектом и отражение в этом отрезке текста коммуникативной позиции субъекта (изложение от 1-го, 2-го, 3-го лица, отношение к читателю, к предмету речи и др.)» [Сметанина 2002: 256].

Для анализа авторского стиля мы взяли колонку Леонида Вихрева «По тормозам», опубликованную на сайте altapress.ru в ноябре 2015 года. Это публицистический текст, где автор в саркастической форме показывает читателю нелепость «документов с казенной печатью», которые разрабатываются органами государственных структур. *«Но недавно мне на глаза попался документ (конечно же, с казенной печатью!), рожденный в Министерстве труда и социальной защиты РФ. А именно — приказ от 7 июля 2015 года «Об утверждении Правил по охране труда в жилищно-коммунальном хозяйстве». В нем скрупулезно прописано, что можно, а что нельзя делать при проведении различных жилищно-коммунальных работ — от резки стекла до сбивания сосулек».*

Гальперин И. Р. в своей работе «Текст как объект лингвистического исследования» утверждает, что отношение к действительности пишущего или говорящего может быть выражено различными средствами, и выделяет субъективно-модальное значение и объективно-модальное, уточняя, что объективно-модальное значение выражает характерные отношения сообщаемого к действительности, субъективно-модальное значение выражает отношение говорящего к сообщению. Автор указывает на проявление модальности с разной степенью очевидности в разных типах текстов: «В передовых и публицистических статьях текстовая модальность выступает весьма отчетливо. Субъективно-оценочное отношение к предмету высказывания в большинстве типов текста не раскрывает сущности явления, а лишь соответственно окрашивает его и дает представление о мировоззрении автора высказывания. <...> Эпитеты, сравнения, определения, детали группируются, образуя магнитное поле, к которому приковано внимание читателя, поле, в котором энергией текста эти детали обретают синонимичные значения» [Гальперин 2007: 114–115].

В анализируемой колонке автор прибегает к сарказму, объективной критике власти. Отметим, что это не единственный материал, посвященный данной тематике: «Как экономить на три буквы?», «Спасибо, что больной...», «Дым сигарет с мент...» и др.

Журналист почти во всех заголовках колонок использует различные пунктуационные знаки: вопросительный и восклицательный знаки, многоточие, тире, кавычки. В заголовке «По тормозам!!!» мы видим три восклицательных знака, автор демонстрирует «сверхэмоциональность» текста. Сама фраза «по тормозам» звучит в конце колонки, в качестве последнего пункта хит-парада, который выделил Леонид Анатольевич: *«После остановки машины ее следует затормозить».* В заголовке отражена необдуманность тех перлов, на которые указал нам автор, также можно сказать, что фраза «По тормозам» звучит как лозунг, призывающий остановиться чиновников и подумать над тем, чем в действительности они занимаются.

В начале материала автор использует прецедентный текст – повесть братьев Стругацких – и проецирует литературное произведение в реальность (*Маги из Института чародейства и волшебства – герои фантастической повести братьев Стругацких «Понедельник начинается в субботу»*) – *умели для выполнения вспомогательных работ создавать собственных двойников (дублей).*

Автор каждый пункт своего «хит-парада» сопровождает комментариями, подчеркивающими «недоумение» автора, что также можно отнести к субъективно-оценочной модальности: *«Запрещается... прикасаться руками к токоведущим частям механизма». Во-первых, почему только руками? А во-вторых, кто целенаправленно будет ими к ним прикасаться?!; «Гаечные ключи должны соответствовать размерам гаек». Поражен железной логикой...*

Автор высказывается прямо, без использования каких-либо ассоциаций, намеков, кроме уже упомянутой повести братьев Стругацких, но и отсылка к ней дана лишь в начале и несколько слов в конце: *«Остается или посочувствовать дублям «от Стругацких», или после прочтения просто застыть с раскрытой «варежкой»...».*

Также на 4 месте «хит-парада» автор упоминает «известное двусмысленное объявление о том, чем нельзя тыкать в солонку...».

На 3 месте своего хит-парада автор пишет следующий комментарий: *Значит, левитация все-таки существует?! Хотя бы в российском ЖКХ?* Здесь Л.А. использовал термин *левитация*, что можно отнести к коннотативной информации в тексте.

Субъективно-оценочная модальность окрашивает весь материал автора. В нем четко выражается мнение журналиста, повествование ведется в легкой, но саркастичной форме, что придает его статье особую притягательность и остроту. Точные и остроумные комментарии автора формируют «магнитное поле» для читателя.

Безусловно, подчеркивают индивидуальность автора коннотативные конструкции, слова с экспрессивно-оценочным значением, которые автор использует при выражении своего мнения и оценки для усиления производимого воздействия; разговорная лексика, цитаты из документов. Также необычным является и композиционное строение текста: автор особо выделяет хит-парад, каждый пункт которого отмечает полужирным шрифтом и новым абзацем.

Журналист использует обилие пунктуационных знаков не только в заголовке, но и в самом тексте публикации, особенно часто встречаются тире, многоточие, кавычки.

Как правило, автор использует сложные предложения, причем преобладают предложения с многоточием: *Еще я понимаю и принимаю одну расхожую мысль о том, что все правила дорожного движения, все инструкции по технике безопасности написаны кровью тех, кто становился жертвой собственной расхлябанности. И тут уж не до шуток...; Вершина железной логики...*

Также автор использует вопросительные предложения в комментариях к «хит-параду»: *Во-первых, почему только руками? А во-вторых, кто целенаправленно будет ими к ним прикасаться?!; Значит, левитация все-таки существует?! Хотя бы в российском ЖКХ?*

На лексическом уровне используются: **метафора** (*инструкции написаны кровью тех...*); **фразеологизм** (*железная логика*); **разговорная лексика** (*ключья; расхлябанность; Без ерничания; затюкать; тыкать*); **книжная лексика** (*казенная печать; приказ; жилищно-коммунальные работы; узкопрофессиональные инструкции; бюрократический*).

Экспрессивность и эмотивность текста проявляются на уровне лексики. Наличие восклицательных и вопросительных предложений также свидетельствует об эмотивности и экспрессивности текста.

Нельзя не отметить, что автор обращается к читателям и использует слова *извините; простите*, соблюдая при этом нормы речевого этикета.

Проанализировав данную колонку, мы пришли к следующим выводам.

1. Журналист выступает как человек социальный и как человек частный. «Понятие «публицистика» подразумевает, что автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но непременно с социальных позиций. Иначе говоря, о чем бы ни писал публицист, он всегда выступает как человек социальный» – считает Г. Я. Солганик [Солганик 2001: 463]. В колонках журналист берет за основу социальное явление (временные рамки которого растянуты на несколько поколений), рассматривает его и анализирует итог произошедшего. По мнению С. И. Сметаниной, «в медиатексте, ориентирующемся на авторизацию дискурса, создатель материала стремится подчеркнуть своеобразие своего видения ситуации, своего подхода к формированию оценки факта или лица и выступает как человек частный» [Сметанина 2002: 255]. В нашем случае личное мнение автора пронизывает весь материал. Поэтому мы видим удачное сочетание двух позиций – человека частного и человека социального.

2. В колонке наблюдается эффективное речевое воздействие. «Эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет достичь говорящему поставленной цели.

Однако цели в общении могут быть разными: информационная, предметная, коммуникативная – пишет И. А. Стернин [Стернин 2012: 56]. В нашем случае журналисту удалось достичь двух поставленных целей, поскольку читатели оставили 11 комментариев к колонке (информационная цель). Однако большинство пользователей не разделяют позицию автора, считают его некомпетентным (коммуникативная цель не достигнута), люди в доказательство своей правоты приводят примеры, когда из-за незнания техники безопасности происходили несчастные случаи (предметная цель).

Наличие своего, отличного от других стиля, является преимуществом Леонида Вихрева и отличает его статьи от статей других авторов. Иногда автор обрушивает безжалостную критику на героев своих статей, но именно это и делает его материал привлекательным для читателя.

Литература

- Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов. – М., 2007.
- Виноградов В. В.* О теории художественной речи. – М., 1971.
- Вихрев Л. А.* (2014) По тормозам. URL: <http://altapress.ru/story/168217> (дата обращения: 15.01.2016).
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2007.
- Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#>
- Сметанина С. И.* Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб, 2002.
- Солганик Г. Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. – Сер. 10. – М, 2001.
- Стернин И. А.* Основы речевого воздействия: Учеб. пособие. – Воронеж, 2012.
- Язык средств массовой информации: Учеб. пособие / Под ред. М. Н. Володиной.* – М., 2008.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА... БЕЗ ГРАНИЦ¹

Функциональная стилистика, ставшая в 70-е гг. XX века ядром функционального подхода к языку, во многом определила направление развития российского речеведения. Как известно, ее основы были заложены выдающимися отечественными учеными В. В. Виноградовым, Г. О. Винокуром, Л. П. Якубинским и другими, в трудах которых обоснована недостаточность лишь структурно-семантического подхода к языку как средству общения. Возникла необходимость разработки целостной концепции функционирования языковой системы с учетом социальной сущности языка. Именно социальная сущность языка была избрана М. Н. Кожиной предметом специального исследования. Прежде всего потребовалось определить минимальную совокупность факторов, оказывающих закономерное воздействие на формирование разновидностей речи. Базовые факторы (форма общественного сознания, вид деятельности, сфера общения, тип мышления), которые были определены и обоснованы М. Н. Кожиной, получили название *экстралингвистических стилеобразующих*. Таким образом сразу была заявлена необходимость по существу комплексного подхода к интерпретации языковых явлений и заложен методологический фундамент теории функциональных стилей.

М. Н. Кожина неоднократно подчеркивала, что целый текст «нельзя изучать вне его смысловой, содержательной стороны, невозможно (просто недопустимо) не учитывать целого ряда его коммуникативных параметров: замысла, концепции, цели общения, фонда знаний коммуникантов, субъекта речи, адресата и др., а на поверхностном уровне – текстовой организации, композиции, принципов и приемов развертывания текста, обусловливаемых указанными и другими экстралингвистическими факторами» [Кожина 1995: 37]. Как видим, в качестве «коммуникативных параметров» текста М. Н. Кожина называет явления, которые сегодня принято относить к дискурсивным (замысел, концепция, цель общения, фонд знаний коммуникантов, субъект речи, адресат). Это подтверждает неразрывную связь *дискурса, текста и стиля*, которая всегда осознавалась и учитывалась в функциональной стилистике, хотя дискурсивные признаки речи получали научное воплощение в традиционном термине «экстралингвистические факторы».

В базовом определении функционального стиля, на наш взгляд, содержится ключ к пониманию отношений между дискурсом, текстом и стилем – дискуссионными понятиями – с позиций современной функциональной стилистики. Несколько упрощая эти отношения, тем не менее можно утверждать, что дискурс, в рамках которого порождается речевое произведение (текст), соотносится с экстралингвистическими факторами коммуникации, определяющими типологическое своеобразие поверхностно-речевой стороны текста, т.е. его стиль.

Особую роль в становлении функциональной стилистики сыграли понятия системы и системности, которые во второй половине XX в. приобрели статус общенаучных. В концепции М. Н. Кожиной системный подход получил конкретизацию в понятии *речевой системности функционального стиля*. Содержание данного понятия формировалось по аналогии с понятием языковой системности, что оказалось оправданным и вполне продуктивным: обобщения относительно речевой системности коррелируют с обобщениями, сделанными на основе изучения языковых единиц того или иного уровня. Это утверждение легко проиллюстрировать трудами не только М. Н. Кожиной, но и других исследователей, в частности Г. Я. Солганика; см. системный анализ морфологических

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проекты № 14-34-0102a1, № 14-04-00575a.

средств научного стиля в книге М. Н. Кожиной «О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими» (Пермь, 1972), опубликованной вслед за докторской диссертацией «Проблемы специфики и системности функциональных стилей речи» (М., 1970), в докторской диссертации Г. Я. Солганика «Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования» (М., 1977) и, конечно, целым рядом других работ в области функциональной стилистики.

Идея *речевой системности*, ставшая онтологическим центром теории функциональных стилей, объединила содержание и форму речевого произведения, сферу общения и языковые средства, коммуникативное намерение и его речевую реализацию, иначе говоря – экстралингвистику и собственно лингвистику. См.: «Речь, точнее стиль речи, как явление, обусловленное экстралингвистическим и теснейшим образом с ним связанное, необходимо изучать под углом зрения этого внелингвистического, не боясь нарушить ‘чистоту’ лингвистического в стилистике речи, ибо только это экстралингвистическое дает возможность выявить и действительно лингвистическую специфику» [Кожина 1968: 198].

В целом, концепция М. Н. Кожиной, по существу соответствующая критериям *научного* знания, имеет статус *теории функциональных стилей*. С одной стороны, она обладает целостностью и объяснительным потенциалом; с другой – имеет открытый характер, допуская развитие (расширение и углубление) на новом этапе функционирования языка с учетом изменяющейся социокультурной и коммуникативной ситуации. Открытый характер этой теории и свидетельствует об отсутствии границ функциональной стилистики. Более того, проблема экстралингвистической обусловленности речевых разновидностей языка на современном этапе его развития приобретает еще большую актуальность в связи с расширением спектра речевых практик современной языковой личности. В связи с этим необходимо приблизить стилистику к задаче объяснить *практическое пользование языком*. Об этом еще в 1929 г. писал проф. Г. О. Винокур, называя стилистику наукой о практическом применении возможностей языка в зависимости от условий и намерений. Представляется, что реализация объяснительно-практического подхода к функциональным стилям в изменяющейся социально-культурной и научно-познавательной ситуации (прежде всего в социально значимых сферах – деловой, публицистической и научной) с неизбежностью приведет к расширению границ стилистики. Кроме того, такой подход будет способствовать притяжению фундаментальных общенаучных и частнонаучных (лингвистических) идей, методов и приемов объяснения языковых явлений.

Стилистика открыта к взаимодействию со смежными направлениями современной науки. Такое взаимодействие обладает большой объяснительной энергией. В свою очередь, познавательная воля исследователей, направляющая эту энергию, позволит объединить функционально-стилистический, дискурсивный, когнитивный и другие подходы в трансдисциплинарный, синергетический. Так, например, до сих пор не решенная проблема индивидуального стиля речи могла бы получить продуктивное разрешение посредством «выхода» стилистики в область биокогнитивной концепции [Кравченко 2007], по-новому объясняющей сущность когнитивной способности человека.

Очевидно, что проблемное поле стилистики расширяется за счет, возможно, факультативных, периферийных задач (по отношению к основной – изучению динамических процессов в системе функциональных стилей), тем не менее весьма важных для осмысления различных речевых практик и обучения носителей языка функционально-стилистической грамотности. Так, междисциплинарные разыскания в области стилистики *научной* речи позволили определить понятие эпистемической ситуации в качестве единицы смысловой структуры текста и в то же время дидактической единицы в процессе овладения культурой научной речи [Котюрова, Баженова 2007].

Возвращаясь к понятию речевой системности как одному из основных в функциональной стилистике, подчеркнем, что оно имеет особый характер: его можно считать

«пакетным понятием» [Ракитов 1982] и потому следует рассматривать в совокупности с другими понятиями, в том числе с категориями текста, используя при этом различные методы анализа. Иными словами, речевая системность находится «в пакете» с такими понятиями, как *текст – текстовые категории – текстовые единицы – смысловая структура текста*. Если применительно к сфере научной коммуникации основные свойства речевой системности, такие как *относительная устойчивость, эластичность, динамичность, открытость*, выявлены и описаны [Котюрова 2013], то в отношении других стилевых разновидностей задача определения их речевой системности остается весьма актуальной, поскольку принцип речевой системности действует во всех разновидностях речи. Кстати, понятие речевой системности можно рассматривать в разных «пакетах» понятий, изменяя ракурс рассмотрения текста.

Нельзя не сказать о том, что функционально-стилистический метод предполагает исследование *целых* текстов в единстве поверхностной и содержательно-коммуникативной сторон, т.е. во взаимодействии линейного и глубинного «планов» текста. Этот метод предполагает особое, контекстуально-целостное восприятие текста, при котором возможно установление речевой системности двух видов. Во-первых, как *универсального* свойства текстов определенного стиля: власть речевой системности такова, что она «поработает, сглаживает единичное как не идущую к делу шероховатость... стиль системен, целостен, тотален, ”выдержан”» [Парамонов 1999: 7].

С другой стороны, речевая системность – это *уникальное* свойство каждого конкретного текста, и ее выявление дает возможность осуществить более глубокий анализ отдельного речевого произведения. Анализ материала показал, что все названные выше свойства речевой системности вполне очевидны в гармоничном, или эталонном, научном тексте. Кроме того, текст целого научного произведения и его всеобъемлющее свойство – речевая системность – приобретают особое эмерджентное (присущее целому, но не его части) качество, получившее название *плотности*. Это понятие специально рассматривалось Л. С. Тихомировой (Гиренко) на материале текстов монографий, научных, учебно-научных и научно-популярных статей [Гиренко 2006]. Плотность как текстовое свойство проявляется в целых научных текстах. При этом, естественно, имеются различия в степени ее выражения в зависимости от глубины содержания в текстах разных отраслей науки, жанров, отдельных авторов. Совокупность этих факторов детерминирует порождение текстов *конденсированно плотных, гармонично плотных, вязких и рыхлых*, характеризующихся разной степенью речевой системности. По мнению Л.С. Тихомировой, «именно к этим внутрителивым различиям в формировании научного знания приводит действие механизма индивидуального гармоничного уплотнения содержания» [Котюрова, Тихомирова, Соловьева 2011: 107].

При снижении уровня анализа – от функционального стиля к конкретному тексту – «строгая» системность стиля (даже научного или официально-делового) может обогащаться асистемностью. Асистемность появляется в связи с тем, что четко установленные стилевые черты (обобщенно-отвлеченность, подчеркнутая логичность, диалогичность, гипотетичность и др.) и текстовые категории (целостность, связность, точность и др.) испытывают воздействие различных факторов. В качестве таких факторов выступают дискурсные (экстралингвистические) коммуникативно-прагматические и риторические свойства создаваемого текста. В этих познавательных условиях представляется продуктивным изучение *функционально-стилистического «профиля» языка* (термин заимствован из Сборника трудов к 90-летию со дня рождения А. Д. Швейцера [Профили языка... 2015]), обогащаемое применением более широкого – синергетического – подхода к порождению и пониманию текста любой разновидности.

Функциональная стилистика, изучающая, по выражению М. Н. Кожинной, *живое функционирование языка*, действительно не имеет границ. Продуктивность ее основ-

ных понятий, открытость к другим областям лингвистики и науки в целом, расширение аспектов изучения речи – все это свидетельствует о перспективности функционально-стилистических исследований.

Литература

Гиренко Л. С. Плотность содержания текста в учебнике // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов. – Вып. 10. – Пермь, 2006. – С. 71–94.

Кожина М. Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. – Пермь, 1968.

Кожина М. Н. Целый текст как объект стилистики текста // Stylistyka-IV. – Opole. – 1995. – С. 33–54.

Котюрова М. П., Баженова Е. А. Культура научной речи: текст и его редактирование. – М., 2007.

Котюрова М. П. Речевая системность (К развитию понятия) // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов / Под ред. М. П. Котюровой. – Вып. 17. – Пермь, 2013. – С. 27–44.

Котюрова М. П., Тихомирова Л. С., Соловьева Н. В. Идиостилика научной речи. Наши представления о речевой индивидуальности ученого. – Пермь, 2011.

Кравченко А. В. Репрезентационализм и биологическая теория познания // Проблемы представления (репрезентации) в языке. Типы и формы знаний. – Калуга, 2007. – С. 37–47.

Парамонов Б. М. Конец стиля. – М., 1999.

Профили языка: социолингвистика, национальное варьирование, переводоведение, контрастивная стилистика: Сб. трудов к 90-летию со дня рожд. А. Д. Швейцер / Отв. редакторы: Н. С. Бабенко, В. А. Нуриев. – М., 2015.

Ракитов А. И. Историческое познание: Системно-гносеологический подход. – М., 1982.

СТИЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В АНАЛИЗЕ НА УРОКЕ

Изучение литературного произведения на уроке является сложным, разнообразно обусловленным и динамичным процессом, открывающим ряд актуальных методических вопросов, таких как:

– Каким способом направлять читательское и исследовательское внимание так, чтобы оно через логическую и творческую составляющие постепенно вело к монолитной интерпретации?

– Как установить правильный контакт между сознательным процессом и ведущими ценностями литературного произведения, которые будут изучаться в аналитико-синтетической перспективе?

– Какие структурные компоненты надо выделить как элементы, которые дают возможность объединить и увеличить число взглядов на художественный мир и литературные ценности произведения?

Успех в изучении литературного произведения на уроке в большой степени зависит от надежности методологического подхода к его осознанию и исследованию. В методической литературе и преподавательской практике был утвержден такой взгляд, согласно которому анализ на уроке рассматривает литературное произведение как единое целое, но данный анализ осуществляется посредством выбора его доминирующих/репрезентативных ценностных компонентов. Они имеют интегративное свойство направлять к нескольким другим элементам в произведении и делают возможным мысленное и ассоциативное объединение этих элементов в работе. В соответствии с этим истолкованием, адекватная динамика изучения литературного произведения может осуществляться выделением увеличенного числа взглядов и перспектив объединения, а также и побуждением к созданию ассоциативных связей и побуждением к читательскому вниманию рассматривать более узкую предметность в более широком контексте. Научно обоснованные методические указания дают возможность, наряду с компонентами, какими являются, например, текстовые разделы, структурные элементы литературного произведения и литературные проблемы, выделять как интегративные компоненты в анализе и языково-стилевые элементы литературного произведения. Языково-стилевые особенности (преимущественно выразительность лексики, форм и порядка слов, экспрессивные свойства фразовых и сверхфразовых единств, символика, ритмичность, эвфония поэтического языка, стилевая окрашенность речи и форм повествования) представляют источник эстетического восприятия. В содействии и проникновении в другие элементы произведения, они являются неизбежными в истолковании художественного мира произведения и творческих поступков, составляющих его структуру. Выделение и истолкование экспрессивных свойств и стилегенных языковых явлений и литературных поступков будет иллюстрироваться несколькими примерами из рассказа «Ночью» Бориса Станковича.

С творчеством Бориса Станковича (1876–1927) связывается достижение высшего художественного расцвета в современной сербской литературе. Творческая активность писателя, его оригинальный талант, а также высокий уровень его произведений сделали Станковича одним из первых ведущих представителей новых течений и ценностей в сербской литературе.

Литературное появление этого писателя в числе первых отметил литературный историк и критик Йован Скерлич. Но, говоря о многих качествах произведений Станковича («Коштана», «Божьи люди», «Дурная кровь»), Скерлич предупреждал и о ненорматив-

ном синтаксисе и невнимательности писателя в вопросах формы. Литературные произведения Станковича, написанные в свободной форме и языком, сопротивляющимся нормам и образцам, не совпадали со вкусом белградского стиля и с эстетическими идеалами правильности, согласованности, манерности и уравновешенности синтаксиса и литературных форм. Тогдашним ученикам Богдана Поповича, сосредоточенным на его теории «строка за строкой», на анализе классической композиции романов Флобера и гармоничного сонета Сюлли-Прюдона, Станкович казался взлохмаченным поэтом, которого не интересовали теории и интеллектуальные конструкции. Для его поэтического выражения соблюдение литературных правил и языковых норм казалось якобы «слишком узким платьем»¹. По его мнению, чувствами создается, а интеллигенцией воспринимается литературное произведение². Но несколько лет спустя, в измененном культурном контексте, перенаправляющем и отношении к синтаксису, языку и поэтическому умению, произведение Станковича явилось в совсем новом свете. С пробужденным интересом и пониманием изначальных ценностей и поэтических свойств, произведение Станковича открывалось поколению авангардных поэтов (Црнянский, Растко Петрович, Станислав Винавер) в виде нового и образцового литературного искусства. Станислав Винавер подчеркивал, что именно язык и синтаксис представляют доказательство оригинальности Боря Станковича: у него нет ни одной избитой фразы. Говоря о том, что Станкович ужасался «обывателей и угломеров» и что он презирал легкость выражения и спокойное течение ритма, Винавер сделал вывод, что его творчество представляет «живое сопротивление избитой фразе, обороту, потерявшему свое вдохновение, что он – ненавистник “общего места”» [Vinaver 1975: 361]. В новых интерпретациях, указывающих на более глубокий смысл кажущихся языковых и композиционных неправильностей у Станковича, то, что когда-то рассматривалось как писательский недостаток, теперь считается хорошо обдуманым достоинством.

Рассказ «Ночью» был опубликован в журнале «Надежда», серб. «Нада» (Сараево, январь 1899, №. 2), а потом и в сборниках «Из старого Евангелия» (издание писателя, напечатанное в Радикальном издательстве, Белград, 1899) и «Старые дни» (СКЗ, серия XI, кн. 76, Белград, 1902). В данном рассказе, как это часто бывает в творчестве Станковича, герои страдают и поют, мечтают и тоскуют. Любовь, которая является настолько трагичнее, насколько она глубже и страстнее, стала вдохновляющим мотивом и в других произведениях Станковича (романы «Дурная кровь» и «Хозяин Младен», драмы «Коштанна», «Ташана» и «Йовча», а также многие рассказы в сборниках «Из старого Евангелия», «Старые дни», «Мои знакомые», «Из моего края»). Данная тематика дала писателю возможность успешно обработать самую сложную и, в патриархальном мире запрещений и ограничений, самую конфликтную сферу в жизни человека. Она отражала и содержала в себе и многие другие проблемы и темы из социальной, психологической и нравственной сфер человеческой жизни.

Рассказ «Ночью» посвящен любовной, эротической, чувствительной и инстинктивной составляющей человеческого существа. В выражении этих свойств своей природы личности героев Станковича, Цвета и Стоян, находятся в постоянном конфликте между собственными желаниями и общественными запретами, между трепетной любовью

¹ Словосочетание «слишком узкое платье» взято у Кете Хамбургер [Hamburger 1976]. Автор считает, что ни одна из сфер языка не может более отчетливо доказать, что система синтаксиса может для творческой выразительности языка, происходящей из всеобъемлющего свойства мышления и представления, быть слишком узко сшитым платьем, чем это доказывает поэзия. Когда это слишком узкое платье рвется, человек может только пришивать новые заплатки на порванные места. Рассказ Станковича, так же как и его предложение, насыщен такими необычными и неконвенциональными вставками и добавками.

² Его поэтическое умение с точностью почувствовал и объяснил Станислав Винавер, отмечая, что у Станковича все, о чем он пишет, воспринято таким образом, что «пока не оживит его, он не хочет приблизиться к нему издали» [Vinaver 1975: 361].

и моралью, которая сдерживает и наказывает их. Их напряженное душевное состояние проявляется и в разговорах, и в воспоминаниях и мечтах героини рассказа:

Сколько раз на вечерней зорьке, когда только еще всходила луна, она видела из своего окна, как он верхом возвращался домой с выгона, тихо и грустно напевая... А вокруг все молчало в трепетном свете месяца. И ей вдруг чудилось, – сохрани, господи, от навяздения, – будто и она, как в сказке сказывается, летит к нему, садится рядом на коня, обнимает его, и так, обнявшись, мчатся они при свете месяца по горам и долам далеко, далеко! [Станкович 1973: 39–40]

Цвета мечтает о благосклонном приюте, в котором она, вместе с ее любимым, избавится от невыносимой жизни. В сновидениях героини, стилизованных в духе фольклорных образов, сохраняемых и передаваемых ее деревенской средой, присутствует мотив ночного путешествия с дорогим на коне. Но волнующее видение ее любимого, поющего безгласную песню при трепетном, фантастическом лунном свете, в контексте данного рассказа о неосуществленной любви представляет страх героини потерять любимого человека, Стояна, и смертный страх жить грешной жизнью. Вследствие упомянутого, мечтания Цветы о любимом являются противоречивыми и контрдикторными. Появление дорогого человека во сне побуждает радость и восхищение. От него исходят и с ним связываются любовь, вдохновение и духовная полнота. Но в то же время любимый являлся источником боли, притесненности, беды и страха демонического разрушения и уничтожения жизни. В плане стиля это особенно подчеркивается формой сложного предложения (два, в переводе три предложения, переполненные значением), а также с помощью интонации предложения, выражающей аффективное реагирование героини, и частым употреблением глаголов, указывающих на развитие внутренней, психологической драмы.

Действие рассказа происходит в патриархальной среде сербской деревни на юге страны. Подобное художественное обстоятельство влияет на характер истории и судьбу героев: любовь, глубокая и страстная, становится связанной с моделью культуры замкнутого мира, в которой почитаются традиционный порядок и классовая иерархия. Под влиянием культурных условностей усиливаются запреты, присутствующие в индивидуальной воле, морали и совести героев. Правила в виде социальных условностей, семейных привилегий и принятых правил поведения подорвали любовные отношения героев и способствовали их печали и страданию. Потому что, согласно неписаному патриархальному кодексу, Цвета и Стоян пользуются правом на личную жизнь только в том случае, если не нарушают предусмотренный порядок. Цвета, например, чувствует стыд перед Богом и людьми, как только подумает о Стояне. Поэтому каждую встречу со Стояном, с его песней или словом она искупает чувством греха/вины и мучительным угрызением совести. Цвета не может увидеть Стояна без страха и тревоги:

– Боже мой, господи!... Господи боже, пресвятая богородица... господи, господи... боже, что же это! – шепчет она, дрожа от страха и прячась в тень. – Вразуми меня, боже мой милостивый... Грешна я, несчастная! – И мысли о грехе, о мучениях на том свете из-за таких нечистых помыслов пугают и гнетут ее... И чтобы хоть немного успокоиться, оправдать себя, она поднимается, глядя на освещенные окрестности, следя за переливами света в чистом небе, начинает креститься, бить поклоны, шептать молитвы, ища защиты от злых духов, напастей и всякой нечисти [Станкович 1973: 40].

Героине очень трудно словами выразить свои чувства. Поскольку в ее мире принято деликатно и стеснительно выражать и самые чистые эмоции, а те эмоции, в которых имеются признаки страсти и нечистых мыслей, задерживаются молчанием, ее взволнованные чувства и тайные желания находят свое настоящее воплощение только в монологе. Но и в монологе Цвета пользуется только восклицаниями, потому что они являются натуральным выражением героини, не имеющей другого способа выразить себя.

Цвета вводится в рассказ в тот момент, когда она на поле ждет мужа Йована. Когда она услышала, что он идет не один, она сразу узнала в его попутчике и собеседнике Стояна, и из ее души вырывается вздох: «Боже мой, опять он?!» То, что она не называет Стояна по имени, а, говоря о бывшем возлюбленном, пользуется местоимениями, согласовано с ее психологическим переживанием, в котором чувство близости и чувство отчуждения от Стояна противостоят друг другу. Появление местоимения в качестве субъекта представляет языковое выражение пережитой любви, которой Цвета не смогла противиться. В то же время использование личного местоимения вместо имени собственного означает и ее отчуждение от теперешнего хозяина Стояна, то есть решение замужней женщины не вдохновляться запретной любовью.

Последний пример из рассказа, используемый в данном докладе, относится к помолвке и свадьбе Цветы. Эти события в рассказе описаны с помощью нескольких деталей, но все они наполнены трагическими намеками на ожидаемые последствия:

И вывели ее. Она упала. Всю ночь не могла прийти в себя. С того дня до свадьбы ни разу не видела Стояна. И вышла замуж за Йована, человека, правда, не бедного, но вдовца, скупого и вспыльчивого, не приведи господь... Сердце у нее разрывалось от боли, но сильная натура и каждодневная, тяжелая работа победили... Заглушили все [Станкович 1973: 37].

Неизбежность данных событий была предназначена в плане языка путем переплетения ритмически и интонационно пересекающихся предложений, отличающихся друг от друга длиной. Краткие предложения дают возможность передать и подчеркнуть динамику действия и драматичность переживаний героини. Сопровождаемые сокращением информации троеточием и кульминацией в конце текста, они являются адекватной языковой формой для выражения психосоматических и саморазрушающих психологических мучений героини.

Выдвигая в определенной фазе работы экспрессивные свойства языковых явлений и поступков в центр внимания, интерпретация произведения на уроке бывает более постепенной и систематичной, всеохватывающей и экзактной [Байич 2002], предоставляя таким способом возможность достижения эстетической, воспитательной и функциональной целей изучения.

Литература

Бажућ Љ. Наставни прилаз Станковићевој приповеци // Књижевно дело Борисава Станковића у настави. – Београд, 2002. – С. 41–67.

Vinaver S. Bora Stanković i pusto tursko // Kritički radovi Stanislava Vinavera. – Novi Sad, Beograd, 1975. – С. 361–370.

Станкович Б. Избранное. Перевод с сербскохорватского. Предисл. И. Голенищева-Кутузова. – М., 1973.

Hamburger K. Logika književnosti. – Beograd, 1976.

ИНОЯЗЫЧНЫЕ АББРЕВИАТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В МЕЖЪЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Языковая игра – характерный признак языка современной прессы и рекламы. Рассмотрим ряд стилистических средств, в структуре которых употребляются иноязычные по происхождению аббревиатуры, заимствованные русским языком различными способами (калькирование, транскрипция, транслитерация либо прямое заимствование в исходной графической форме).

Как известно, аббревиация – один из наиболее активных языковых процессов новейшего времени – представляет собой процесс кодирования информации, свёртывания развёрнутых многокомпонентных словосочетаний. При этом в ряде случаев наблюдается и обратный процесс декодирования (который может включать в себя как раскодирование, так и перекодирование скрытой в данном коде информации), выполняющий чаще всего определённые экспрессивно-стилистические задачи. Именно процессы раскодирования и перекодирования лежат в основе такого явления, как дезаббревиация, и смежного с ней явления комминутального раскодирования. Наша задача заключается в исследовании механизмов действия указанных явлений в процессе языковой игры в межъязыковом пространстве, где языковая игра на стадии образования исходной аббревиатуры в языке-источнике или на стыке языков – в процессе вовлечения заимствованной аббревиатуры в русскую языковую систему – малозаметна, а то и вовсе невидима. Многие из происходящего на этом этапе остаётся только в языке-источнике либо проявляется в русском языке в видоизменённом виде. Остановимся более подробно на каждом из отмеченных явлений.

1. **Дезаббревиация.** Данный термин, введённый в научный оборот А. Ф. Журавлёвым, который впервые описал дезаббревиацию как языковой феномен, в последние годы активно используется в работах, посвящённых указанной проблематике. Между тем данное языковое явление под другими названиями неоднократно упоминалось и в работах других авторов (в том числе, более ранних), а для его наименования предлагались самые разнообразные варианты: *деаббревиация, коррелятивная аббревиация, условное раскодирование, окказиональная интерпретация аббревиатур, игровая расшифровка общепринятых аббревиатур, аббревиатурная омонимия, омоакронимия*, заимствованный из английского языка термин *бекронимы* и многие другие. На наш взгляд, данное явление наиболее кратко и ёмко описывает термин *дезаббревиация*. А. Ф. Журавлёвым была также впервые предложена типология дезаббревиации. Но самый полный её анализ представлен в статье А. В. Зеленина «Дезаббревиация в русском языке», которая на сегодняшний день является наиболее глубоким базовым исследованием в данной области. Что же такое *дезаббревиация*? В трактовке А. В. Зеленина, это «декомпрессия, развёртывание аббревиатуры либо в исходное словосочетание, либо в новую языковую единицу с модифицированным сигнификатом» [Зеленин 2005: 78].

Рассмотрим основные разряды и функции дезаббревиации в сопоставлении исконных и заимствованных аббревиатур. Простое раскодирование, экспликация развёрнутого прототипа аббревиатуры – *регрессивная дезаббревиация* – широко используется в стилистических и прагматических целях в современном общественно-политическом дискурсе в отношении как русских, так и заимствованных аббревиатур, выполняя при этом разные прагматические задачи. Как известно, обилие иноязычных аббревиатур (в том

числе графически не освоенных), ставшее результатом процесса глобализации мирового информационного пространства, является одним из наиболее характерных признаков языка современных СМИ. Однако далеко не всегда такие аббревиатуры и мотивирующие их исходные словосочетания известны и понятны русскому читателю, что влечёт за собой непонимание и связанного с ними контекста в целом. Этим обусловлена во многих случаях необходимость сопровождения иноязычной аббревиатуры в тексте поясняющей её развёрнутой формой прототипа (в его исходном виде или в виде перевода). Такое употребление дезаббревиации не обусловлено стилистическими задачами, оно выполняет скорее информационную функцию, функцию толкования неизвестной читателю аббревиатурной единицы в стилистически нейтральном контексте. Но наиболее распространённым типом дезаббревиации, в основе которого лежит уже не раскодирование, а перекодирование, является сознательно видоизменённая, игровая расшифровка мотивирующего аббревиатуру исходного словосочетания. Подобное явление наблюдается и в других языках, о чём свидетельствуют, например, исследования О. А. Леонович, В. В. Борисова, выполненные на материале английского языка.

Как правило, игровая дезаббревиация определённой аббревиатуры происходит в языке оригинала и редко переходит в язык-реципиент в процессе её заимствования. Одним из немногочисленных примеров заимствования дезаббревиатуры в русском языке может служить известное выражение *дядя Сэм*. Дезаббревиация сокращения **US** (< *United States* – ‘Соединённые Штаты (Америки)’ > *Uncle Sam* – ‘дядя Сэм’) произошла в английском языке и в виде кальки была заимствована русским языком, в котором употребляется как ироническое наименование США. Также в виде кальки русским языком была заимствована из английского языка дезаббревиатура буквосочетания **SOS**, в строгом смысле слова не являющегося аббревиатурой и не имеющего мотивирующего его исходного словосочетания: «**SOS** Буквосочетание представляет собой буквенную запись радиосигнала бедствия (три точки – три тире – три точки), удобного для передачи азбукой Морзе, в которой он соответствовал буквам SOS. Подверглось псевдорасшифровке в английском языке и стало толковаться как инициальная аббревиатура от “*Save our ship!*” – ‘Спасите наш корабль!’ или “*Save our souls!*” – ‘Спасите наши души!’ (последний вариант был заимствован русским языком в виде кальки)» [Баранова 2009: 279]. В большинстве же случаев игровая расшифровка не переходит в язык-реципиент вместе с заимствуемой аббревиатурой в процессе её освоения. В некоторых случаях в русском языке происходит вторичная дезаббревиация (не связанная с её первичным вариантом в языке оригинала аббревиатуры), которой подвергаются не буквенные компоненты иноязычной аббревиатуры (как правило, графически не освоенной русским языком), а их буквенные соответствия в русском языке. Так, заключительная страница газеты «Комсомольская правда» оформляется постоянным заголовком **P.S.** – *Последняя страница* (ср.: *P.S.* < *post scriptum* – ‘после написанного’). Дезаббревиация такого типа может послужить и основой шутки, анекдота: *Анекдоты недели: D&G – это “Дольче и Габбана?” – Нет, это “Дорого и Глупо”* – обыгрывание названия известной компании построено на мнимой расшифровке русских буквенных соответствий нетранслитерированной аббревиатуры и использовании фоновых знаний о данной компании. Чаще всего игровой расшифровке подвергаются аббревиатурные заимствования, давно освоенные русским языком, широко известные в нём, поскольку стилистическая либо прагматическая цель языковой игры не может быть достигнута при отсутствии фоновых знаний о значении и прототипе конкретной аббревиатуры в языковом сознании читателя. Некоторые из таких аббревиатур приведены в статье А.В. Зеленина в составе идеографических групп, испытывающих наибольшее влияние процессов игрового раскодирования в русском языке: «**НАТО** (< *North Atlantic Treaty Organization*) – ‘военно-политический блок’ > “*ништяк Америке, трындец остальным*”; **СПИД** – ‘синдром приобретённого

иммунодефицита' > "страшный подарок иностранного друга"» [Зеленин 2005: 86, 88]. В дискурсе СМИ окказиональная расшифровка общеизвестных аббревиатур иноязычного происхождения может быть обусловлена материалом и задачами определённой статьи, в широком контексте которой и реализуется игровой потенциал данного приёма. Приведём несколько примеров из российской прессы: *Привет от Российской Обороны* – название статьи о предполагаемых ответных действиях России в случае размещения американской системы ПРО в Восточной Европе, где *ПРО* – калька с изменённой структурой словосочетания < англ. *ABM* < *antiballistic missile system* – '(система) противоракетной обороны'; *Высокопоставленные Истребители Природы* – название статьи об уничтожении редких животных высокопоставленными браконьерами, где *ВИП* – транслитерация < англ. *VIP* < *Very Important Person* – 'очень важная персона'; *Избиратели в основной своей массе больны СПИДом* – синдромом **политического иммунодефицита**, где *СПИД* – калька с изменённой структурой словосочетания < англ. *AIDS* < *Acquired ImmunoDeficiency Syndrome* – 'синдром приобретённого иммунодефицита'.

Процессы деаббревиации одной и той же аббревиатуры могут также происходить одновременно и независимо друг от друга в разных языках. Так, немецкое название марки автомобиля *BMW* (сокр. < нем. *Bayerische Motoren Werke* – 'Баварские моторные заводы' – по названию немецкой фирмы-производителя) в английском языке (в котором игровой расшифровке подверглись названия практически всех популярных марок автомобилей) расшифровывается как *Big Money Works* – 'большие деньги работают'. В русском языке деаббревиации подверглось название лишь этой иномарки, но при этом перечень вариантов его игровой расшифровки чрезвычайно обширен: *бандитская машина воров; без машины веселей; большое мужское вождение; БезМерные Возможности; Будешь Молодым Всегда; Берегись, Мелюзга – Взлетаю; Будет Много Выпендрёжа* и десятки других [Зеленин 2005: 88].

2. **Коммунальное раскодирование узуальных слов по аббревиатурному типу.** Данным термином, по определению А.В. Зеленина, обозначается «побуквенное расщепление апеллятива (в подавляющем преимуществе нарицательных существительных) по аббревиатурному типу и наделение его новым номинативным содержанием», которое, по его мнению, «не связано напрямую с деаббревиацией, но явственно ориентировано на данный словообразовательный механизм» [Зеленин 2005: 80]. Следует отметить, что данный способ декодирования распространён, главным образом, в ограниченных, закрытых языковых коллективах (криминальный мир, наркоманы, армейская среда, отдельные профессиональные сообщества), в которых возникает потребность в создании собственного языка, понятного только внутри этой группы. Он преследует цель шифровки информации криптографическими способами, когда зашифрованный в известном всем слове тайный смысл понятен лишь «своему», «посвящённому», способному декодировать эту «внутреннюю аббревиатуру» в нужных целях.

Заметим при этом, что описанные процессы кодирования и декодирования происходят, как правило, в пространстве одного языка. Однако что же происходит на стыке языков, в процессе заимствования иным языком узуального слова, имеющего в языке-источнике псевдорасшифровку по аббревиатурному типу? Сохраняется ли возможность расшифровки узуальной лексической единицы как квазиаббревиатуры в процессе её переноса тем или иным способом в чужую языковую среду? Наблюдения показывают, что в языке-реципиенте такая возможность почти всегда утрачивается, и для носителей этого языка подобные нюансы языковой игры остаются «за кадром».

Рассмотрим несколько вариантов такого рода ложной, мнимой декодировки, когда истолкованию по аббревиатурному типу в языке-источнике или в языке-реципиенте подвергаются слова, не являющиеся аббревиатурами. В большинстве случаев этот процесс происходит только в языке оригинала и никак не отражается в русском языке, хотя само

«расшифровываемое» слово может быть им заимствовано. Так, узуальное многозначное английское слово *gay* было заимствовано русским языком лишь в одном из своих периферийных значений – ‘гей, гомосексуалист’, в котором оно расшифровывается ныне в США (вполне в духе пресловутой американской политкорректности) как сокращение словосочетания *good as you* – ‘хороший, как и вы’. Ещё одним примером игровой расшифровки узуального слова в языке-доноре может служить недавно появившееся в русском языке слово: «**яун** (**яунс** – мн. ч.) – Транскрипция < англ. *yawn(s)* – ‘зевающий (-е)’ (от англ. глагола *to yawn* – ‘зевать’) – введённое британской газетой *Sunday Telegraph* определение представителей определённой прослойки состоятельных людей, которым наскучило их богатство и которые избрали иную систему ценностей. В американском английском слово было переосмыслено как квазиаббревиатура и получило расшифровку: *young and wealthy but normal* – ‘молодые и богатые, но нормальные’» [Баранова 2009: 145]. Процесс коммунуального раскодирования заимствуемых узуальных слов в подобных случаях остаётся изолированным в языке-источнике, и информация о таких процессах может проникнуть в язык-реципиент лишь при наличии комментария в тексте, включающем заимствованную псевдоаббревиатуру, либо толкования её в словарях.

«Расшифровка» заимствованного узуального слова как мнимой аббревиатуры может иметь место и только в языке-реципиенте, что произошло, например, в русском языке с жаргонным словом *бич*, «представляющим собой транскрипцию английского слова *beach*, исходное значение которого в нормативном английском – ‘берег’, однако в жаргонном английском им стали называть безработных моряков... Именно в этом переносном значении оно было заимствовано через среду моряков заграничавания... и получило широкое распространение в русской разговорной речи в 60–80-е годы XX века в расширительном значении ‘опустившийся человек без определённых занятий и места жительства’, сформировало ряд производных (*бичиха, бичёвка, бичевать*) и стало расшифровываться как ‘бывший интеллигентный человек’...» [Баранова 2009: 26].

Проделанный анализ приводит к выводу, что механизмы дезаббревиации и коммунуального раскодирования узуальных слов по аббревиатурному типу на стыке языков имеют ряд специфических черт по сравнению с подобными процессами в одном языке. Их изучение и описание является одним из аспектов комплексного исследования аббревиатур иноязычного происхождения в современном русском языке.

Литература

- Баранова Л. А. Словарь аббревиатур иноязычного происхождения. – М., 2009.
Зеленин А. В. Дезаббревиация в русском языке // Вопросы языкознания. – 2005. – № 1. – С. 78–97.

ФИКСАЦИЯ ПРОСОДИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ

– Посуди сама: знаешь ли ты все районы Москвы? Везде ли часто бываешь?

– Алеш, согласна на все 1000% 😊 ессесно не везде и далекоооо не всё))

[из переписки на форуме]

Лингвостилистическая специфика Интернета – одна из самых актуальных областей изучения современной речевой практики. Специфику Интернета определяет прежде всего его гибридность: это зона взаимодействия вербального и невербального, сочетания монологичности и диалогичности, сочетания автокоммуникации и интерактивности, сочетания информативности и эмоциональности, сочетания спонтанности с обработанностью, наконец – зона контаминации, конвергенции двух форм речи: устной и письменной.

В Интернете формируется необычная – «устно-письменная» – форма, которую обозначают как «письморечь» (М. Г. Шилина), «письменная разговорная речь» (Т. Н. Колокольцева) и которую М. Кронгауз характеризует как «новый промежуточный тип коммуникации и новую промежуточную форму языка» [Кронгауз 2013: 44].

Исследователи Интернета говорят о процессах «фонетизации письма» [Мечковская 2006], об его ориентации на устность. Суть описываемой «письморечи» состоит в попытке фиксировать все интонационно-произносительные особенности речи: «передать графическим способом все особенности устной речи, включая эмоции, ... особенности произношения и интенсивности тона («звуковое письмо») [Трофимова 2011]. Так, в приведенной в качестве эпиграфа цитате в ответной реплике представлены четыре фонетические черты письменной речи интернета: редукция гласного в звательной форме имени как фонетико-морфологическая черта (*Алеш*), эллипсис звуков (*есессно*), экспрессивное продление звука (*далекоооо*) и тембровая окраска голоса, выраженная не с помощью знаков препинания, а с помощью смайликов и эмотиконов. «Таким образом, в книжно-письменной практике происходит структурная перестройка» [Трофимова, там же].

Задачей данного исследования стало описание явлений контаминации устной и письменной формы на примере просодических фононаписаний.

Нами были проанализированы тексты форумов (тематика: туризм и путешествия) в четырех аспектах:

- 1) выявление корпуса просодических параметров звучащей речи, отражающихся на письме;
- 2) способов их отражения на письме;
- 3) сопоставление способов передачи просодики в текстах интернет-форумов и традиционных книжно-письменных текстах;
- 4) сопоставление комплекса графических средств выражения в книжно-письменной речи и в письморечи Интернета.

Представим в таблице встретившиеся способы фиксации шести просодических параметров речи: мелодику речи, темп, громкость, тембр, паузацию и логические словесные ударения. (Орфография и пунктуация авторские).

1. Громкость речи

Виды	Способы передачи	Примеры
1) тихо	ремарка	- Ага, (шепотом), на Арбатской-голубой в торце платформы. - (шепотом) Лена, у них еще гриппа была 🤔
2) громко	повтор букв	- И тут началось.... Уррррааааа....
	прописные буквы	- АААААААААААААААААААААА!!!!!!!!!!!! Он выглядел таким беззащитным!
	эмотиконы	:-@ [прущий]

2. Темп речи

Виды	Способы передачи	Примеры
1) быстрый	-	-
2) медленный	Членение по слогам или по буквам	- А-ба-жаю Питер! - А-БАЛ-ДЕТЬ!!!!!!!!!!!! - Спа-си-би-ще огромное за интересный рассказ. - А я третьей буду - с вами не стр-а-а-ш-н-о!

3. Паузы

Виды	Способы передачи	Примеры
1) незаполненные	многоочие	- даааа...ГрусНА....просто грусНА... 🤔 - Да, вот так считаешь... посмотришь... Достоевского что-ли перечитать? - Я каждый раз стесняюсь что-то ... неудобно...
2) заполненные	э... эээ	- ну... эээ... есть еще кое-кто - Эээ, оно как бы можно, но на самом деле нельзя. - Э.. наверное, это лучше не здесь, впрочем, надеюсь, модератор перенесет.

4. Мелодика речи

Способы передачи	Примеры
-	-

5. Тембр голоса (эмоциональная окраска голоса)

Способы передачи	Примеры
ремарки	- *горестно вздыхает* так порой ностальгия накатывает. В прошлом году заведение закрыли и в здании ремонт. - А говорят, там водичка святая совершенно особенная ... может, макнуться надо было, раз уж ...(задумчиво))
многократные восклицательные и вопросительные знаки	- Фото с ушами в студию!!! И продолжение! И пещеру!!! - О! Какой дом!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! - зээз, а где же описание поездки стопом???? Просим просим !!!
многократные скобки	-Толкотни уже нет))) Ибо похолодало и дожди (((
смайлики (одиночные и в комплексе)	- Мдя-а-а-а... 😞 - Экспресс? 😊 Первый раз слышу такое название. - 😞😞 [вместо ответа] - Эх, загублена интрига! 😞 😞
долгота звука	- Какие пряники классные!!! И кааашаааа!!!!!!!!!!!!))))) - Дааа, красотища. Ну <u>о-о-очень</u> красиво. - Да-а-а? Не замечал
«междометизация» текста (звуковая)	- У-у-у!! Тогда вообще скучно))) - ооо, да)
прописные буквы	- Только? 😞 Нет, не так. ТОЛЬКО? - А-БАЛ-ДЕТЬ!!!!!!!!!!!!

6. Логические ударения

Способы передачи	Примеры
1. Прописные буквы	- Я был готов ко всему, но ТАКОГО не ожидал. - Не могу сказать, что ПОСМОТРЕЛА город, но представление получила. - В общем, посмотреть городок, конечно, надо, но одного раза МНЕ оказалось достаточно. - Хм... Мало что ли сайтов ИМЕННО ЭТОЙ тематики?
2. Удлинение гласного	- А вот узкоколейка уже <u>да-авно</u> не действует. - Видишь <u>во-о-н</u> ту сопку?

Выводы по просодическим параметрам речи:

1. Из просодических параметров устной речи фиксируются все, кроме мелодических контуров. Отметим, что в лингвистической литературе встречается утверждение, что в интернет-коммуникации «функцию интонационных конструкций берут на себя так называемые смайлики, помогающие выразить экспрессивно-эмоциональную окраску высказываний» [Гришина 2008: 9]. Думается, что функция последних лежит целиком в области тембровых (т. е. эмоциональных) характеристик речи, тип интонационной конструкции

смайлик передать не может. Повышение и понижение голоса передают традиционные знаки препинания: точка – понижение, вопрос – повышение.

Но в области пунктуационных знаков как интонационно-синтаксических средств тоже есть новые явления. Так, пунктуация в интернет-общении часто вообще не используется: знаки препинания активно меняются на смайлики (рисунок рожицы) и эмодзи (пиктограммы из типографических знаков). При этом следующее предложение может начинаться как с большой, так и с маленькой буквы:

– Или «опять курс евро» 😊 заставляет нас лучше узнавать свои города 😊 По себе тоже это заметила 😊

– Пусть это останется загадкой 🤔 Форумчанам, знакомым с моим местом жительства, просьба сохранять интригу 😊

– Лена меня, между прочим «не бросила» 🤔 нет, нет, она гуляла со мной до самой ночи и проводила на поезд 😊

– славный город Рязань же:)) эх, сколько тут всего заманчивого в теме на лето-то:)

Таким образом, в Интернете активно «разрабатывается специфическая пунктуация и пиктография» [Агапкина 2014: 182–183].

II. Сравнение способов передачи компонентов просодики в сопоставлении письменной речи интернета и традиционных книжно-письменных текстов показывает следующее:

1. В интернет-коммуникации есть традиционные для книжно-письменной речи (прежде всего художественной и публицистической) способы, к которым относятся:

а) деление слов на слоги как показатель замедления темпа;

б) многоточия и гласные вставки как показатели заполненных и незаполненных пауз;

в) ремарки;

г) использование прописных букв для логического выделения слова и выражения громкости (ср.: «Аудиовыразительная обедненность коммуникативных высказываний провоцирует поиск компенсационных замен. В качестве заменителя интонационных и динамических модуляций голоса в интернет-общении используются заглавные буквы, которые передают повышение голоса ... Написание слов заглавными буквами традиционно приравнивается к крику» [Трофимова 2004: 10]).

2. Есть нетрадиционные способы:

а) многочисленные и разнообразные скобки и смайлики;

б) нагромождение знака (-ов): *И кааашаааа!!!))))*

Оба способа передачи эмоций способствуют увеличению случаев «маркированной экспрессивности» [Агапкина 2014: 182] интернет-общения.

3. Особенностью интернет-текстов можно считать и контаминацию способов передачи просодики прозаической речи и драматической. Яркий пример – ремарки как черта драматического текста в повествовательной структуре интернет-текста (передают степень громкости и тембровой окраски голоса).

Интересно сравнить и комплексы графических выразительных средств традиционной книжно-письменной речи и устно-письменной речи Интернета. В целом к «специфическим средствам выражения, совершенно не свойственным устной речи», относятся «буквы алфавита, пунктуационные знаки, абзац, пробел, курсив, разрядка, подчеркивание, знаки параграфов, различие букв по размеру, начертанию и цвету» [Зарва 2011: 27]. Из них для передачи просодических значений в текстах интернет-форумов задействованы только пунктуационные знаки, различие букв по размеру и начертанию.

Подводя итоги, можно отметить, что в текстах интернет-форумов фиксируется не только звуковой состав слова, но и просодика слова (логическое ударение, темп, громкость) и целой фразы. Все группы фононаписаний свидетельствуют об активизации фонетико-фонологического уровня в современной письменной речи и в целом о фонетизации письма.

Литература

Агапкина Я. Э. О грамматике устно-письменного высказывания // Современный русский язык в интернете. – М., 2014.

Гришина Н. С. Интернет-портал «Грамота.РУ» как лингвокультурологический инструмент развития культуры русской речи: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008.

Зарва М. В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи. – М., 2011.

Кронгауз М. Самоучитель олбанского. – М., 2013.

Мечковская Н. Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. – № 2 (12). – М., 2006.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М., 2011.

ЛЕКСИКА ВЫСОКОГО СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

В литературе последних десятилетий нередко высказывается мысль о том, что высокий стиль перестал существовать в русском языке как единая система, а высокая лексика все реже применяется по прямому назначению. В частности, И. Т. Вепрева, анализируя сегодняшнее словоупотребление, обращает внимание на тенденцию к стилистической сниженности и, соответственно, к «вымыванию высокого стилистического яруса» [Вепрева 2005: 157]. В целом соглашаясь с наблюдениями названного исследователя, хотелось бы поставить уточняющий вопрос: действительно ли правильно говорить о «вымывании» – или скорее о переосмыслении высокой лексики, по-прежнему играющей важную роль в современной речи?

Для подробного изучения были отобраны лексемы, относящиеся к трем группам высоких слов:

1. традиционные поэтизмы, имеющие пометы *высок.*, *патет.*, *поэт.*, *ритор.*, *торжеств.* в толковых словарях русского языка (собственно высокие слова);
2. слова советского риторического стиля, отмеченные специальными справочниками (высокие советизмы);
3. лексемы, употребление которых в современной речи сопровождается соответствующими рефлексивами (термин И. Т. Вепревой) – (потенциально высокие слова).

Функционирование высокой лексики в публицистическом тексте анализировалось на материале «Новой газеты» (НГ) 2015 г. Выбор источника определяется его активной гражданской позицией, которая стимулирует поиск средств речевой экспрессии, а также тем, что в этом издании работает немало ярких публицистов (Д. Быков, Л. Гозман, Ю. Латынина, А. Найман, О. Романова, И. Петровская и другие), обладающих узнаваемым индивидуальным стилем и настроенных на актуализацию выразительных потенциалов слова.

В качестве примера собственно высокого слова рассматривалось глагол *воздвигать/воздвигнуть*, отмеченный, в частности, А. В. Калининным [Калинин 1978: 166] и имеющий помету *высок.* в репрезентативных словарях: Малом академическом [Словарь русского языка 1985: 198] и Словаре С. И. Ожегова [Ожегов 2005: 89].

Образцом высокого советизма в данной работе служит прилагательное *всенародный*, получившее соответствующую стилистическую характеристику в Толковом словаре русского языка конца XX века [Толковый словарь русского языка конца XX в. 1998: 162] и в Толковом словаре языка Совдепии [Мокиенко 1998: 99-100].

Потенциально высокие слова, сопровождающиеся в ряде современных газетных и журнальных публикаций прилагательными/наречиями *высокопарный/высокопарно*, *патетический/патетически*, представлены существительным *миссия*.

Проведенное исследование показало, что глагол *воздвигать/воздвигнуть* чаще всего используется авторами газетных публикаций, когда говорится о строительстве крупных и социально значимых объектов: гидроэлектростанции, завода, музея, церкви, мемориала. Несмотря на исходно высокую стилистическую окраску лексемы и отмечаемое рядом специалистов общее тяготение высокой лексики к средствам позитивизации [Голуб 1977: 5], данные примеры носят преимущественно негативный характер. При этом как отрицательный факт оценивается не только то, что некоторые объекты не были воздвигнуты, но и, напротив, то, что строительство идет или завершено. Публицисты подчеркивают или нежелательность возведения определенных сооружений, или плохую организацию и высокую стоимость их возведения: *Существует на Соловках и прямая угроза разру-*

*шения сложившегося историко-культурного ансамбля – строительство нового здания музея. Большое здание предполагается **воздвигнуть** на берегу Святого озера, в прямой видимости монастыря. Сейчас... несмотря на протесты ЮНЕСКО, идет стройка, и уже почти завершён первый этаж* (НГ 19.08.2015);

*ГУЛАГ, с помощью которого Сибирь осваивалась раньше, заменили на государственно-частное партнерство: через дефис здесь госзатраты и частная выгода; **бригады эков**, паливших деревни, расчищавших пути для потопа, и офшор *Voges Ltd*, **воздвигавший** Богучанскую ГЭС (БоГЭС). (Новая газета 13.03.2015).*

В целом употребление названных глагольных форм служит одним из средств речевой экспрессии и со всей очевидностью направлено на то, чтобы эмоционально воздействовать на читателя, «заражать» его авторским возмущением и гневом.

Прилагательное и наречие *всенародный/всенародно* относятся к числу частотных слов в текстах «Новой газеты» (более 35 вхождений в течение года).

Случаи их использования четко подразделяются на несколько типов:

1) при упоминании о популярных деятелях искусства, чаще всего – покойных (*всенародно любимая певица, всенародно любимые сейчас писатели, всенародный любимец, всенародно любимый режиссер*; наряду с этим упоминается и *всенародная любовь* к диктаторам);

2) в составе устойчивых словосочетаний, отражающих принципы конституционного устройства РФ (*всенародно избранный мэр, избранный всенародным голосованием, закон прошел всенародное обсуждение, плеонастическое всенародный референдум*);

3) в переносно-гиперболическом значении – как средство описания идей и движений, охватывающих широкие общественные слои (*всенародное признание, всенародный проект, всенародные торжества; всенародная потеха, всенародное обожание, всенародный офлайн-быт, всенародное чтение русской классики и др.*).

Авторы применяют, как минимум, два повторяющихся приема для актуализации в словах *всенародно* и *всенародный* иронического оттенка, свойственного устаревающей высокой лексике в целом и узнаваемым элементам советского новояза в частности.

Во-первых, это кавычки, традиционно обозначающие ироническое неприятие заключенной в них формулировки [Пучкова 2011: 81]: *Плотницкий становится "всенародно избранным" главой «самопровозглашенной республики»* (НГ 03.04.2015); *Для чего сыну маньяка такая всенародная "слава" – бог весть. Для чего НТВ такая тема – как раз очень даже понятно* (НГ 03.04.2015).

Во-вторых, это использование словосочетаний, вызывающих у читателей зрелого возраста неизбежные ассоциации с советским официальным языком: *всенародное достоинство, всенародная поддержка и всенародное возмущение*. В некоторых случаях автор публикации открыто проводит сопоставление эпох – советской и нынешней, причем слово *всенародный* становится одним из маркеров советской картины мира: *Нет, пока не расизм, просто телевизионно-тотальное насаждение ненависти – к отдельным странам и народам; нет, пока не всеобщая цензура – отдельные нервные окрики чиновных глупцов; нет, пока не всенародное возмущение антинародным искусством – так, паратройка отдельных свиных голов на порогах театров»* (НГ 15.06.2015).

Практика актуализации эмоционально-экспрессивных возможностей прилагательного *всенародный* доказывает потенциальную принадлежность высоких советизмов к фонду выразительных ресурсов сегодняшнего публицистического стиля. По отношению к ним возможно не только общее ироническое и даже комическое переосмысление, но и идеологически оценочное маркирование.

Существительное *миссия* тоже принадлежит к группе слов, активно используемых авторами «Новой газеты» (более 170 вхождений). Оно востребовано в текстах, посвященных литературе, искусству и просветительской деятельности (*культурная миссия,*

просветительская миссия фонда «Династия», святая миссия переводчика, миссия музея, миссия медиа). Кроме того, сами журналисты и интервьюируемые ими политики и ученые многократно упоминают *историческую миссию* нации, народа, страны, государства – чаще всего речь идет о России и русских.

При употреблении слова *миссия* выявляются три речевых хода, дающих различный прагматический эффект.

В первом случае автор публикации говорит от собственного лица или солидаризируется с теми, чьи взгляды излагаются в тексте: *Россия традиционно представлялась особой цивилизацией, которая соединяет Европу и Азию, но не принадлежит ни той, ни другой. Ее миссия – цивилизовать Азию, служить форпостом Запада на Востоке* (НГ 18.02.2015); *Победа над Наполеоном, подчинившим себе почти всю континентальную Европу, расценивалась как доказательство великого предназначения России, ее миссии: указывать путь другим странам или, по меньшей мере, претендовать на статус особой цивилизации* (НГ 04.12.2015).

Второй речевой ход строится на умолчании: журналист цитирует ньюсмейкера, заявляющего о существовании некой миссии, и оставляет это высказывание без оценочных комментариев: *Вот что думает об этом А.Ю. Бородай, бывший премьер ДНР: "Границы Русского мира шире границ РФ. Я выполняю историческую миссию во имя русской нации, суперэтноса... Потому что есть Великая Россия, Российская империя. И украинские сепаратисты, которые находятся в Киеве, борются против Российской империи"* (НГ 18.02. 2015).

Третий речевой ход – ироническое преподнесение идеи миссии. Развенчивающее переосмысление понятия достигается использованием кавычек, употреблением в ближайшем контексте негативизмов и стилистически сниженных слов, а также отсылкой к прецедентным текстам: *Внешние признаки налицо: риторика власти, одобряемая массой, опять **отдает** идейным ригоризмом, вселенской миссией, мобилизацией "во имя", пафосом борьбы и победы, политическим **подавлением и принуждением** к коллективной **жертве**... Россия своими заносами добавляет... лишние аргументы. Это становится едва ли не исторической миссией – доводить все до абсурда, предупреждая других об опасности некритичного усвоения новых веяний. Так было с русским коммунизмом* (НГ 12.01.2015); *Что-то и впрямь **неладно в Датском королевстве**. А именно, число противоречащих населению элитарных "отщепенцев", убежденных, что никакой геополитической миссии у России нет, растет. Если тех, кто верил в эту миссию, было в 1999 году подавляющее большинство (83%), то в 2008, как раз после Мюнхенской речи Путина, было их уже 64%, а в 2012 – и вовсе меньшинство (40%)* (НГ 19.01.2015).

Сам факт неоднократного иронического снижения косвенно свидетельствует о том, что у слова *миссия* действительно существует не отмеченный словарями высокий стилистический потенциал.

Таким образом, для потенциально высокого слова характерен тот же алгоритм функционирования в газетном тексте, что и для «реликтовых» единиц, составлявших ранее лексику высокого стиля русского литературного языка: сегодня такие лексемы с приблизительно равной вероятностью или реализуют в речи поэтические и патетические возможности, или критически переосмысливаются и становятся средствами иронии и сарказма.

В целом проведенное исследование дает основания говорить о том, что, несмотря на безусловное размывание границ высокого стиля, его роль в современной русскоязычной коммуникации нельзя сводить к остаточному функционированию отдельных единиц. Состав высокой лексики демонстрирует способность к расширению. Причем высокий стилистический оттенок не только возникает у устаревающих слов, но и выявляется носителями языка у ряда активных книжных лексических единиц.

Публицистический текст представляет собой сегодня важнейшую языковую творческую лабораторию, в которой энергично выплавляются новые смыслы и новые стилистические характеристики слов. Идейная и эмоциональная насыщенность журналистского произведения, прямая оценочность, открытость авторской позиции – все это формирует стабильный запрос на средства патетики, с одной стороны, и средства осмеяния – с другой. Отвечая этой потребности, язык не только сохраняет, но и пополняет запас высоких слов, прогнозировать снижение значимости которого нет пока ни малейших оснований.

Литература

Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – М., 2005.

Голуб В. Я. Высокая лексика в современном русском литературном языке (по современным словарям и публицистике 60-70-х годов): автореф. дисс ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1977.

Калинин А. В. Лексика русского языка – М., 1978.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка Совдепии. – СПб, 1998.

Новая газета. URL: <http://www.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 18.01.2015)

Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. – М., 2005.

Пучкова Е. В. Кавычки как средство выражения коннотации в научном тексте // Ученые заметки Тихоокеанского гос. ун-та. 2011. – Т. 2. – № 2. – С. 80–85. URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2012/TGU_2_19.pdf (дата обращения: 23.12.2015)

Словарь русского языка: В 4 т. – Т. 1. – М., 1985.

Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г. Н. Складневской. – СПб, 1998.

ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В СТИЛИСТИКЕ

Современные средства массовой информации играют значимую роль в жизни общества и формировании общественного мнения. В сообщениях журналистов, будь то газетная статья, телевизионный репортаж или новости на радио, потребители информации, в первую очередь, оценивают актуальность темы, полноту информации, точность передачи данных, объективность журналиста. Ценность сообщения определяется спросом на определенные факты и тем, каким образом эти факты поданы публике.

В данной статье мы сосредоточили свое внимание на печатной, а именно на газетной журналистике. Любое журналистское произведение, опубликованное на страницах газеты, – это результат многоступенчатой интерпретации произошедших в реальности событий, которое и само в дальнейшем подвергается интерпретации получателями информации.

По мнению голландского ученого Теуна ван Дейка, структура медиатекста может быть адекватно понята только в том случае, если рассматривать его как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со СМИ [Ван Дейк 1989: 123].

С одной стороны, идея автора утверждается в тексте с помощью интерпретации описываемых журналистом событий и факторов действительности [Клушина 2008: 62]. С другой стороны, у читателя нет личного опыта переживания большинства из находящихся свое отражение в СМИ событий, поэтому он строит свои умозаключения об окружающем мире на основе медиареконструкций и интерпретаций, которые в силу своей природы идеологичны и культуроспецифичны [Добросклонская 2008: 22]. Интерпретация текста предполагает определенный уровень «культуры чтения» [Демьянков 2004: 69], благодаря особенностям которой язык СМИ и обладает силой воздействия.

Понятие «интерпретация» служит одним из ключевых в когнитивной науке, где оно определяется как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий» [Добросклонская 2008: 166]. Со стороны журналиста, как отправителя информации, интерпретация – это процесс создания и оформления смысла, процесс и результат познавательной деятельности, восприятия мира, наблюдения за действительностью. Поэтому на когнитивную интерпретацию влияет масса факторов, в первую очередь – интеллектуальные способности человека, во вторую – культуроспецифичные и идеологические особенности. С когнитивной точки зрения культурообусловлен даже выбор журналистами событий для описания, не говоря уже о формах их подачи и методах оценки.

Журналистское сообщение не материально. Оно передается не как вещь, из рук в руки, а посредством символов – языка. Автор выбирает подходящие символы в зависимости от цели коммуникация. Иными словами, можно говорить о том, что событие создается предложением или текстом [Демьянков 2004: 74], а выбор языка, языковых средств автором напрямую обусловлен целью коммуникации, его намерением воздействовать на читателя определенным образом, передать ту или иную идеологическую окраску и национально-культурную специфику. Таким образом, можно говорить о том, что авторское познание действительности всегда отражается в стилистике его журналистской статьи.

Журналисты сегодня используют различные способы интерпретации. В новостной заметке могут быть применены одни тактики, в публицистическом тексте – другие. Во

всех случаях конечная цель использования их автором – оказать максимальное воздействие на читателя.

При анализе интерпретации в журналистских текстах целесообразно говорить также об интерпретации в медианарративе. Развитие СМИ дало мощный толчок развитию новых направлений науки. Сегодня существует понятие *медиастилистики* как самостоятельного раздела стилистики, а также *медиастиля* – объединяющей категории в системе медиатекстов [Клушина 2015: 103]. Одна из составляющих медиастиля – *интенциональная* – универсальна, едина для разных стран и культур. Вторая – *нарративная* – имеет специфические черты, связанные с национальной культурой, уровнем общественной мысли. Они могут проявляться по-разному: в тематике журналистских материалов, их подаче через призму национальной идеологии, выборе героев публикаций и так далее.

В медиастиле выделяют несколько вариантов нарративов, плотно связанных с интерпретацией. Так, в газетных текстах встречаются: *нарратив автора* (то, как сам корреспондент интерпретирует события и темы); *нарратив очевидцев событий* (точка зрения свидетелей событий, обычных людей о происходящих событиях); *нарратив экспертов* (видение ситуации специалистами); *нарратив героев* (свидетельства тех, о ком идет журналистское повествование); *видеонарратив* (нарратив фотографии, иллюстрации) [Клушина 2015: 105].

Для газетной журналистики, как, впрочем, и для других видов журналистики, характерно сочетание, переплетение различных нарративов.

Рассмотрим интерпретацию в газетной журналистике на конкретных примерах.

В ноябре 2015 года внимание журналистов всего мира было приковано к России и Турции: 24 ноября турецкий истребитель сбил возле сирийской границы российское воздушное судно.

25 ноября 2015 года в российской ежедневной газете «Ведомости» вышла статья Алексея Никольского и Петра Козлова «Россия замораживает связи с Турцией из-за гибели бомбардировщика». С самого начала авторы берут предельно нейтральный тон. Текст начинается с ознакомления читателей с официальной информацией различных сторон касательно произошедшей трагедии. Данные противоречивы: «По заявлению турецкой стороны, тот (самолет) дважды нарушил турецкое воздушное пространство и 10 раз был предупрежден о приближении к границе. Президент России Владимир Путин заявил, что Су-24 упал на территории Сирии, за 4 км от границы с Турцией, а атакован был в километре». Затем следует официальная информация от Главного оперативного управления Генштаба, офиса турецкого премьера Ахмета Давутоглу, Минобороны, Международного центра обороны и безопасности, НАТО. Все это – противоречивые предположения касательно истинных причин произошедшего и вероятных последствий: «если Су-24 был сбит в Турции, то НАТО и Франция будут вынуждены проявить солидарность с Турцией, турецкая версия инцидента подтверждается, но ситуация требует деэскалации, инцидент вредит созданию коалиции против ИГ» и так далее.

Журналисты не позволяют себе давать оценки. Однако в центр статьи они помещают нарратив эксперта – президента России Владимира Путина. Он трактует действия Турции как «удар в спину со стороны пособников терроризма», который «будет иметь серьезные последствия для российско-турецких отношений». После этого перед читателем разворачивается масштабная оценка ситуации и прогнозов на будущее посредством авторского нарратива и нарратива экспертов. Такая организация статьи позволяет авторам внешне выдерживать требование объективности, ведь они представляют разные точки зрения сторон. Однако, несмотря на это, они все равно отражают национальную специфику истории и четко транслируют определенную точку зрения: Турция еще пожалеет о том, что сбита российский самолет, вне зависимости от того, по каким причинам это произошло.

Точка зрения доказывается посредством продуманной компоновки экспертных мнений. Так, взгляд турецкой стороны и международных организаций представлен авторами крайне поверхностно. Сообщения от них кратки и носят официальный характер, в то время как российским экспертам, что называется, дают «выговориться». Авторы транслируют те высказывания, которые несут важный для них смысл: Россия ничего не потеряет от ухудшения отношений с Турцией.

Так, аналитик «Альпари» Анна Кокорева заявляет, что, если все россияне откажутся от поездок в Турцию, ее экономика в ближайший год может недополучить \$2,77 млрд. Исполнительный директор отраслевого союза предприятий легкой промышленности «Союзлегпром» Игорь Ульянов подчеркивает, что доля турецких товаров в российском импорте невелика, их продают только в маленьких магазинах. У российского Metro Cash & Carry Турция обеспечивает около 20% поставок овощей и фруктов, но зимой её доля снижается, сообщает представитель сети Оксана Токарева, и так далее.

Противоположную точку зрения – что Россия тоже понесет определенные потери от ухудшения отношений с Турцией – представляют сами авторы, причем голыми фактами, без поддержки со стороны экспертов. Например, они упоминают, что турецкие компании – крупнейший участник российского строительного рынка, это важный рынок для компаний «Яндекс» и «Лукойл». При этом авторы подчеркивают: представители этих фирм от комментариев отказались, создавая у читателя мнение, что им есть, что скрывать.

Свою лепту в трансляцию авторской интерпретации вносит и нарратив фотографии. В качестве иллюстрации к статье выбран фрагмент снимка: рука человека, лица которого мы не видим, стыдливо прикрывает изображение турецкого флага, будто пытается его спрятать от осуждающих взглядов.

Текст обладает определённой языковой стилистикой. Авторы не стремятся к лаконичности, употребляют общественно-политическую лексику и фразеологию, заимствованную из других стилей, совершенно не прибегают к эмоционально-экспрессивной лексике.

В Германии, в авторитетной ежедневной газете Die Zeit 25 ноября 2015 года также вышла статья на тему сбитого Су-24 «С Путиным или без него?», автор – Маттиас Насс.

Сам инцидент занимает в тексте статьи далеко не главенствующее положение. Он лишь упоминается как одно из важных событий, способных «легко вызвать обострение отношений между Россией и НАТО, причем именно в тот момент, когда обеим сторонам стоило бы сосредоточиться на общей цели: борьбе против варварства ИГ». Иными словами, тема статьи – не крушение самолета, а перспективы нового объединения держав в борьбе с подлинным, по его мнению, врагом – Исламским государством. В таком выборе темы проявляется журналистская интерпретация события. Кроме того, в этом прослеживается отражение национальных особенностей восприятия событий в Германии: немцев не интересуют отдельные, мелкие по их меркам, далекие (ведь в них никоим образом не задействованы немецкие военные) инциденты, связанные с Сирией и ИГ. Их интересует борьба с ИГ в целом и в особенности – место и роль ЕС в ней.

В отличие от российских коллег, автор не нейтрален в своем нарративе. Он не использует нарратив экспертов или очевидцев, предпочитая преподносить отобранные факты и давая им собственную оценку, а в конце делая вывод: коалиции против ИГ с участием России в ближайшее время не будет, причем по вине НАТО. В этом тезисе также проявляется характерная черта общественно-политической мысли в стране: даже в разгар украино-российского конфликта Германия никогда не допускала враждебной риторики по отношению к РФ. В Германии даже есть движение Putinverstehер – «понимающие Путина», сторонники которого всегда поддерживали действия главы нашего государства. При этом многие немцы решительно настроены против политики НАТО.

Автор статьи рассказывает читателям о том, что президент Франции Франсуа Олланд сейчас встречается с представителями разных государств, дабы наладить контакт и

объединить силы в борьбе с ИГ. «Как бы то ни было, с Россией вновь начали говорить», – продолжает он. Президент США Барак Обама встретился с Владимиром Путиным, Ангела Меркель и вовсе не прекращала с ним диалог. Было бы важно обсудить ситуацию на Совете Россия-НАТО, но из-за украинского кризиса его заседания прекращены, а поляки, американцы и прибалты выступают против возобновления работы. При этом автор подчеркивает, что российские власти готовы воспользоваться возможностью найти выход из международной изоляции посредством сотрудничества в Сирии.

В статье отсутствует нарратив фотографии – его иллюстрирует лишь портрет автора. Таким образом, М. Насс не оказывает дополнительного воздействия на читателя, кроме как посредством слова. Стиль его обращения можно определить как близкий к публицистическому. Для него характерны лаконичность, доходчивость изложения, разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика («Впору хвататься за голову: зачем же существует Совет, если он не может собраться в самый разгар кризиса?!»).

Выбранные статьи, опубликованные в схожих изданиях, наглядно демонстрируют различия в интерпретации журналистами событий, реалий общественно-политической жизни, что проявляется в выборе темы, отбора фактов, привлечения экспертов, расстановки акцентов, а также выборе лингвистических средств.

Литература

Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.

Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики: международный научный журнал. – 2015. – № 1. – С.11–21.

Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2004. – С. 68–83.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008.

Клушина Н. И. Медиастиль и его интенционально-нарративная структура // Stylistyka. – Opole, 2015. – № XXIV. – С. 101–111.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

ДАЦЗЫБАО. СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Слово *дацзыбао* появляется в СМИ редко. Попытки авторов подчинить его выполнению своей стилистической задачи наталкиваются на сопротивление материала. Заимствование из китайского в переоформленном графическом и звуковом облике разошлось по миру. Интернационализм с ясными специалисту чертами историзма говорящие и пишущие журналисты пытаются применить как многозначное слово с потенциалом экспрессии. Вульгарные представления о свободе лексического выбора, отсутствие чётких предостережений дезориентируют доверчивых читателей и слушателей. «Почему так получилось? Ответ – вся сложная и бурная история отношений Пекина и Москвы в 20-м веке» («Поэзия пекинского парада», Дмитрий Косырев, РИА Новости, 03.09.2015). Для старшего поколения сегодняшнее сближение России и Китая не повод забыть старое: «...Случалось всякое – «великая дружба» 50-х годов и бесчинства хунвэйбинов у ворот советского посольства в Пекине в 60-е, было ведь» (там же). Было. И упрощение стилистического фона для дацзыбао до «причудливая особенность отдалённой, малоизвестной страны» должно быть сигналом невзыскательного вкуса.

«Культурная революция закончилась лишь через 10 лет – после смерти Мао Цзедуна, осенью 1976 года. Сегодня китайская Компартия называет те события ошибкой, однако их подробное обсуждение не поощряется» («40 лет назад в Китае началась «культурная революция»», Вести.RU, 16.05.2006). Специальная литература, дипломатические источники и даже свидетельства очевидцев редко используют рассматриваемое слово. Генри Киссинджер в своих воспоминаниях «О Китае» предпочитает лозунг.

Электронная научно-популярная газета «Троицкий вариант» с 1 апреля 2008 года в одном выпуске в две недели публикует просветительские материалы. Стратегическая установка редакции – создание полноценной научной среды.

В предновогоднем № 169 рубрика «Колонка главреда» была расцвечена ярким заголовком «Дацзыбао главреда». Борис Штерн вместе с Борисом Жуйковым и Алексеем Захаровым написали в декабре 2014 индивидуальные тезисы с оценкой положения дел и перспектив в стране и в науке. Публицистический стиль трёхчастного материала с общим заголовком поддерживается оборотами «кризис снижает ресурсы власти», «заслуженный кризис приносит не только угрозы, но и надежды на перемены». Идея публикации уместно настраивает: «улыбнитесь и подтянитесь». Читательское недоумение по поводу выбора жанрового слова для названия несколько уменьшается по прочтении мнения в третьей части – «я не согласен с отрицанием революционного начала». Авторы заданно и подчёркнуто субъективны. Полемический тон обусловлен идеей.

Проследим за стилистической практикой употребления дацзыбао. Квалификационную позицию для него предлагает тот же «Троицкий вариант» в № 188, 22.09.2015, в рубрике «Ликбез». Джон Данн в статье «Языковая глобализация и русский язык» называет дацзыбао в ряду интернационализмов, заимствованных в последние годы: ваххабит, джихад; айкидо; фэншуй, дацзыбао (пунктуационная разрядка сохранена). Обозревая не только лексические явления, автор заключает: русский язык лексическими инновациями обогащается, может быть – усложняется, но не становится иным.

Слово «дацзыбао» лексикографически закреплено Л. П. Крысиным в «Толковом словаре иноязычных слов». Авторитетный ученый предлагает интересующимся правильным употреблением такую информацию: нескл., с. [кит. dàzibào < da большой + zì иероглиф + bao газета, букв. газета больших иероглифов]. Настенный рукописный плакат или листовка

в Китае 50–70-х гг. (особенно распространенный в годы «культурной революции»). «Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS» В. Н. Тришина в новой версии 8.0 находит один синоним: плакат. Журналистам слово нравится – они поверяют, испытывают его, решительно применяют.

В материале «Ни хао, полпред Коновалов!», подписанном Архилох, «Независимая газета», 15.11.2006, рубрика «Филантропия», сообщает о презентации сайта округа на китайском языке и риторически спрашивает: «Ну и зачем Вам это электронное дацзыбао? Что, без него никак?». Отметим стилистические условия контекста. Повествование окрашено стилизацией под древнегреческого автора. Интересующее нас слово имеет не вполне родовой эпитет: бумажный плакат обретает сходство с электронным сайтом. Всеволод Васильев, приглашённый автор, в «Западне для мэров» оценивает возможность для отставленного главы муниципального образования опубликовать своё мнение как «экзотичную процедуру, напоминающую времена китайских дацзыбао» (НГ-Политика, 17.02.2009). Эпитет для рассматриваемого слова обнаруживает представления автора о национальных особенностях другого народа, которые не скрывает нейтральный фон для историзма – времена. Отметим сдержанность «Независимой», осмотрительно ограничивающей количество употребления, но не отказывающей себе в стремлении к стилистической выразительности.

В нехудожественной публицистике Б. Б. Вахтина «Гибель Джонстауна», 1978–1980 годы, находим существенное стилистическое дополнение к статье в словаре Крысина: «В годы «культурной революции» в Китае день за днём газеты печатали длиннющие, для более или менее здорового человека абсолютно несъедобные передовицы и статьи; такое же на, повторыю, незаражившийся взгляд невыносимое чтиво представляли собой бесчисленные дацзыбао, но видел же, собственными глазами видел, как люди вчитывались в эту, казалось бы, абракадабру, словно голодные. Секрет тут в том, что они не читали написанное как прямое сообщение, а искали скрытый смысл, они расшифровывали хитроумно закодированную информацию, они переводили с «нюспика» на родной китайский, переводили, конечно, страшась собственного перевода и даже факта его, а потом в общении совершая обратный перевод на нюспик. Частично успех Мао Цзедуна – одного из величайших Джонсов всех времен – объясняется, пожалуй, тем, что на фоне нюспика его короткие, иногда даже по форме афористические «указания» не требовали перевода, воспринимались (по крайней мере, какая-то их доля) как легкие, основные, исходные, чуть ли поэтому не как истинные; «Женщина при феодализме подвергалась двойному гнету – и семейному, и социальному» – такая «мудрость» после переводческих мучений с дацзыбао «Допустимо ли держать голубей» должна казаться глоткам кислорода...» Историзм сопротивляется желанию журналиста использовать слово в отрыве от свидетельств очевидцев. «Грянула «культурная революция», пошли яростные митинги, шествия. Студентам стало не до учебы. На одном митинге некий хунвэйбин обличал ректора университета в том, что он якобы понавёз в Бэйда (Пекинский университет) иностранцев. Пытаясь понять, что происходит, страдая от вынужденного досуга (библиотеки закрылись), Борис Львович Рифтин прочитал полтора километра дацзыбао, удивляясь, что такое могут писать китайцы, носители непрерывной четырехтысячелетней культурной традиции. Но в том-то и дело, приходил он к заключению, что именно эти основы и подрывала «культурная революция», ниспровергала то, что было незыблемым в китайской системе ценностей, например, уважение к учителю» (Юбилей ученого (2002) // «Проблемы Дальнего Востока», 2002.10.28). Синтаксическое освоение заимствования происходит. Дацзыбао обнаруживаем в творительном, предложном, в родительном количественно именного сочетания, главным, с согласованным определением. Несогласованное определение применяет в «Автопортрете» Дмитрий Каралис: дацзыбао советского производства. Его синонимический выбор указан – листовки и самодельные газеты.

Михел Анхел Бастеньер, известный публицист, соотносит китайские дацзыбао с советским самиздатом в материале с подзаголовком-идеей: «Нет оппозиции, нет и сло-

ва такого» («Realismo mágico en Pyongyang», El País, 11.03.2012). В «Шёпоте фрейлин» Дмитрия Волчека неопределённость выбора синонима: «словно в дацзыбао 1989 г. – некий круг правящей бюрократии» заставляет задаться вопросом не только читателя, но и самого автора: «О ком речь? О «питерской семье»? О Волошине и Дьяченко? О генералах и ФСБ? Нет ответа» (Ведомости, 10.08.2000).

Пишущие в литературно-художественном стиле находят и используют в дацзыбао эстетическую функцию. Михаил Трофименков выносит в подзаголовок мысль: «При Мао коммунизм завоевал эстетику, как при Ленине – почту и телеграф». Смелые метонимические обобщения коснулись и рассматриваемого слова: «Европа повелась на эстетику... Нановый агитпроп – дацзыбао...» («Красная весна», Коммерсант, 25.04.2011). Писатели отстают от журналистов в оперативности представления событий, но навёрстывают своё в стилистическом подчинении приглянувшегося знака. В дацзыбао может превратиться записка с разоблачением соседа на листке блокнота, прикрепленная на стене у лифта (Дарья Донцова, Уха из золотой рыбки, 2004). Редакционное объявление (Александр Борин, Воспоминания литератора, 2002).

Василий Аксёнов в сказочном «Новом сладостном стиле» 1996 года пишет, как возбуждали студенческую молодёжь Беркли утренние «бесконечные дацзыбао». Смешённая реальность повествования сопровождается чётким предупреждением: «Счастлив тот, кто жил перед революцией, которая так и не совершилась». Может быть, похожая мысль помогла Игорю Губерману изменить жанровое определение своих стихотворений с «дацзыбао» на «гарики», и он «не менее яростно борется с идиотизмом бюрократов и религиозников» (Александр Городницкий, «И жить ещё надежде», 2001).

Времена принятия серьёзных решений требуют от журналиста ответственной работы. Чёткость освещения событий влияет на жизнь... Читатель просвещённый ждёт от автора доверительного общения, готов к размышлениям. Современное средство массовой информации ежедневно оперативно выдаёт большое количество разнообразной речевой продукции. Редакторская работа, включающая техническую поддержку секретарей, помощников, референтов, не может унифицировать весь её объём: от сказанного гостями в прямом эфире до написанного в репродуцируемых блогах.

Что меня пугает, что не дай бог это выступление Путина, чтобы его не использовали как руководящее Дацзыбао и не начали бы пичкать и заставлять всех учить наизусть, повторять и так далее.

У меня все-таки ребенок в школу ходит и там никакого Дацзыбао ему не впихивают. (Журналист Николай Троицкий, «Эхо Москвы», 07.11.2014).

В своей первой «дацзыбао», агитационной «газете больших иероглифов», красногвардейка Сон Биньбинь призвала беспощадно атаковать учителей, которые, как она утверждала, не принимают революционные идеи Мао и мечтают о буржуазном реванше. (Журналист Василий Головин, «Эхо Москвы», 15.02.2014).

...Когда речь идет о названии газеты или каком-то выпуске, как раз рекомендуют ударение на первый слог. Почему вопрос к Марине? Она делала дацзыбао по этому поводу. (Журналист Ольга Северская, Говорим по-русски. Передача-игра, «Эхо Москвы», 13.19.2013).

...Учитывая шустрость, с которой Госдума штампует свои дацзыбао под видом законов, легализация этой презумпции не за горами. (Писатель Леонид Сторч, «Эхо Москвы», 28.01.2013).

...

Болтянская Н. «Дацзыбао» – ну, основное высказывание на стене, запись на стене, если пользоваться терминами «Фейсбука».

Болтянская Н. Сразу три вопроса по вашему «дацзыбао».

Хинштейн А. По моему что, простите? («Эхо Москвы», 16.05.2012).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИИ ТЕКСТА СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ

Объектом нашего внимания являются газетные тексты 2010-х гг. с лингвистической и стилистической точек зрения, а предметом – средства создания экспрессии как одной из составляющих особенностей публицистического стиля наравне со стандартом [Солганик 1981, 1996], [Сиротинина 1999].

Наши наблюдения за текстами печатных газет показывают, что экспрессия создаётся как отдельными языковыми единицами (лексемами, фразеологическими единицами, аббревиатурами и др.), так и тропами, стилистическими фигурами, умело учитывающими специфику письменной речи. Продемонстрируем сказанное лексическим и стилистическим анализом текстов.

Следует отметить, что в текстах газет 2010-х гг. «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы недели» (АН), «Собеседник», «Аргументы и факты» (АиФ), «Московский комсомолец» (МК), «Российская газета» (РГ) наблюдается мотивированное смешение высокого и низкого стилей: слов нормированных и ненормированных, с разной стилевой и эмоционально-оценочной окраской, что наблюдается как в заголовках, так и внутри текстов. Например: заголовок *От балды*, подзаголовок: *Кто и как формирует цены на электричество*. (АН 04-10.02.2016.). Фразеологическая единица *от балды* с грубой просторечной окраской в значении «необдуманно, без знания дела; по дурацости» выражает отрицательную оценку повышения цен на электроэнергию; при этом проецируется ироническая тональность всего текста, раскрывающего суть вопроса. Далее даётся анонс: *Тяжёлое признание. Г-н Кудрин заявил, что его детище – госпрограммы – оказались никчёмными. Трллионы рублей растворились в воздухе*. (АН 04-10.02.2016.). Лексема *никчёмные* (*бесполезные, ложные*) и ФЕ *раствориться в воздухе*, обладающие разговорной окраской, способствуют усилению отрицательной оценки, порождая сарказм. Или: *Пьяного экс-вицегубернатора Челябинской области Андрея Третьякова как пассажира экономкласса не пустили в ВИП-туалет. За это он избил стюарда. Теперь драчун под следствием* (КП 31.01.2014.). Оценочное слово *драчун* с разговорной окраской создаёт иронию.

В целях реализации особенностей профессионального общения в газетных текстах часто используются профессиональные жаргонизмы, например: *Как становятся душегубами? На этот вопрос криминалисты и психологи пытаются найти ответ столь же давно, сколь и безуспешно. Версий, впрочем, много, но вывод один: ни одна из причин, будь то месть, «заказуха», «бытовуха» и т.д., не может венчаться смертью человека – преступлением самым тяжким не только в параметрах УК РФ, но и по всем законам нравственным и библейским*. (АН 04-10.02.2016.). Жаргонизмы *заказуха* в значении «казное убийство», *бытовуха* – «убийство на бытовой почве» способствуют, с одной стороны, оживлению письменной речи, сближая её с устной формой, с другой – имитируют профессиональную речь следователей, полицейских. Включение в контекст слов и выражений с книжной окраской *венчаться* (заканчиваться), *библейские законы* подчёркивает, что это не имитация профессиональной речи следователя, а речь автора статьи, который с помощью приёма смешения разностилевой лексики, а именно сниженной (*заказуха, бытовуха*) и высокой, книжной (*венчаться, тяжкие преступления, библейские законы, душегуб*) создаёт экспрессию текста, эксплицирующего отрицательную оценку описы-

ваемого явления – убийства неповинных людей. Из ряда синонимов автор сознательно отбирает лексемы с книжной окраской: *душегуб* – убийца, *киллер*; *венчаться* – заканчиваться. В результате смешения в тексте слов с разной стилистической окраской достигается не только экспрессия, но и акцентируется гражданская позиция автора по поводу людей-убийц: убийство – это преступление уголовное и нравственное, где благодаря уместно употреблённым книжным вариантам лексем журналист выдвигает на первый план нравственное начало, ср. *душегуб* – от *губить души*; это тот, кто не просто убивает тело, но и душу, а также души его близких, заставляя их страдать.

Следует особо отметить, что в газетном тексте из тропов частотны метафоры, которые являются традиционным средством создания экспрессии и образности публицистического текста, например: *Бейрут – осинное гнездо мирового шпионажа* (АН 04-10.02.2016). В целях экспрессии, обусловленной стремлением к экономии речи, в газетных текстах используется метонимия, главным образом при замещении полного названия организации, страны, правительства: *В последнее время Запад активно старается вбить клин между Москвой и Пекином* (АН 04-10.02.2016). Страны Россия и Китай заменяются соответственно столицами *Москва, Пекин*. Подобного рода метонимические переносы значений порождают либо перифразы, либо лексемы, свойственные языку публицистики. Например, в словаре публицистики отмечается синекдоха *Вашингтон* – Соединённые Штаты Америки, *Москва* – Российская Федерация [Солганик 1999: 63, 314] и др.

Частотны языковые и трансформированные ФЕ, выражающие оценки, создающие экспрессию, интригующие читателя, например *смотреть сквозь пальцы, терпение лопнуло*. Свойством газетного текста является наличие перифраз, которые выполняют в нём две функции: 1) речевой экономии, 2) создания экспрессии, например: *В отношениях двух стран наступает ледниковый период – китайцы не видят никаких перспектив выхода российской экономики из кризиса*. (АН 04-10.02.2016); *Революция толстых котов. Реформами в Греции большие всех недовольны госслужащие*. (РГ 25.10. 2011; *толстые коты* – банкиры, олигархи, богатые чиновники); *Слугам народа позволено многое. Вот бы с них за многое спросить!* (АиФ. №48. 2010); *Европейцы не склонны проводить судебную реформу очень быстро: бояться опять наломать дров и добить страну* (АН 10.12.2015).

Мы рассмотрели лишь часть стилистических и лексических средств, создающих экспрессивность современных газетных текстов: слова с разной стилистической окраской, фразеологические единицы, перифразы, тропы, прием стилевого смешения. Все они характерны и для отдельно взятой газеты, и газетного текста как манифестации публицистического стиля.

Литература

Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. – М., 2007.

Сиротинина О. Б. Современный публицистический стиль русского языка // Русистика. – 1999. – № 1–2. – С. 5–17.

Сковородников А. П. Рефлексы постмодернистской стилистики в языке российских газет // Русская речь. – 2004. – № 6. – С. 68–76.

Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М., 1981.

Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 1. – М., 1996.

Солганик Г. Я. Стилистический словарь публицистики. – М., 1999.

СТРУКТУРАЦИЯ СМЫСЛА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Когнитивная лингвистика, структурализм, герменевтика, семиотика текста – науки, в отличие от традиционной языковедческой классики (линейный масштаб зрения), по-новому расставили акценты в исследованиях дискурсивных форм. Уже ставший нарицательным вопрос о дискурсе (научном, религиозном, политическом, художественном, философском, постмодернистском, авторском) вызывает немало толков и суждений в исследовательской среде, но так и не закрыт окончательно (П. Анри, Ж. Гийому, Т. ван Дейк, Д. Мальдидье, М. Пешё, П. Серио) [Гийому 2002: 124–137].

Анализ коммуникативных единиц требует ракурсного видения. Языковой факт, принятый за точку отсчета, вслед за Ф. де Соссюром, Э. Сепиром, Л. Ельмслевым, да и другими теоретиками, дифференцирован на собственно языковое оформление (*langue*) и речевую подачу (*parole*) [Сепир 2002: 224]. Базисной в указанной позиции оказывается коммуникативная среда, формируемая совмещением указанных граней: автор (отправитель сообщения) соотносится с фигурой получателя (рецептивная сторона), сферой же наибольшего взаимодействия (контакта) становится дискурсивная, текстовая практика (вариант, парадигма) с характерными приметами иерархии (деиерархии), зависимости от ситуации «диалога», формами (приемами) реализации указанного процесса. Именно такой дискурсивный «оборот» можно анализировать как фактурно сложившееся целое, наделенное смыслом, и, одновременно с этим, имеющее координационную квази-точку, условное ядро со спектром вариаций преломления рецептивного пути.

С этих позиций актуально говорить и о тексте художественном (статика формы – *перспектива смысла*), который и написан (создан волей автора), и может быть воспроизведен (прочитан, усвоен реципиентом). Следует учесть, что художественный дискурс и дискурс собственно языковой отличаются в первую очередь тем, что последний существенно очерчен либо бытийно формализован. Об этом говорит то, что языковая среда (минус явление образности) не дает буквально расширить границы смысла слова/фразы, ибо будет потерян основной (ведущий) план воспроизведения (понимания). Утратив связь с «реальностью», наличный языковой дискурс теряет, по определению, свое первичное предназначение – передавать информацию.

Принципиально иначе обстоит дело с дискурсом художественным, в котором буквальная значимость языка очевидна, но не первостепенна. В нем говорит особый слой – воплощение *внутренней формы*, ее реализация в модели контакта: «автор – текст – читатель». Данная модель позволяет как воспринять текст, так и его «оживить», дать возможность целостного (дальнейшего) движения в литературном процессе. Соответственно, составляющей парадигмальной коммуникации в дискурсе языковом является не предполагаемая ситуация перспективного диалога (автор – читатель), но «непосредственный» контакт конструкций (текст – текст, знак – знак), и наоборот – дискурс художественный, помимо связи «текст – текст», расширяет мыслимое поле до «текст – сфера культуры – реципиент», в котором и «автор», и «читатель» являются значимыми доминантами смысловой реализации языка.

Текстовый анализ в постмодернистском понимании, сближаясь с интерпретативными процедурами, ориентирован на изучение готового знака (произведения) и процессов его порождения. Наиболее адекватным для текстового анализа является движение по наличной структуре организованного языка. В практике постмодернизма язык определяется игровым характером знаков и представлений; подвижностью связей между оз-

начающим и означаемым; возникновением новых, контекстных значений; раскрытием смысловой структуры произведения в культурное поле.

Структуралисты и постструктуралисты, занимаясь изучением поэтики постмодернистских литературных произведений, в первую очередь, обращают внимание на функционирование в них языкового материала. Р. Барт считал, что «текст размещается в языке, существует только в дискурсе... ощущается только в процессе работы, производства» [Барт 1994: 415]. А.-Ж. Греймас и Ж. Курте интерпретируют *дискурс* «как семиотический процесс, реализующийся в различных видах “дискурсивных практик” [Ильин 1996: 45], то есть речь идет о специфических правилах организации речевой деятельности.

В трудах исследователей язык понимается своеобразной мерой всех вещей, он представляется не только особенностью постмодернистского текста, но и характеризуется своеобразным способом мышления, а связное мышление человека отождествляется с инвариантом письменного текста. Языковое высказывание подменяет собой саму реальность («вне текста нет ничего»). Поэтому вся человеческая культура становится определенной суммой текстов, то есть *интертекстом*; сознание видится как текст, бессознательное как текст, «Я» как текст – текст, который можно прочесть по соответствующим правилам грамматики, специфичным, разумеется, но построенным по аналогии с грамматикой естественного языка [Ильин 1998: 186]. В результате исследований картина мира стала восприниматься как текст, дискурс. Под *дискурсом* мы будем понимать текст, находящийся в процессе своего создания и развития, *текст в действии*.

Заслугой структуралистов является использование методов структурной лингвистики на более широком материале культуры. Объектами научного анализа становятся социальные организации и духовные структуры первобытных племен (К. Леви-Стросс), внутренний мир человека с глубинами бессознательного и неосознанного его психосоматической структуры (Ж. Лакан), собственная культурная традиция (Р. Барт). Изучая механизмы действия языка, структуралисты закладывают и формируют фундаментальные принципы его функционирования в искусстве постмодерна.

Структура для постмодернистов играет главную роль. Но для них это не метафизический абсолют, а сцепление исходных условий. Некое письмо, понимаемое как непосредственно текущее высказывание и воспринимаемое как процесс творения. Данное явление (письмо) включает в себя всякое знаковое выражение. Знак для структурализма является ключевым понятием, включающим означаемое и означающее. Выделяя в структуре знака *означающее* и *означаемое*, Ф. де Соссюр отмечал, что связь, соединяющая их, произвольна, подвижна. Означающее «произвольно по отношению к данному означаемому, с которым у него нет в действительности никакой естественной связи» [Соссюр 1977: 101]. Совокупность знаков во времени и пространстве и образует текст, который может быть соотнесен с дискурсом. Дискурсивная формация совмещает в себе и акт коммуникации, и некую группу сигналов для дешифровки.

В практике постмодернизма наблюдается тенденция к имитации дискурсивного процесса (например, форма потока сознания). Множественность приемов создания текста может быть мотивирована первостепенными эстетическими задачами, которые ставит перед собой автор. Текст ориентирован на многократное воспроизведение/прочтение. Следовательно, он является не накопителем информации, а ее транслятором или генератором смыслов.

Вопрос о любом первичном начале текста Р. Барт, Ю. Кристева, Ж. Деррида ставят под сомнение. По Барту, один текст нельзя считать неким началом другого текста: «всякие поиски «источников» и «влияний» соответствуют мифу о филиации произведений, текст же образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат – из цитат без кавычек» [Барт 1994: 418]. Жак Деррида также деконструирует начало текста/произведения, доказывая, что никакого начала нет и не было. Им ставится вопрос о це-

лесообразности поиска всевозможных начал – первичного истока; любое письмо всегда уже есть список с ранее появившегося письма, которое в свою очередь также есть список, транскрипция. *След* у Дерриды отсылает к абсолютному прошлому, поэтому «письмо не в большей мере может начаться, чем книга – кончиться...» [Деррида 2007: 22].

Письмо это не исходное понятие или форма, а функция, это временное становление языка, его новых, контекстных значений. Следует уточнить, контекст как внетекстовая реальность есть система метасмыслов, актуальных для дискурсанта. Контекст есть принадлежность субъекта дискурса, он по определению субъективен, находится в постоянном процессе становления и развития. Контекст не может рассматриваться как явление застывшее, раз и навсегда созданное приложение к тексту. Он (контекст) есть важнейшая составляющая внетекстовых структур. С каждым новым включением текста в текст мировой культуры происходит генерация новых смыслов, на основе которых корректируются старые значения-представления или происходит их замена на новые.

Основная черта литературы XX века – интертекстуальная игра – вносит в текст элемент дискурсивности. Интертекстуальность это феномен взаимодействия текста с семиотической культурной средой в качестве интериоризации внешнего. Как отмечает Х.-Г. Гадамер, «все сказанное обладает истиной не просто в себе самой, но указывает на уже и еще не сказанное... И только когда несказанное совмещается со сказанным, все высказывание становится понятным» [Постмодернизм 2001: 333]. Одним из свойств интертекстуальности является то, что она способствует созданию двойственности знака, то есть он одновременно «принадлежит и новому тексту, и ранее созданному» [Арнольд 1999: 376].

Понятие интертекстуальности стало общеупотребительным для текстологической теории постмодернизма, допускающей, что взаимодействие текста со знаковым фоном выступает в качестве фундаментального условия смыслообразования. По оценке Ролана Барта, «основу текста составляет... его выход в другие тексты, другие коды, другие знаки» [Барт 1994: 428], текст – как в процессе письма, так и в процессе чтения – «есть воплощение множества других текстов, бесконечных или, точнее, утраченных (утративших следы собственного происхождения) кодов» [Барт 1994: 428]. Смысл возникает в результате связывания между собой семантических векторов, выводящих в широкий культурный контекст, выступающий по отношению к любому тексту как внешняя семиотическая среда. Это дает основание для оценки постмодернистского стиля мышления как «цитатного мышления», а постмодернистских текстов как «цитатной литературы» (Б. Мориссет) [Постмодернизм 2001: 333].

Теоретики проводят мысль о том, что мир как таковой (реальный) не может быть познан и представлен в литературе. Ведь вся реальность попадает в систему языка, но приемы создания языкового пространства не дают ответ к осознанию принципов конструирования дискурсов о мире-реальности, подменяющем саму реальность. Позиция постструктуралистов, редуцирующих сознание человека до письменного текста и рассматривающих как текст (или интертекст) литературу, культуру, общество и историю, обуславливала их постоянную критику суверенной субъективности личности и порождала многочисленные концепции о «смерти субъекта», через которого «говорит язык» (М. Фуко), «смерти автора» (Р. Барт), а в конечном счете, и «смерти читателя» с его «текстом-сознанием», растворенным во всеобщем интертексте культурной традиции [Ильин 1998: 21].

Дискурсивная практика предполагает множество уровней – формальный, языковой, смысловой, текстовый. Каждый слой структуры зависит от группы правил, по которым необходимо создавать и читать произведение. Читатель вместе с автором оказывается в ситуации письма/чтения. Именно ее можно определять как *трансдискурсивную* позицию, она подводит к моменту, в котором совмещаются пути следования к содержанию, к самой сути текста, его глубинам. В этом положении важным становится не столько сам центр, сколько движение чтения, дискурсивность текста, что оформляет достаточное количество поводов для размышлений.

Литература

- Арнольд И. В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / Науч. ред. П. Е. Бухаркин. – СПб, 1999.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М., 1994.
- Безруков А. Н.* Рецепция художественного текста: функциональный подход. – СПб, 2015.
- Гийому Ж., Мальдидье Д.* О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса : Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. – М., 2002. – С. 124–137.
- Деррида Ж.* Позитивизм. – М., 2007.
- Ильин И. П.* Дискурс // Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. Энциклопедический справочник. – М., 1996. – С. 45.
- Ильин И. П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М., 1998.
- Постмодернизм: энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск, 2001.
- Сепир Э.* Язык // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 2002. – С. 223–248.
- Соссюр Ф.* Труды по языкознанию. – М., 1977.
- Яусс Х.-Р.* Средневековая литература и теория жанров // Теория литературы. История русского и зарубежного литературоведения: хрестоматия / сост. Н. П. Хрящева. – М., 2011. – С. 308–316.

АДРЕСАТНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ В РУССКОМ, УКРАИНСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ: ИСТОРИКО-ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ

В современной межкультурной коммуникации одним из наиболее сложных культурно-специфичных речевых явлений является употребление местоименных средств номинации адресата – адресатных местоимений. Его межъязыковое изучение становится возможным в рамках исторической дискурсологии – с привлечением диахронического, лингвопрагматического и социокультурного подходов. Объединение исторической лингвистики и социопрагматики закономерно вытекает из современного переосмысления двух основных принципов структурализма, сформулированных Ф. де Соссюром, – приоритета языка над речью и синхронии над диахронией. Антропоцентрическая лингвистика, обращаясь к речи, неизбежно повышает значимость диахронии, ибо «все диахроническое в языке является таковым лишь через речь» [Соссюр 1977: 130].

Цель доклада – установление формальных и функциональных различий в исторической динамике адресатных местоимений русского, украинского, немецкого и английского языков.

В современном английском языке для обращения к одному адресату существует только одно местоимение (2-е л. мн. ч.), немецкий и русский/ украинский языки имеют два местоимения (соответственно, 2-е л. ед. ч. – 3-е л. мн. ч. и 2-е л. ед. ч. – 2-е л. мн. ч.). Выбор адресатного местоимения говорящим определяется внешнеязыковыми факторами, в этой связи различия в употреблении наиболее отчетливо проявляются в диахронической перспективе.

Перед началом христианской эры существовали два адресатных местоимения: 2-е л. ед. ч. (*ты, tu, thou, du*) употреблялось при обращении к одному адресату, 2-е л. мн. ч. (*вы, vi, ye, ir*) – при обращении к двум и более адресатам. Первая ступень развития социально маркированного или вежливого местоименного обращения во всех языках одинакова: заимствование обращения во 2-м лице мн. числа, что подтверждает тезис о ведущей роли языковых контактов в становлении местоименных систем европейских языков [Simon 1998: 213]. Особенности первой ступени в каждом из рассматриваемых языков касаются, в первую очередь, хронологических показателей.

Обращение во 2-м л. мн. ч. возникло из латинского *Pluralis majestatis* – римские императоры имели обыкновение величать себя в 1-м л. мн. ч. (*Nos*), вызывая обращение к себе во 2-м л. (*Vos*), что связывается с распадом Римской Империи на Восточную и Западную и правлением двух императоров одновременно (см. [Besch 1998: 90]). За адресатными местоимениями закрепляется социально-регулятивная функция: они служат для выражения социальных отношений между собеседниками: представители высших слоев общества используют обоюдное *Vos*, представители нижних слоев – обоюдное *tu*; в ситуации социального неравенства вышестоящий в социальной иерархии обращается к нижестоящему *tu*, но в ответ ожидает *Vos*.

Практически сразу социально маркированное обращение перешло из латыни во французский язык (*tu – vous*), что объясняется генетической близостью латыни и старофранцузского. Из французского оно проникло в немецкий (9 в.), в английский (13 в.) и в другие европейские языки.

В украинском языке вежливое обращение впервые зафиксировано в грамотах 14 в. [Бевзенко 1978: 131]. Местоимение *Ви* было заимствовано как социально маркированная форма из польской культуры [Миронюк 2006: 57] в условиях интенсивного влияния

западных языков на староукраинский в литовскую (14–16 вв.) и польскую эпохи (1569–1654) [Русанівський 2001: 107].

В русском языке распространение вежливого обращения началось в славяно-русский период во времена Петра Первого (17 в.), который инициировал сближение России с европейской культурой. Специфика этого процесса состояла в том, что местоимение *Вы*: 1) было привнесено сверху, 2) сперва служило для выражения не социальной дистанции, а степени образованности и высокого стиля. Социальным признаком форма обращения стала в 19-м в.; кроме этого, *Ты* использовалось для выражения доверительности, а *Вы* – уважения [Бенакьо 1999: 122].

В целом, систему русских и украинских адресатных местоимений можно охарактеризовать как относительно стабильную, в отличие от английских и немецких местоимений.

В английском языке развитие идет от одного местоимения *ðu* древнеанглийского периода (450–1100 гг.) через оппозицию *thou – ye/you* среднеанглийского (1100–1500 гг.) к единой форме *you* новоанглийского (с 1750 г.). В произведениях Дж. Чосера (1343–1400) и У. Шекспира (1564–1616) местоимение *ye/you* является социально маркированным, а *thou/thee* употребляется как эмоционально-оценочное (позитивное и негативное), что свидетельствует о возникновении «презрительного» *thou*. Это обстоятельство, а также тот факт, что в 16-м веке *you* способно заменять *thou* во всех типах коммуникативных ситуаций, считаются предпосылками для последующего вытеснения последнего [Безугла 1998: 62].

В елизаветинскую эпоху (1558–1603) форма именительного падежа *ye* совпадает с формой дательного/винительного падежа *you* [Abbot 1879: 154], что объясняется внутриязыковыми, фонетическими причинами: дополнение употреблялось чаще в ударном положении, поэтому ударная форма *you* была генерализирована. В современном английском форма *ye* сохранилась в поэтической речи [Strang 1970: 138] и в северо-восточном диалекте Англии [Колісник 2015: 12].

Внутриязыковые причины приводятся и при объяснении вытеснения местоимения *thou*: оно стало жертвой общей тенденции структуры английского языка к упрощению [Кнортек 1938: 65]. Однако вряд ли можно говорить о внутриязыковом влиянии, если с момента своего возникновения вежливое обращение было социально обусловлено и привязано к социопрагматической ситуации употребления. Гораздо более релевантными представляются общественно-социальные причины: «вытеснение *thou* явилось образцовым примером общественно обусловленного изгнания языка» [Finkenstaedt 1963: 214] (здесь и далее перевод иноязычных цитат мой. – Л.Б.).

Становление единого обращения в англоязычном дискурсе имеет два направления: 1) популяризация *you*, 2) отрицательное коннотирование *thou*. Передовое общественно-политическое развитие Англии способствовало развитию в языковом сознании англичан принципов равенства, демократии, толерантности, провозглашенных революцией 1688/89 гг. Следует отметить и объединяющую роль Лондона, «посредника и связующего звена звуков и форм» [Finkenstaedt 1963: 219], находящегося на пересечении диалектных областей. Относительное выравнивание нижних слоев общества в 18-м в. привело к демократизации обращения, что выразилось во всеобщем переходе к *you* – в «триумфе принципа демократии» [Adler 1978: 179]. С другой стороны, происходит укрепление «презрительного» *thou* за счет усиления отрицательного отношения общества к членам религиозного общества квакеров (*Quaker, Religious Society of Friends*), которые, следуя библейской традиции, в общении друг с другом употребляли только *thou*. *Thou* отождествлялось с квакерами, поэтому стало считаться унижительным. Кроме того, форма *thou* вытеснялась формой косвенного падежа *thee* под воздействием элизийных форм *th'art, th'hast* и *th'wert* [Maxfield 1926: 641].

Местоимение *you* современного английского языка нельзя считать местоимением единственного числа, поскольку *thou* сохранилось в речи квакеров Северной Америки, а также в поэтическом дискурсе [Adler 1978: 178].

Распространение вежливого обращения в немецком языке началось раньше, чем в английском – в 9-м в., однако проходило медленнее. Стойкость диалектной изоляции областей страны, отсутствие языкового центра – посредника и связующего звена языковых форм, каким в Англии был Лондон, тормозили выработку единых языковых норм. Неоднородность социальной структуры общества обусловила сосуществование и конкуренцию в немецкоязычном дискурсе 17–18 вв. сразу нескольких форм вежливого местоименного обращения – своеобразное «изобилие вежливости» [Fritz, Muckenhaupt 1981: 190], «настоящая игровая площадка для дифференциальной общественной этикетизации» [Besch 1998: 92]. Новая социальная прослойка общества – буржуазия – в начале 17-го в. заимствовала у аристократии титулы *Herr* и *Frau* и стала употреблять новое, восходящее к данным титулам обращение в 3-м л. ед. ч. *Er/Sie*, которое потеснило в этикетном общении традиционное *Ihr*. Однако продержаться ему в этикетной функции удалось не долго. Уже в конце 17-го в. аристократия начинает употреблять *Er/Sie* в ситуации пренебрежения и снисхождения, выдвинув в качестве альтернативы уважительное обращение в 3-м л. мн. ч. – *Sie*, происходящее от именных обращений типа *Ihro Gnaden* (*Их милости*). Форма *Ihr* продолжает употребляться как этикетная, занимая промежуточное положение между *Sie* (3-е л. мн. ч.) и *Er/Sie* (3-е л. ед. ч.). Помимо этого, в 17–18 вв. употреблялись новообразования *Dieselben*, *Hochderselbe*, *Höchstderselbe*, которые не были приняты низшими слоями общества и получили распространение только в эпистолярном жанре [Fritz, Muckenhaupt 1981: 190; Simon 1998: 212].

В 18-м в. на страницах „Journal des Luxus und der Mode“ развернулась острая полемика по данному вопросу. Против распространения *Sie* выступал, например, Я. Гримм, называя его «позорным пятном в немецком языке» (цит. по: [Finkenstaedt 1963: 243]). Тем не менее именно это местоимение оказалось наиболее приемлемой для немцев формой вежливого обращения.

Существует мнение о зависимости степени вежливости адресатной формы от грамматических категорий лица, рода и числа: лексемы с менее выраженной категоризацией более склонны употребляться в этикетной функции, поэтому форма *Ihr* являлась более вежливой, чем *Er*, так как *Ihr* проявляет отклонение от *Du* только в числе, а *Er* – и в числе, и в роде [Simon 1998: 213]. Однако в таком случае форма *Ihr* должна быть более вежливой, чем *Sie*, отклоняющееся от *Du* и в числе, и в лице, что противоречит действительности. Очевидно, что структурный подход к анализу употребления местоимений не приемлем, релевантен дискурсивно-прагматический подход, ставящий во главу угла субъекта общения. Выбор в пользу *Sie* был обусловлен языковой ментальностью немцев: они увидели в местоимении *Sie* возможность объединения двух качественных характеристик вежливости, присущих формам *Ihr* и *Er*: *Ihr* ««множествляет» адресата, *Er* устанавливает дистанцию, а *Sie* позволяет сделать и то, и другое» [Adler 1978: 201].

Отмирание местоимения *du* по аналогии с английским *thou* не было возможным в Германии благодаря его новому значению, возникшему в 18-м в. в дискурсе литературного направления «Буря и натиск» („Sturm und Drang“) и знаменовавшему «культ дружбы времен Гете» [Finkenstaedt 1963: 233]. Значение солидарности, общности интересов и взглядов, принадлежности к одной группе формировалось под влиянием ритуала «посвящения в братья»: после питья «на брудершафт» коммуниканты становились «братьями», что предполагало употребление местоимения *du* и обращения *Bruder* [Besch 1998: 15] (эта традиция перешла и в другие европейские культуры). Во время студенческой революции конца 60-х годов XX века в ФРГ дружественное *du* пережило новый виток в своем развитии.

В современном дискурсе употребление немецких, русских и украинских адресатных местоимений обусловлено двумя оппозициями значений: «доверительность – формализм» и «солидарность – дистанция» [Bayer 1979: 213]. Разница в использовании веж-

ливой формы определяется такими критериями, как степень знакомства, степень формальности, личностные отношения коммуникантов, возраст, образование, социальный статус. В немецкой речевой культуре ведущую роль играет степень знакомства, в русской и украинской – возраст. Кроме того, в отличие от немецкоязычного дискурса, для русско- и украиноязычного дискурса типичным является необоюдное обращение и индивидуальное варьирование форм.

Литература

Бевзенко С. П., Грищенко А. П., Лукинова Т. Б. та ін. Історія української мови. Морфологія. – К., 1978.

Безугла Л. Р. Історична динаміка мовленнєвого акту квеситиву в німецькій та англійській мовах: дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 1998.

Бенаккьо Р. Новый тип человеческих отношений: обращение на Вы в петровскую эпоху // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М., 1999. – С. 114–123.

Колісник М. П. Особливості функціонування північно-східного діалекту Англії у період 1960-2010 років: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2015.

Миронюк О. М. Історія українського мовного етикету: звертання. – К., 2006.

Русанівський В. М. Історія української літературної мови. – К., 2001.

Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // Труды по языкознанию / Пер. с фр. яз. под ред. А. А. Холодовича. – М., 1977. – С. 31–274.

Abbot E. A. A Shakespearian Grammar. – London, 1879.

Adler M. K. Naming and addressing. A sociolinguistic study. – Hamburg, 1978.

Bayer K. Die Anredepronomen Du und Sie. Thesen zu einem semantischen Konflikt im Hochschulbereich // Deutsche Sprache. – 1979. – No. 7. – S. 212–219.

Besch W. Duzen, Siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern. Göttingen, 1998.

Finkenstaedt Th. You and thou. Studien zur Anrede im Englischen. – Berlin, 1963.

Fritz G., Muckenhaupt M. Kommunikation und Grammatik. – Tübingen, 1981.

Knorrek M. Der Einfluss der Rationalismus auf die englische Sprache. – Breslau, 1938.

Maxfield E. K. Quacker “Thee” and its history // American Speech. – 1926. – № 1(12). – P. 638–644.

Simon H. J. What Typologists Might Be Interested to Know about the Diachrony of the German Pronouns of Address // Tendenzen europäischer Linguistik. – Tübingen, 1998. – S. 210–214.

Strang B. M. H. A history of English. – London, 1970.

СРАВНЕНИЯ, ВОЗНИКШИЕ НА ОСНОВЕ ТЕРМИНОВ ЮРТОСТРОИТЕЛЬСТВА

Сравнение является одним из активно используемых стилистических средств в художественной и разговорной речи. Закономерность поэтического мышления базируется на сравнениях, «целью сравнения является образность...» [Асаллаев и др. 2005: 4]. Однако «превращение слова в образ не простое явление... Для этого слова должно находиться в контексте, где оно имеет эстетическую ценность» [Саримсоков 2004: 32].

Акад. А. Рустамов, рассуждая о месте сравнения в творческом методе писателя, определяет его как «художественное средство, показывающее мастерство поэта, в частности, богатство или скудность его мира фантазий и мыслей [Рустамов 1079: 65]. В отечественной литературе сравнения делятся одними исследователями на 7 видов [Хусайний 1981: 212–217], другими на 8 [Зиёвуддинова 2001: 48–49], третья же группа исследователей предлагает разделить их на 9 типов [Ҳотамов и др. 1983: 308–309].

Известный учёный Махмуд Кашгари, говоря о сравнениях, приводит много примеров его употребления в языке и обращает внимание на то, что они существуют как языковые явления, по обстоятельствам переходящие в область речи. В частности, он привёл два варианта послелого *каби* и привел примеры употребления их в схожих значениях. Однако, как отметил в своё время С. Муталлибов, Кашгари не прокомментировал причину данного явления [Кошғарий 1963: 131].

Как уже отмечалось, сравнения активно встречаются не только в поэтических произведениях, но и в повседневной речи. В их формировании играют определенную роль различные сферы языка, в частности лексика юртостроительства.

Известно, что юрта является весьма важной культурной ценностью в истории и культуре тюркских народов. Юртостроительство, как древний, удобный и совершенный образец культуры домостроительства, широко применялось в общественно-политических, военных, культурно-бытовых сферах. Употребление терминов лексики юртостроительства в художественных и научных произведениях разных эпох свидетельствует о том, что она занимает определенную позицию в лексической системе узбекского языка.

История языка и литературы является, в определенной степени, историей народа. Следовательно, лингвистические единицы, в частности образцы терминологической системы юртостроительства, оставившие свой след в этой историчности, раскрывшие суть той или иной черты художественной мысли, занимают значимое место в ряде лексикографических источников. Вместе с тем и в новейших словарях можно встретить образцы данной лексической системы. Так, в «Толковом словаре сравнений узбекского языка» (Тошкент, 2013), изданном в соавторстве Н. Махмудова и Д. Худойбергеновой, термины юртостроительства встречаются с немалой частотностью. Их можно объединить в следующие группы.

1. Сравнения, возникшие на основе термина, имеющего этногенетические особенности связанных с юртой понятий – «ўрт» (огонь)>«ўрта» (место, где расположен огонь)>«ўрда» (орда, центр): **Ўрда // Ўрдадай** (подобно, как). *Широкое, большое. О месте, которое больше, уютнее и удобнее, чем обычно:* Али Кушчи тепаси ёпиқ қоронғи бостирмага кирди ва тор йўлакдан ўтиб, ўрдадай кенг ҳовлига чиқди (О Ёкубов, Улуғбек хазиnasi). Перевод: «Али Кушчи вошёл в тёмное помещение с закрытой кровлей и, пройдя через узкий коридор, вышел во двор, широкий, как орда». [Махмудов и др. 2013: 279].

2. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего сосуд для кипячения воды для чая в юртостроительстве: □ум□он // □ум□ондай. (Чайник // Как чайник) Ки-

пятиться. *Быть в разгоряченном, нервном, натянутом состоянии*: Ветеран, кўзига хеч нарса кўринмай, асфальт йўлда қоқиниб, гўё чўққа кўмилган кумғондай қайнаб, хаёлан ҳамон Мансур меш билан олишар эди. Перевод: «Ветеран, не видя никого и ничего во круг, спотыкаясь на асфальте, словно *кумган*, закопанный в горящие угли, все ещё сражался с Мансуром мешом¹ [Махмудов и др. 2013: 303].

3. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего сосуд для приготовления пищи: □**озон** // □**озондай**. (Котёл // Как котёл). Большой. *В основном о чалме, тюбетейке*: Ўша бордон орқасидан оқ эшак минган, новча, салласи қозондай, корни эшакнинг ёлига, узун айри соқоли қорнининг икки томонига тушган бир одам чикди. Перевод: «Из-за того бордона² показался человек на белом осле, высокий, с чалмой, как *казан* («котел»), живот которого спадал на гриву осла, а длинная, рассеченная в две стороны борода – на обе стороны его живота» [Там же: 296].

4. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего предмет для употребления пищи: □**оши** □ // □**оши** □**дай** (Ложка // Как ложка.). *Маленький, красивый, миниатюрный*: Ипак жиякли атлас лозимининг пойчаларидан чиқиб турган мўъжазгина оёқларидаги қошиқдек ихчам амиркон ковушларини ғарч-ғурч босишида ва узум доналарини марварид тишлари орасида чарс-чурс эзишида қандайдир бир тажанглик, бетоқатлик бор эди. Перевод: «В хрусте её поступи в миниатюрных американских калошах, словно *ложки*, которые были надеты на её маленькие ножки, выглядывавшие из под атласных шаровар с шёлковыми вышивками, и в том, как она ела с хрустом ягоды винограда, было некое упрямство, нетерпеливость» [Там же: 299].

5. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего мебель для хранения предметов: **Тўрва** // **Тўрвадай** (Мешок // Словно мешок). *Расставленный по длине, грубый, обвислый. В основном, о бороде; употребляется в отрицательном значении*: Аларни ҳақ йўлга чақирмоқ ҳикматдан холи эрмас, илло, бир тўда ялангоёқ билан уришиш шаънимизга нораво, – деди у кўксини қолаган тўрвадек соқолини селкилладиб. Перевод: «Навести их на путь истинный не лишено мудрости, однако ссориться с кучей обрванцев не пристало нам, – сказал он, тряся бородой, свисавшей на грудь, словно *мешок*» [Там же: 230].

6. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего сырьё, которое используется при изготовлении деревянных изделий юрты. **Толчиви** □ // **Толчиви** □**дай**. (Ивовая ветка// Как ивовая ветка) *Тонкий, стройный, изысканный. О талии, осанке, фигуре, в целом, о молодых парнях и девушках*: Али Қушчи ҳовлига кирганда ўнг томондаги уйнинг эшиги оҳиста очилиб, бошида тўқ ҳаворанг ипак рўмол, эгнида тўпиғига тушган ҳаворанг шойи куйлак, оёғида учига ёқут қадалган бежирим кобулий ковуш, тол чивикдай нозик бир киз кўринди. Перевод: «Когда Али Кушчи вошел во двор, открылась дверь и показалась девушка с голубым шёлковым платком на голове, одетая в голубое шёлковое платье, с тонкой, как *ветка ивы*, талией» [Там же: 216].

7. Сравнения, связанные с термином, обозначающим предмет для перемешивания углей: **Косов** // **Косовдай** (Кочерга // Как кочерга) *Черный, тёмный; а также тонкий, худой. В основном, о человеке, органах его тела*: Оломон орасида ғала-говур бошланди. Косовдек қоп-қора озғин чол кўлини пахса қилиб, бир нима деб чийиллади. Перевод: «В толпе началась суматоха. Чёрный и тощий, как *кочерга*, старик помахал рукой и пропихал что-то» [Там же: 114].

8. Сравнения, возникшие на основе этнографизма, который связан с юртой: **Келин(чак)** // **Келин(чак)дай** (каби, сингари) (Невеста// Как невеста) *Кокетничать, краситься, нежиться*: Водийи келиндек нозланган бу юрт, Воҳаси куёвдек отланган юрт

¹ Мансур меш – прозвище человека от слова «меш» – «бурдюк», здесь: Мансур – толстяк.

² Бордон – кибитка из циновки.

бу. Перевод: «Долина этой страны кокетничает, словно *невеста*, оазис, как жених верхом на коне» [Там же: 111].

9. Сравнения, возникшие на основе термина, обозначающего материю для юрты: **Гидам // Гидамдай** (Ковёр // Словно ковёр). *Покрывать, расстилаться. О покрывающих поле тюльпанах, маках и других цветах*: Шамолларга эргашиб олисларга кетади, тоғларга теги бакс садо беради, қирларни гидамдай қоплаб ётган қизғалдоқларни, чучмомаларни, бўтакўзларни эркалайди, жилдираб оқаётган ирмоқларга қўшилиб сойларга югуради. Перевод: «Вслед за ветрами идёт далеко, отдаётся эхом в горах, балует маков, васильков, покрывающих, словно *ковёр*, предгорья, бежит вместе с ручьями в водоёмы».

10. **Бўйра // Бўйрадай**. (Циновка // Как циновка). *Маленькая, незначительная поворачиваемость*. Бўйрадай жойга шолғом эккан одамга ҳам сувми!.. Эҳ-хе, пахтамизга қанча пул сарф бўлди, буни тушуниш керак. Перевод: «Надо дать воду для орошения и человеку, посадившему репу на участок *размером с циновку!*» [Там же: 58].

11. **Бўз // бўздай**. (Грубая хлопчатобумажная ткань). *Белый; бледнеть, как полотно. О человеке, его состоянии*: Даҳшатдан олайиб кетган кўзларини, бўздек оппоқ юзини кўриб, тўсатдан ҳаммасини тушундим. Перевод: «Увидев его увеличенные от страха глаза, побледневшее, как *полотно* лицо, я понял все» [Там же: 52]

12. Сравнения, возникшие на основе термина, связанного с отоплением юрты. **Ўт // ўтдай** (Огонь // Как огонь). *В основном о взгляде*: Фотима кўзлари ўтдек ёниб соатга чакчайди-да, тиззаларига шапатилаб, фарёд солди. Перевод: «Фотима посмотрела на часы глазами, как *огонь*, начала бить по коленам и стонать» [Там же: 280].

Отметим, что спектр значений данных лексем очень широк и разнообразен. В «Толковом словаре сравнений узбекского языка» на слово *олов* («огонь») даются следующие значения: олов // (бамисоли) оловдай (каби, сингари, янглиғ) (огонь // (подобно, словно, будто) огонь):

1. Гореть, нагреваться. О высокой температуре тела человека
2. Гореть, накаливаться, раскраснеться, растопиться. О приобретении какого-нибудь предмета красного, огненного цвета.
3. Гореть, красиво. О необычайно красивой, выделяющейся красивой женщине.
4. Гореть, разгорячиться, раскраснеться. Разозлиться в крайней степени, быть в нервном состоянии или стыдиться.
5. Гореть, блеснуть гневно. В основном о глазах.
6. Показаться, быть похожим. Показаться очень похожим на что-либо или кого-либо.
7. Гореть, кипеть, разжигаться, мучаться. О психологическом состоянии: муки или волнения.
8. Энергичный, подвижный. В основном о детях.
9. Темпераментный, горячий. Об очень сильных действенных чувствах, словах.

Суммируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

- сравнение и их виды в литературоведении и в языкознании интерпретируются по-разному;
- целью употребления сравнений является донесение мысли в краткой и простой форме;
- изучение сравнений показывает, что сравниваемые предметы имеют свою специфику, с точки зрения лексики и семантики;
- в образовании сравнений участвуют и некоторые суффиксы;
- в образовании сравнений занимают особое место и отдельные сферы лексики, в частности термины юртостроительства.

Это своеобразие характеризуется тем, что данные термины играют важную роль в материально-культурной жизни народа.

Литература

Асаллаев А., Рахмонов В., Мусурмонқулов Ф. Бадий санъат жозибаси. – Тошкент, 2005.

Зиёвуддинова М. Абу Абдуллоҳ ал-Хоразмийнинг «Мафотиҳ ал-улум» асарида поэтика. – Тошкент, 2001.

Кошгарий М. Девону луғотит турк. Уч томлик, Т. 3. – Тошкент, 1963.

Махмудов Н., Худойбергана Д. Ўзбек тили ўхшатишларининг изоҳли луғати. – Тошкент, 2013.

Рустамов А. Навоийнинг бадий маҳорати. – Тошкент, 1979.

Саримсоков Б. Бадийлик асослари ва мезонлари. – Тошкент, 2004.

Ҳусайний А. Бадоеъу-с-саноеъ. – Тошкент, 1981.

Ҳотамов Н., Саримсоқов Б. Адабиётшунослик терминларининг русча-ўзбекча луғати. – Тошкент, 1983.

НОВЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ И НРАВСТВЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Одной из задач стилистики как науки можно считать поиск и формулирование правил, влияющих на выбор тех или иных лексических единиц в процессе порождения высказываний в зависимости от ситуации общения и замысла говорящего / пишущего. Уже неоднократно было замечено, что выбор слова нередко обнаруживает нравственную позицию говорящего, оценивающего с помощью лексико-фразеологических единиц то или иное жизненное явление. Значения слов, отражая общественные ценности, содержат, как известно, не только объективный компонент значения, но и субъективный, оценочный компонент, связанный с «наивной этикой», о которой, в частности, писал Ю. Д. Апресян [Апресян 1995: 351]. Так, например, слова типа *доносчик*, *ябеда*, *фискал*, *стукач* не только сообщают о том, что реально делают люди, получившие такую номинацию в языке, но и указывают на то, что данные действия оцениваются обществом отрицательно: «нехорошо передавать негативную информацию о ком-либо третьим лицам». Язык, являясь «проводником» в мир оценок и ценностей, выводит на осознание императивов русской «наивной этики», фиксирует изменения в системе ценностей и способе мировосприятия. Частотность употребления тех или иных слов, изменение значений, появление новых лексических единиц – всё это может быть «симптомами нового мироощущения» [Жукова 2011].

В жизненных установках современных молодых людей *успех* и *успешность* занимают очень важное место. Рассмотрим, о чём сообщают языковые факты. В. И. Даль определяет *успех* следующим образом: ‘спорина в деле, в работе; удача, удачное старание, достижение желаемого’ [Даль 1999]. В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой *успех* определяется как: 1) ‘удача в достижении чего-н.’, 2) ‘общественное признание’, 3) ‘хорошие результаты в работе, учёбе’. Слово *успешный* толкуется как ‘сопровождающийся успехом, удачный’ (*успешный ход работы*) [Ожегов, Шведова 2000]. Характерно то, что до последнего времени русское слово *успешный* в основном употреблялось по отношению к действиям, деятельности, процессам (*успешные переговоры, успешная работа, успешный рост*), но не по отношению к людям [Левонтина 2010: 8]. Ср. новое употребление: *успешный человек, успешный бизнесмен, успешный политик, успешный писатель* и т. д. В современных толковых словарях русского языка не зафиксировано существительное, обозначающее успешного человека, которое находим в словаре В. И. Даля: *Успешник, успешница* – ‘успешный делатель, у кого работа идет, спорится’. *На рукоделья она у нас успешница*. [Даль 1999]. Интернет-словари синонимов русского языка дают в совокупности разнообразный в стилистическом отношении ряд для достаточно редкого слова *успешник*: *удачник, сливкосниматель, везунчик, прун, счастливец, баловень судьбы, любимец судьбы, любимец фортуны, баловень фортуны, счастливчик, пенкосниматель* и др. Все эти слова указывают на случайный характер успеха, удачи, связанный с везением, а не с личными качествами и активными действиями человека. Однако в современном мире ситуация меняется: «*Хотите, чтобы Ваш ребёнок стал УСПЕШНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ? Детский центр развития «УСПЕШНИК» – это современный центр развития в г. Омске, который предоставляет безграничные возможности для самореализации и всестороннего раскрытия личности ребенка. Позитивное мышление, лидерство, самодисциплина, умение работать в коллективе, коммуникабельность, умение выступать перед любой публикой, чувство юмора, умение быть смелым и находчивым, этика и уверенность в себе – далеко не полный список тех качеств, которые могут быть у*

вашего ребенка и важны для развития его как целостной личности» [www.yspeshnik.ru]. Текст этого объявления не оставляет сомнений: успех не приходит сам, он формируется вместе с личностью, к успеху надо идти, его надо достигать. В этом плане показательно и такое интернет-объявление: *ЛИЧНЫЙ ФОРСАЙТ – интерактивные занятия для 9 и 11 классов. Кабинет № 109. Старшая школа. Ученики в игровой ситуации моделируют стратегии успешного будущего* [www.pavlovo-school.ru]. В интернет-ресурсах по запросу можно найти разнообразные ответы на вопрос, как стать успешным. Ср.: *10 правил, как стать успешным, как стать успешным и богатым, как стать успешным видеоблогером, как стать успешным риэлтором, как стать успешной женщиной* и т. д. Интересен в этом плане и онлайн журнал «*БИЗНЕС-УСПЕШНИК*», в описание содержания которого включены такие понятия, как *успех, деньги, доход, золото, интересы, прибыль, желания, страсть, реализация, власть, уверенность, стабильность, бизнес* и т. п. Данный лексический ряд говорит о том, что успех непосредственно связан в сознании молодых людей с деньгами, властью, самореализацией. И. Б. Левонтина определяет понятие *успешный человек*, используя другое модное современное выражение – *жизненный проект*: «*Успешный человек – это тот, кто успешно осуществил свой жизненный проект* [Левонтина 2010: 8]. Исследователи отмечают также, что в конце XX века слово *проект* и в русском, и в других языках стало приобретать значение процесса, протекающего во времени, работы, ведущейся на протяжении нескольких лет: книжная серия, цикл телевизионных передач, большая выставка – всё это можно назвать проектами [Новиков 2012]. Важный семантический компонент значения слова *проект*, связанный с ориентацией на будущее, постепенно может быть утрачен.

Добиться успеха иногда означает стать звездой. В значении слова *звезда* также произошли существенные изменения. Словари отмечают метафорический перенос следующим образом: *звезда первой величины – ярчайшая звезда (на небосклоне) – (перен.) о выдающемся деятеле искусства, науки* [Ожегов, Шведова 2000: 226]. Предполагается, что звезда должна быть выдающейся личностью, обладать ярким талантом: *Майя Плисецкая – звезда балета, Пласидо Доминго – звезда оперной сцены* и т. п. В современных СМИ звездой может называться скандальная медийная личность, слово *звезда* используется как самоназвание (*Я звезда, Звезда в шоке – Сергей Зверев*). Названия известных телепроектов «Танцы со звёздами», «Цирк со звездами» и даже «Фабрика звёзд» (предполагается возможность массового производства, тиражирования звёзд) говорят о девальвации семантического наполнения слова *звезда*: звездой можно стать, заработав известность любой ценой, наличие таланта необязательно. Однако в современном языке существуют и «противовесы», слова с отрицательной оценкой пустой звёздности, необоснованной известности, нескромного поведения известных людей: *звёздная болезнь, зазвездиться (жарг.), звездун (прост.), звездулька (разг.), звезданутый (жарг.)*. Ср. оценочный характер употребления этих слов в интернет-общении: *Кто самый звезданутый из звёзд? – Панин; Рыбак зазвездился? Жёлтая пресса пишет, что Рыбак зазвездился и не хочет спеть с Биланом из-за маленького гонорара. Так ли это? (интернет-опрос); Фанклубы разных звездуллек – это не идиотизм???* (интернет-опрос); *Тихонов – это АКТЁР, а современные звездуллки – это самодеятельность* (форум). Далекое не все указанные лексические единицы представлены в словарях. Но для некоторых из них существуют определения, предваряемые стилистическими пометами, которые однозначно указывают на оценку данных явлений. Ср.: *Звёздная болезнь – Публ. Неодобр.* ‘Высокомерное, чванливое поведение лица, пользующегося популярностью, известностью’ [Мокиенко, Никитина 2007]. *Звездун – прост., пренебр. или ирон.*: о популярном эстрадном певце, актёре [Викисловарь]. *Зазвездиться – жарг.* ‘Став известным, популярным, зазнаться’ [Никитина 2009]. *Зазвездившийся – ‘заболевший звёздной болезнью, загордившийся, зазнавшийся’* [dic.academic.ru]. Как показывает материал, часть общества продолжает сле-

довать тем нравственным императивам, которые закреплены в значениях многих русских слов: «нехорошо преувеличивать свои достоинства, противопоставляя себя другим» (*кичиться, чваниться, хвалиться, хвастаться, рисоваться, зазнаваться* и др.), «нехорошо быть незаслуженно известным»: ср. *Позорно, ничего не знача, быть притчей на устах у всех* (Б. Пастернак). Однако стремление стать успешным любой ценой остаётся ведущей тенденцией современности. Подняться на вершину успеха в наше время можно с помощью определенных «технических средств»: *На вершины карьеры – «социальным лифтом»!* [www.soclift.ru]. Под *социальным лифтом* понимается «совокупность факторов, оказывающих определяющее влияние на вертикальную социальную мобильность» [www.slovarnik.ru]. Для молодежи создаются программы, связанные с социальными лифтами: *Программа выявления и поддержки талантливой молодежи в области предпринимательства и менеджмента «Социальный лифт»* [www.soclift.ru]. Молодые люди сами могут выбирать для себя тот или иной социальный лифт: качественное образование или удачное замужество (женитьба).

«Успешный человек, формирующий будущее, должен быть *эффективным* (здесь тоже намечается семантическая «прибавка»), *востребованным*» [Богданова 2015: 47]. Именно с этим связана активизация данных слов в современном дискурсе. Как отмечает В. И. Новиков, «всякий, кто не востребован, достоин сочувствия: будь то талантливый актер, не имеющий роли, или ученый, лишенный возможности применить свои знания...» [Новиков 2012]. Невостребованного человека можно считать *неудачником*. Надо отметить, что и слово *неудачник* за последние годы изменило свой коммуникативный потенциал. В современном дискурсе, особенно молодёжном, это слово приобретает резко отрицательное значение, приближаясь по оценке к заимствованному слову *лузер* и жаргонному *лох*. Идея *лузерства* детально проанализирована в статье Элеоноры Лассан [Лассан 2009], где справедливо отмечается вненациональная социальная значимость этого понятия.

В семантическое поле «успешности / неуспешности» входит достаточно большое количество лексико-фразеологических единиц, актуализирующих новые смыслы: *креативный класс, социальный лифт; золотой парашют, сбитый лётчик, хромая утка* и др. Рассмотрим некоторые из них. Так, например, заимствованное понятие, обозначаемое как *хромая утка* (англ. *Lame duck*), уже зафиксировано в современном фразеологическом словаре [Жуков, Жукова 2009: 414–415.], оно толкуется следующим образом: ‘государственный деятель, политик, утративший былой авторитет в глазах общественного мнения, электората, которому не суждено переизбраться на новый срок’. В качестве иллюстрации можно привести высказывание экс-президента СССР Михаила Горбачева, который назвал действующего президента США «хромой уткой» и признался, что окончательно разочаровался в нем: (17.11.2014) «*Обама — хромая утка. Заканчивать свою работу нельзя так бездарно*» [http://newsland.com/news].

Значение ‘неуспешности’ выражает и фразеологическая единица *сбитый лётчик*, еще не зафиксированная современными словарями, но достаточно часто употребляемая молодёжью. В этом плане показательно следующее высказывание: *Этих людей называют «сбитыми летчиками», что звучит, наверное, ужасно обидно. Еще совсем недавно их песни звучали из каждого магнитофона и поклонники готовы были порвать кумиров на сувениры. После такого забвение – самое страшное, что может произойти. Одни пытаются оставаться на плаву, выступая в шоу. <...> Другие смирились и опустили на самое дно* [http://persona.rin.ru/news].

Основываясь на наших наблюдениях, можем сделать вывод о частичном обновлении фрагмента русской языковой картины мира, связанного с понятием «успех», с процессом формированием будущего успешными, востребованными людьми, представителями «креативного класса». При этом в результате активного использования некоторые слова

несут семантические потери (*проект, звезда*), другие же, напротив, приобретают новые компоненты значения (*успешный, эффективный*). Новые слова и значения являются «необходимым инструментом познания мира» [Богданова 2012: 65]. Отражая нравственные установки говорящих, они нуждаются в адекватном лексикографическом представлении: актуальные компоненты значения должны найти отражение в словарных толкованиях.

Литература

Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избр. труды: В 2-х т. – Т. 2. – М., 1995.

Богданова Л. И. Когнитивная информация для толковых словарей // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 65–70.

Богданова Л. И. Новые слова в аспекте взаимодействия языков и культур // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2015. № 2. – С. 41–50.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М., 1999.

Жуков А. В., Жукова М. Е. Современный фразеологический словарь русского языка. – М., 2009.

Жукова М. Е. Иноязычные заимствования в русском языке как симптом нового мироощущения // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 63. – С. 92–95.

Лассан Э. Время лузеров (2009) – www.cceol.com

Левонтина И. Б. Русский со словарём. – М., 2010.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. – М., 2007.

Никитина Т. Г. Молодёжный сленг: толковый словарь. – М., 2009.

Новиков В. И. Словарь модных слов. Языковая картина современности. – М., 2012.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2000.

URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения 30.01.2016).

URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1459789/> (8.04. 2015).

URL: <http://persona.rin.ru/news/139563/f/sbitye-letchiki> (8.04. 2015).

URL: www.soclift.ru (дата обращения: 25.10. 2015).

URL: www.slovarnik.ru (дата обращения 18.10.2015)

URL: <http://pavlovo-school.ru> (дата обращения 18.10.2015)

URL: www.yspeshnik.ru (дата обращения 30.01.2016).

КРЫМСКИЙ КОНТЕКСТ: СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Современная лингвокультурная ситуация Крыма многомерна и многокомпонентна. И определяется прежде всего населением, проживающим на полуострове. Так, по данным Всекрымской переписи населения, осуществлявшейся в Республике Крым и Севастополе с 14 по 25 октября 2014 года, в Крыму зафиксировано 2 млн 284 тыс. жителей, из них 96,2% указали свою национальную принадлежность [Крымстат 2016]. Самые большие национальные общины – русские (68% населения), украинцы (почти 15,7%) и крымские татары (около 12%). Другие национальности в Крыму составляют до 4% населения. Из них самые многочисленные – это белорусы (21,7 тыс. человек, 1%) и армяне (11 тыс. человек, 0,2 %). От одной до пяти тысяч человек в Крыму – это такие национальные группы, как азербайджанцы, узбеки, молдаване, евреи, корейцы, греки, поляки, цыгане, чуваша, болгары, немцы, грузины и турки. Менее одной тысячи человек в Крыму входит в национальные группы таджиков, марийцев, башкир, удмуртов, осетин, казахов, арабов. Кроме того, в Крыму насчитывается 535 караимов, 228 крымчаков. На территории Крыма проживают представители 175 различных этносов, имеющих свою культуру, свой язык.

Употребляясь на одной территории, языки народов Крыма находятся в постоянном взаимодействии, влияют друг на друга, обогащаются. Государственным языком Российской Федерации – *русским* – в Крымском федеральном округе владеет 99,8 % населения, ответившего на вопрос о владении языками. На вопрос о родном языке 84% населения ответили, что их родным языком является *русский*, 8% – *крымско-татарский*, 4% – *татарский* и 3% – *украинский язык*.

Родным языком *русский* назвали 79,7% *украинцев*, 24,8% *татар* и 5,6% *крымских татар*.

Специфика языковой личности, формирующейся в условиях полилингвокультурной ситуации, связана с ее естественным и динамичным взаимодействием с несколькими культурами и константами, с другими языками.

Этот своеобразный лингвистический феномен для полилингвокультурной ситуации может быть обозначен и в других регионах, и в этом случае будет полезен опыт составления трехязычных словарей, предназначенных для компактно проживающих носителей того или иного языка.

Познавая мир, человек не может обойтись без оценивания фактов окружающей действительности. Всестороннее рассмотрение оценки как универсальной категории явилось предметом изучения многих ученых (Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булыгина, А. Вежбицка, Е. М. Вольф, В. Г. Гак, М. Я. Гловинская, Е. В. Какорина, М. Н. Кожина, Т. А. Космеда, Е. С. Кубрякова, Т. М. Николаева, Е. В. Падучева, С. Д. Степанов, В. Н. Телия, А. Д. Шмелев и мн. др.).

Являясь универсальной лингвистической категорией, оценка представляет собой междисциплинарный объект изучения, а значит, допускает возможность неоднозначного толкования. Известно, что аксиологический компонент все чаще представлен как один из компонентов процесса коммуникации и в значительной мере проявляется в языке средств массовой информации. Разнообразные средства и приемы выражения оценки достаточно подробно описаны в лингвистической литературе (Е. М. Вольф, Т. Г. Добросклонская, Е. И. Ерофеева, М. Р. Желтухина, Н. И. Клушина, В. Г. Костомаров, М. В. Ляпон, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик).

В жизни современного общества средства массовой информации играют важную роль. Интернет-журналистика, телевидение в большей мере, нежели радио и пресса являются составной частью повседневной жизни коммуникативной личности. Поэтому вполне естественно осознавать, что они (СМИ) влияют на способ мышления человека, характер мировосприятия и тип культуры.

Современная коммуникация порождает новые стратегии и тактики, в том числе и манипулятивные. В работе У. О. Малярчук-Прошиной достаточно убедительно описано функционирование средств оценки в текстах СМИ [Малярчук-Прошина 2014]. И вместе с тем важно определить аксиологический параметр современных средств массовой информации, который, по нашему мнению, фиксируется в первую очередь посредством оценочного контекста, который создается как с помощью идеологем в медиатекстах (*Обратимся к господам и товарищам, попросим прокомментировать вкус эпохи* [Крымская правда, 12.01.2015]; *Они как всегда впереди планеты всей* [Крымская газета, 15.02.2015]; *Языковая ситуация в братских республиках всегда была предметом пристального внимания не только лингвистов, но и политологов, культурологов, психологов, философов* [Крымская правда, 17.03.2015] и интертекстуальности (*Дата ушла, но обида осталась* [Крымское эхо, 19.02.2016]; *Что день позавчерашний нам готовит* [Крымская газета, 03.07.2015]; *Успехи по осени считают* [Крымская правда, 10.01.2016]), так и с помощью языковой игры (*Элитная европодлость. Недорого* [Крымская правда, 05.02.2016]; *Наркоконspirаторы попались* [Крымское эхо, 11.02.2016]). При этом в современных текстах СМИ все чаще фиксируется речевая агрессия (*Никто не будет дерибанить землю* [Крымская правда, 21.06.2015]; *Между национальностью и преступностью некоторые правоохранительные органы оправдывают связь с помощью статистики, свидетельствующей о том, что представители определенных национальных меньшинств совершают значительную часть некоторых типов преступлений* [Крымская правда, 12.03.2015]).

Аксиологический параметр контента формируется также на основе общих лингвостилистических и коммуникативно-прагматических черт языка СМИ. При этом важно учитывать словообразовательные репрезентанты оценочного значения, лексические средства выражения оценки (в том числе, разговорные слова, просторечия, жаргонизмы, неологизмы); фразеологические средства (узуальные фразеологизмы, трансформированные фразеологические единицы); тропы как средство оценочной образности; синтаксические (фигуры речи) средства оценочности в текстах печатных СМИ.

Структура государственных СМИ в Республике Крым одна из самых разветвленных на территории всей Российской Федерации. На базе ГТРК «Крым» создана Автономная некоммерческая организация, в которую входят пять новых СМИ – телеканал «Первый Крымский», телеканал «Крым 24» и три радиостанции – «Крым», «Крым.Точка» и «Море». При этом объем контента, создаваемого телекомпанией, увеличился в два раза. В структуре государственных медиа Крыма также работают «Крымская газета» с тиражом более 185 тыс. экземпляров. Официальный печатный орган Госсовета Крыма – газета «Крымские известия» с тиражом 5 тыс. экземпляров. Государственное интернет-издание – «Крымское информационное агентство». Русскоязычная пресса представлена старейшим изданием «Крымская правда» и интернет-изданием «Крымское эхо». Кроме того, на медиарынке полуострова начали свою работу общественная крымско-татарская телерадиокомпания и радиоккомпания «Ветан».

Вслед за телеканалами на территории полуострова развернули вещание российские радиостанции, а российские газеты и информационные агентства стали открывать свои филиалы и создавать корреспондентские сети. Круглосуточную трансляцию в Крыму запустила государственная радиостанция «Голос России», своё представительство в Симферополе открыла правительственная «Российская газета». Штат сотрудников увеличила крымская редакция газеты «Московский комсомолец», а международное информацион-

ное агентство «Россия сегодня» создало отдельную рубрику под названием «Крым сегодня». Свои корпункты на полуострове развернули РИА «ФедералПресс» и еженедельник «Аргументы и факты».

Состоялась презентация интернет-портала «Зеркало Крыма», вышла в свет еженедельная газета «Новый Крым», собравшая в своём коллективе маститых крымских журналистов с богатым опытом работы; на крупный сегмент крымского медийного рынка претендует новый медиахолдинг «Скиф-Медиа». В холдинг входит новое информагентство «Крым Медиа», крымские издания газет «Теленеделя», «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда». Также в планах медиакомпания приобретение лицензий на вещание в Крыму ряда российских радиостанций. За исключением «Крымской правды», перечисленные информационные ресурсы не могут похвастаться высокими рейтингами цитируемости и обширной читательской аудиторией, но именно они помогли поддерживать в Крыму русскоязычное информационное пространство.

При обзоре информационного ландшафта Крыма выделяется также условная группа частных крымских СМИ. В эту группу входят телеканалы ТВ FM, ТВ FM1 и ТВ FM2 (холдинг «Медиагрупп «ФМ»»), информационное агентство «Е-Крым» и Транс-М-радио (ООО «КрымМедиаХолдинг»), а также медиапара в составе телекомпании ИТВ и газеты «Крымский телеграф». Как правило, принадлежат такие массмедиа известным крымским политикам и бизнесменам.

Происходит становление информационных институтов Республики Крым в новом правовом и законодательном поле России. В настоящее время медиасфера Республики Крым претерпевает существенные изменения, а редакционная политика напрямую определяется бережным отношением к языку коммуникации.

«Популярно о языке и коммуникации» – такая рубрика, представленная различными в жанровом исполнении текстами, может быть постоянной в информационном пространстве. В данном случае оправданно в научно-популярном стиле с определенной долей регулярности говорить о важности языка, написании и произношении, тенденциях современного состояния, коммуникативных возможностях, лингвистической закономерности и стабильности. Конечно, материалы, представленные одновременно на радио, в телепередачах, печатных и интернет-ресурсах, способны привлечь внимание многих пользователей-слушателей-зрителей-читателей, однако важно, чтобы на определенной территории презентация подобных материалов была ожидаемой, интересной и занимательной, рассчитанной на разную целевую аудиторию. Аксиологические приемы подачи публицистического текста в этом случае обретут новый смысл.

Литература

Малярчук-Прошина У. О. Средства выражения оценки в современных русскоязычных газетных текстах (лингвопрагматический аспект): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Симферополь. – 2014.

Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат) – URL: <http://gosstat.crimea.ru/> (дата обращения: 22.01.2016).

VERNAKULARNA STILISTIKA U HRVATSKOM JEZIKOSLOVLJU

Stil usmene riječi

Vernakularna stilistika (lat. vernaculus – domaći) marginalna je disciplina u hrvatskoj jezikoslovnoj znanosti. Hrvatski dijalektolozi u opisu jezičnih osobina pojedinih vernakularnih idioma rijetko uključuju i interpretaciju stilističke razine teksta ili je smatraju nevažnom, a isto tako i stilističari rijetko uzimaju nestandardne idiome za stilističku interpretaciju. Vernakularni idiomi žive uglavnom u mediju usmene riječi – u živom govoru, u sinkretičkom jedinstvu verbalnih i neverbalnih znakova komunikacije. Kada su zapisani, kada iz medija usmenosti prijeđu u medij pisane riječi, oni i tada zadržavaju bar neke stilističke vrijednosti vertikalne strukture usmenog medija u linearnoj strukturi medija pisane riječi. Ti znakovi usmenosti u strukturi medija pisane riječi dragocjeni su znakovi za lingvostilističku interpretaciju.

Budući da vernakularni idiomi uglavnom postoje u mediju usmenosti, oni su posebno zanimljivi za stilističku interpretaciju budući da je usmeni iskaz složeniji od linearnog pisanog teksta jer uključuje živ govor koji nastaje u neposrednoj komunikacijskoj interakciji govornika i publike, a često se pojavljuje i kao performacijski čin koji obiluje neverbalnim znakovima komunikacije – gestikom, mimikom te svim vrednote govornoga jezika.

Nepostojanje interesa hrvatske dijalektologije da uključi stilsku razinu izraza zapisa na organskim vernakularnim idiomima ili pak odsutnost interesa mnogih interpretatora stila da uključe govorne tekstove književne ili neknjiževne znakovi su koji zahtijeva interpretaciju.

Ideja hibridnog hrvatskog jezika

U procesu standardizacije hrvatskoga jezika, koja je dovršena do kraja 19. stoljeća na podlozi novoštokavskog dijalekta, dva hrvatska idioma, čakavski i kajkavski, nisu uključena. Tako zvani “Ozaljski književni krug”, nastao oko plemićkih obitelji Zrinskih i Frankopana u 17. stoljeću, pokušao je stvoriti hibridni standardni hrvatski jezik na podlozi novoštokavskog te čakavskog i kajkavskog vernakularnog idioma. Ta ideja hibridnog jezika potisnuta je definitivno u vrijeme Ilirskog pokreta u 19. stoljeću kada je proces standardizacije hrvatskog jezika pokrenula politička ideja južnoslavenske integracije te je izabran novoštokavski kao dijalekatska podloga standardnog hrvatskog jezika. Time je proces standardizacije čakavskog i kajkavskog idioma, koji su do 19. stoljeća bili i jezici hrvatske književnosti, ostao trajno nedovršen. Čakavski i kajkavski idiomi postali su mrtvi književni jezici a njihovi organski govori ostali su živjeti jedino u mediju usmenosti.

Tek u u 20. stoljeću pojavljuju se prvi književnici koji će dio svog književnog opusa stvoriti na organskim govorima čakavskog i kajkavskog vernakulara. Osim nekoliko iznimaka (kao npr. “Balade Petrice Kerempuha” Miroslava Krleže, pisane hibridnim kajkavskim idiomom) ova vernakularna književnost neće biti uključena u korpus nacionalne književnosti kao njen integralan dio, već će trajno biti tretirana kao lokalna i samim tim niže pozicionirana na vrijednosnoj ljestvici nacionalne književnosti. Kao takva ova književna produkcija na hrvatskim vernakularnim idiomima ostat će na margini interesa hrvatske stilistike.

Pripadajući mediju usmenosti, vernakularni idiomi, kao živi organski govori, zahtijevaju složeniju stilističku interpretaciju od tekstova pisanih standardnim idiomom jer je njihova struktura bitno drugačija. Govorni izraz ima vertikalnu strukturu – istovremeno postojanje verbalnih i neverbalnih znakova komunikacije, za razliku od linearne strukture pisane riječi. Upravo zbog te činjenice govorni je idiom poseban izazov za stilističku analizu.

Odnos standardnog hrvatskog jezika i vernakularnih idioma

U hrvatskom jezikoslovlju hrvatski jezik nije jasno definiran i jednoznačno lingvistički određen kao jezični sustava. Naime hrvatski jezik se najčešće definira kao skup jezičnih sustava. Tako Dalibor Brozović kaže: „U širem smislu, hrvatskim jezikom zovemo sve jezične pojavne oblike kojima se služi hrvatski narod. Tako su hrvatski dijalekti, s mnoštvom svojih mjesnih govora, oni dijalekti koje u raznim krajevima govore Hrvati, a hrvatski standardni jezik jest onaj standardni jezik kojim se Hrvati služe u javnome životu, školstvu, novinarstvu, upravi, znanosti i, uglavnom, u književnosti. U istom smislu možemo govoriti i o hrvatskim interdijalektima, žargonima, o pojavama hrvatskoga razgovornog jezika itd. Svi ti pojavni oblici zajedno sačinjavaju dakle hrvatski jezik. Naziv hrvatski zasniva se naprosto na prirodnome pravu svakoga naroda da jezik kojim on govori i piše, kojim se on služi i koji njemu služi, nazove svojim vlastitim imenom“ [Brozović 1990: 271 – 283]. Iz takve nominalističke definicije proizlazi da su hrvatski kajkavski i čakavski idiomi tek varijeteti standardnog hrvatskog jezika čija je standardizacija utemeljena na novoštokavštini. Takav stav negira lingvističko određenje čakavskog i kajkavskog idioma kao posebnih jezičnih sustava sa svojim posebnostima na svim jezičnim razinama.

Čakavski i kajkavski idiomi nisu jezični varijeteti štokavštine, već su hrvatski jezični entiteti. Jezični sustav i jest sustav po tome što je određen vlastitim jezičnim zakonima na svim jezičnim razinama pri čemu je leksička razina najmanje važna jer leksik je otvoren sustav izložen fluktuaciji koja je motivirana nejezičnim poticajima i razlozima na sociolingvističkoj razini. Sam Brozović govori o „srednjejužnoslavenskom dijasistemu“ na prostoru Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore koji predstavlja dijalekatski kontinuum novoštokavštine [Brozović 1978: 9 – 83].

U posljednje vrijeme sve češće se od strane vodećih hrvatskih jezikoslovaca osporava značaj novoštokavske dijalekatske podloge kao bitne za definiranje identiteta hrvatskoga jezika te se govori o štokavskoj stilizaciji tronarječne dijalekatske podloge koja ima višestoljetnu povijest međusobnog prožimanja [Katičić 2013]. Istu ideju nebitnosti dijalekatske podloge za jezični identitet zastupa i Ranko Matasović koji smatra da je pitanje dijalekatske podloge „zanimljivo samo povijesno, a ne i sinkronijski“ te zaključuje: „Samo se u slučaju hrvatskoga i drugih standardnih jezika oblikovanih na temelju novoštokavskoga dijalekta ističe njihova ‚dijalekatna osnovica‘. Nadam se da je došlo vrijeme da se u određivanju identiteta hrvatskoga standardnog jezika primijene isti kriteriji kao i oni koji vrijede za druge europske jezike“ [Matasović 2011: 89].

Hrvatski Ilirci bili su mahom kajkavci, ali oni napuštaju prvobitnu ideju standardizacije tzv. hrvatskog (kajkavskog) jezika i biraju novoštokavski dijalekt kao podlogu jezičnoj standardizaciji: Ta odluka bila je motivirana idejom južnoslavenskog integralizma, ali je, na paradoksalan način izbor novoštokavske dijalekatske podloge za standardizaciju hrvatskoga jezika, koja je korespondirala s jezičnom reformom Vuka Stefanovića Karadžića, doprinijela i hrvatskom jezičnom integralizmu kajkavskog sjevera i čakavskog juga Hrvatske. Ideja triglosijskog jezičnog hibrida bila je time definitivno otklonjena, a hrvatski će vukovci do kraja 19. stoljeća dovršiti proces standardizacije hrvatskoga jezika na ideji rigidnog purizma prema čakavskim i kajkavskim vernakularnim idiomima¹ kojima je zaustavljen proces standardizacije te su prepušteni usmenosti kao idiomi koji ne sudjeluju u poslu izgradnje moderne nacije unatoč njihovom višestoljetnom sudjelovanju u razvoju hrvatske pismenosti i književnosti.

U hrvatskom jezikoslovlju čakavski i kajkavski idiom tretiraju se kao nestandardizirani varijeteti štokavskog standardnog hrvatskog jezika, a ne kao jezični entiteti što oni jesu. Josip Silić to potvrđuje svojom konstatacijom: „Ako je štokavsko narječje sustav, a jest, onda su i kajkavsko i čakavsko narječje sustavi. I u tom smislu načelno neovisni jedni o drugima. Pa

¹ Vidi: [Tafra 1999: 275].

kad se procjenjuje što je to svojstveno, što nesvojstveno standardnomu jeziku, onda se to može činiti samo unutar standardnoga jezika i sustava kojemu pripada. Da ne duljim: za mene je dijalektalno ono što dolazi iz štokavskoga, a ne ono što dolazi iz kajkavskoga i čakavskoga narječja” [Silić 1999: 328].

Praksa bilježenja usmene predaje orijentira se uglavnom prema kazivačima oralne književnosti – epskih i lirskih pjesama te usmenih pripovjedaka na području novoštokavskih idioma. Ta zabilježena baština oralne književnosti postaje podloga za standardizaciju hrvatskoga jezika. Ruralizacija standardnog hrvatskog jezika jest proces koji će rezultirati temeljitim isključivanjem već dosegnutog urbanog razvoja kajkavskih i čakavskih idioma u funkciji pismenosti i višestoljetne književne produkcije.

Status vernakularne stilistike

Vodeći hrvatski stilističar, jedan od utemeljitelja „zagrebačke stilističke škole“ Krunoslav Pranjić u svojoj studiji „Stil i stilistika“ ima i poglavlje o dijalektalnoj stilistici (1983). On kaže: „Dijalekat je, budući usmen, korpus kao stvoren za primjenu ballyjevskog (Charles Bally, op. J. B.) poimanja stilističke analize shvaćene kao analiza afektivnih vrednota govorena jezičnog izraza” [Pranjić 1983: 295]. Potom slijedi paradoksalan zaključak da dijalektalna stilistika u Hrvatskoj gotovo da i ne postoji. On navodi jednog jedinog dijalektologa koji je u svojim dijalektološkim opisima govora sela Sali na Dugom otoku neke jezične primjere i stilistički interpretirao. U to vrijeme nije mogao spomenuti naše radove iz područja vernakularne stilistike na korpusu oralne pripovjedne književnosti otoka Visa jer se još nisu bili ni pojavili.²

Stilistikom govora u hrvatskoj jezikoslovnoj znanosti bavi se fonetičar Branko Vuletić koji je objavio zapaženu monografiju “Govorna stilistika” (2006) kao i knjigu “Sintaksa krika - Govorna organizacija Krležine ratne lirike” (1986) koja predstavlja temeljnu studiju govorne strukture izraza u umjetničkoj poeziji.

Naše iskustvo bilježenja oralne pripovjedne književnosti otvorilo je brojna pitanja o stilistici vernakularnih idioma. Među njima je vjerojatno najzanimljivije pitanje postojanja ili nepostojanja slobodnog neupravnog govora. Istaknuti hrvatski znanstvenici kao što je Maja Bošković-Stulli [Bošković-Stulli 1975b: 74] ili Ivo Frangeš [Frangeš 1963: 262] zastupaju tezu da slobodni neupravni govor nije odlika stila usmenih pripovjedača. Taj stav temelji se na uvidu u naknado zapisane oralne pripovijetke budući da zapisivači na terenu, kada prepričavaju zapamćenu oralnu priču, “popravljaju” njenu strukturu tako da slobodni neupravni govor redovito pretvaraju u upravni ili neupravni govor. U korpusu oralnih pripovjedaka, tzv. facendi, otoka Visa, koje smo bilježili u rasponu više od četrdeset godina, pokazalo se da je slobodni neupravni govor tipično stilsko sredstvo za nijansiranje relacija između pripovjednog subjekta i likova.

M. Bošković-Stulli zapaža bitnu razliku između pisane i usmene strukture teksta. Ona kaže “Drugačija je struktura govorenog jezika od pisanog, pa se u točno zapisanom tekstu usmene pripovijetke primjećuje da je on pisani odljev usmenog govora. Ali dok su oni opisani izvanjezični elementi pripovijetke i slušne vrednote govorenog jezika pisanoj transkripciji nedostižni, pa je ona osiromašena i lišena tih dimenzija cjelovite usmene pripovijetke, dotle kao čisti verbalni iskaz, i onda kad je zapisana premda strukturirana usmeno ili možda baš zato, pripovijetka ne gubi vrijednost svog jezičnog izraza (...)” [Bošković-Stulli 1975: 154]. To je dragocjena spoznaja i izazov stilistici da se upusti u istraživanje stilske vrijednosti usmenog izraza jer to je još neistraženi jezični tezaurus i za dijalektologiju i za stilistiku.

Zanimljivo je pritom konstatirati, na temelju našeg istraživačkog iskustva, da je čakavska narativna oralna književnost ostala potpuno izvan istraživačkog interesa kako stiklistike tako

² J. Božanić (1982) i J. Božanić (2015).

i znanosti o usmenoj književnosti i to u vremenu kad ona nestaje u uvjetima suvremenih globalizacijskih procesa.

Literatura

Bošković-Stulli M. O rečenici usmenog pripovjedača // Usmena književnost kao umjetnost riječi. – Zagreb, 1975a.

Bošković-Stulli M. Usmena književnost kao umjetnost riječi. – Zagreb, 1975b.

Božanić J. Komiške facende. Stilistika i poetika usmene nefikcionalne priče Komiže. – Split, 1992.

Božanić J. Viški facendijer. Stil, leksik, svijet usmene nefikcionalne priče Komiže. – Split, 2015.

Brozović D. Hrvatski jezik, njegovo mjesto unutar južnoslavenskih i drugih slavenskih jezika, njegove povijesne mijene kao jezika hrvatske književnosti // Hrvatska književnost u evropskom kontekstu. – Zagreb, 1978.

Brozović D. Deset teza o hrvatskom jeziku // Babića S. Hrvatski jezik u političkom vrtlogu. – Zagreb, 1990.

Frangeš I. Slobodni neupravni govor kao stilska osobina // Umjetnost riječi, br. 4. – Zagreb, 1963.

Matasović R. Što je srednjojužnoslavenski? // Jezik, br. 3. – Zagreb, 1958.

Katičić R. Hrvatski jezik. – Zagreb, 2013.

Pranjić K. Stil i stilistika. Uvod u književnost. – Zagreb, 1983.

Silić J. Hrvatski jezika kao sustav i kao standard // Norme i normiranje hrvatskoga standardnoga jezika. – Zagreb, 1999.

Vuletić B. Sintaksa krika – Govorna organizacija Krležine ratne lirike. – Rijeka, 1986.

Vuletić B. Govorna stilistika. – Zagreb, 2006.

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТИЛИСТИКА ТЕКСТА:
ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ¹**

Современная когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания реализуется в разных научных направлениях, каждое из которых имеет свои истоки, цели и задачи. Актуальность понятий *текст*, *дискурс*, *стиль* (см.: [Стилистика сегодня и завтра 2012; Славянская стилистика. Век XXI 2013; Дискурс и стиль 2014] и др.), интенсивное развитие медиалингвистики и медиастилистики (И. В. Анненкова, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, М. Ю. Казак, Л. Г. Кайда, Н. И. Клушина, В. Г. Костомаров, И. П. Лысакова, К. А. Рогова, Г. Я. Солганик, Т. В. Чернышова, В. Е. Чернявская и др.) отражают стремление исследователей осмыслить современное состояние и перспективу развития стилистики как науки о функционировании языка в разных сферах общения с учетом многообразных лингвистических и экстралингвистических факторов общения в контексте динамично развивающейся современной социокультурной ситуации.

Сформировавшаяся в 90-е годы XX века коммуникативная стилистика текста как одно из направлений функциональной стилистики (М. Н. Кожина, М. П. Котюрова, Е. А. Баженова, Н. В. Данилевская, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский, О. Б. Сиротинина и др.) развивается с учетом новых тенденций в лингвистике и смежных с ней областей знания: лингвистической прагматики, психолингвистики, филологической герменевтики, теории дискурса, функциональной лексикологии, учитывая особую роль слов в коммуникации. Сравнительно со стилистикой текста, начало разработки которой было связано с выходом монографии В. В. Одинцова [Одинцов 1980], коммуникативная стилистика отличается коммуникативно-деятельностным подходом к тексту, ориентацией на изучение эффективного диалога автора и адресата, исследованием текста как формы коммуникации. Текст трактуется не просто как единица речи, целое речевое произведение, но прежде всего как коммуникативно ориентированное на адресата, концептуально обусловленное (т. е. имеющее идею, воплощающее интенцию автора) речевое произведение, характеризующееся стилистической маркированностью, обладающее информативно-смысловой и прагматической сущностью [Болотнова 1992; 2009]. В рамках этого направления внимание исследователей сосредоточено не только и не столько на структурно-стилистических особенностях произведений, их композиционно-стилистических типах и формах, конструктивных приемах, как это было характерно для стилистики текста в концепции В. В. Одинцова. Главным образом изучаются индивидуальный стиль автора в коммуникативном (в последнее время – в коммуникативно-когнитивном) аспекте, закономерности смыслового и ассоциативного развертывания текстов разных типов, их регулятивные возможности с точки зрения управления познавательной деятельностью адресата.

В развитии коммуникативной стилистики текста, разрабатываемой в Томском государственном педагогическом университете, выделяется 4 этапа. В начале 90-х годов XX в. формируются основы коммуникативно-деятельностного подхода к художественному тексту, создается модель структуры текста с выделением в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах его уровней (информативно-смыслового и прагматического) и соответствующих им подуровней (денотативного, тематического, сюжетно-композиционного – в рамках информативно-смыслового уровня; эмоционального, образного, идейного – в рамках прагматического уровня). Выявляются и описываются соответствующие им иерархически связанные единицы (информемы и прагмемы разных типов, соответствующие каждому уровню и подуровню), отражающие общую системную организацию текста как формы коммуникации [Болотнова 1992].

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФНФ научного проекта № 15-04-00216.

Второй этап в развитии научного направления (1996–2002 гг.) связан с описанием его истоков [Болотнова 1996], связи со смежными областями знания, исследованием отдельных художественных концептов в поэтической картине мира Н. С. Гумилева (работы С. М. Карпенко), М. И. Цветаевой (исследования И. А. Пушкаревой, Е. В. Веселовской, И. И. Бабенко), К. Бальмонта (работы Н. Г. Петровой), О. Э. Мандельштама (исследования А. А. Васильевой), И. Бродского (труды О. В. Орловой). Разрабатываются три основных направления коммуникативной стилистики текста: *теория текстовых ассоциаций*, которая апробируется на материале лирики серебряного века (Н. С. Болотнова, И. И. Бабенко, С. М. Карпенко, А. А. Васильева); *теория регулятивности текста* (Н. С. Болотнова, И. А. Пушкарева, Н. Г. Петрова, И. Н. Тюкова), *теория смыслового развертывания художественных текстов* разных жанров (Н. С. Болотнова, Е. В. Веселовская, Е. А. Бакланова) (см.: [Коммуникативная стилистика художественного текста 2001]).

Для следующего этапа (2003–2007 гг.) характерно обобщение специфики когнитивного направления коммуникативной стилистики текста, разработка методики изучения вербализованных в тексте концептов и их взаимосвязи на основе текстовых ассоциативно-смысловых полей, уточнение понятийно-терминологического аппарата, анализ связи между регулятивной и концептуальной структурами текста (Н. С. Болотнова, О. В. Орлова, Т. Е. Яцуга, А. В. Болотнов, А. А. Васильева), исследование когнитивной сущности отдельных жанров (А. В. Курьянович, Е. А. Бакланова) (см. обзор в кн.: [Болотнова, Васильева 2009]).

Четвертый этап (начиная с 2008 года) в развитии коммуникативной стилистики текста связан с усилением когнитивно-дискурсивных аспектов анализа текста (см, напр.: [Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах 2008; Орлова 2012; Курьянович 2013; Болотнов 2015а] и др.). В работах по научному направлению исследуются дискурсы разных типов (поэтический – в диссертациях А. В. Болотнова, А. В. Громовой, И. В. Кочетовой); медиадискурс (Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов, Н. В. Камнева, А. А. Каширин, А. В. Курьянович, О. В. Орлова, И. А. Пушкарева), эпистолярный дискурс (А. В. Курьянович, Н. В. Щитова), обобщается введенный в научный оборот понятийный аппарат коммуникативной стилистики текста [Болотнова 2009], исследуются тексты разных типов в аспекте лексической регулятивности [Коммуникативная стилистика текста 2011].

В последние годы в рамках данного научного направления наблюдается усиление особого внимания к коммуникативно-когнитивным аспектам изучения медиадискурса, к проблеме взаимодействия языковой личности и медиасреды с учетом современных достижений в области медиалингвистики и лингвоперсонологии: определены константные и переменные признаки идиостиля публичной языковой личности в газетно-публицистических текстах на разные темы [Болотнова 2015а;б]; с опорой на идею Г. П. Мельникова о возможности выделения языковых универсалий на основе детерминанты как главного способа функционирования языковых систем и имеющийся в коммуникативной стилистике текста опыт изучения коммуникативных универсалий в художественных текстах, выявлены медийные коммуникативные универсалии в медиасфере как особой подсистеме речевого общения, имеющей свою специфику. Медийные коммуникативные универсалии интерпретируются как законы и реализующие их принципы организации медиатекстов, отражающие информационный повод как элемент медиакommunikации и отвечающие критериям частотности и повторяемости при возможном жанровом, идиостилевом и др. варьированиях в рамках определенного инварианта. При выделении медийных коммуникативных универсалий учитывались особенности *содержания* (политематичность, социальная оценочность, идеологическая ориентация), *формы* (поликодовость, полидискурсивность, интертекстуальность и гипертекстуальность, возможность быстрого распространения информации) и *функций* текстовой деятельности в массмедиа [Болотнова 2015в].

А. В. Болотновым выделен и описан особый тип языковой личности – информационно-медийная [Болотнов 2014], создана модель информационно-медийной языковой личности,

которая, согласно концепции автора, включает уровни: *культурно-речевой, коммуникативный и когнитивный*, отражающие многоаспектные проявления языковой личности с учетом *формы выражения, функций и содержания* сущностных особенностей языковой личности нового типа, формирующейся в современных условиях медийного общения, влияющих на ее сознание и речевую практику. Данные уровни соотносятся с разработанной автором моделью общего идиостиля языковой личности, включающей *культурно-речевой стиль, коммуникативный и когнитивный*. С опорой на работы психологов (М. А. Холодной, И. П. Шкуратовой и др.) и специалистов в области лингвоперсонологии (Н. Д. Голев, А. В. Носкова, Н. Н. Шпильная и др.) в соответствии с разными аспектами когнитивной деятельности языковой личности на основе анализа дискурсивных практик выделены субстили когнитивного стиля: *ментально-психологический, тезаурусный, интеллектуальный и эпистемологический*; предложены методики их изучения [Болотнов 2015а]. С учетом современной медиакоммуникации рассмотрена связь информационного поля языковой личности с ее идиостилем [Болотнов 2015б].

Связь с лингвоперсонологией отражается и в работах А. В. Курьянович, ею разработана дефиниция «эпистолярная языковая личность»; выделены ее категориальные свойства и особый тип – *медийная эпистолярная языковая личность*; систематизированы параметры, на основании которых осуществляется моделирование языковой личности на разных уровнях обобщения с учетом персонологических свойств эпистолярных текстов, характерных для каждого уровня обобщения (модельная, типовая, конкретная эпистолярная языковая личность). К числу данных параметров отнесены: 1) особенности авторского целеполагания; 2) идейно-тематическое своеобразие писем; 3) разновидность эпистолярного текста; 4) тип адресата; 5) функционально-стилистические свойства эпистолярного текста; 6) особенности его языковой и графической организации. На материале online-петиций, адресованных представителям региональной и государственной власти, установлены дискурсивные характеристики эпистолярно-медийной языковой личности, актуальные для электронного массового взаимодействия [Курьянович 2015].

Кроме рассмотренных работ, на современном этапе в коммуникативной стилистике выполняются исследования разных видов дискурсов: регионального медиадискурса [Камнева 2015; Пушкарева 2015], телевизионного дискурса на материале авторских программ [Каширин 2015], поэтического [Петрова 2015]. При этом продолжается изучение регулятивного потенциала текстов разных типов, включая анализ средств и способов регулятивности, регулятивных стратегий ([Болотнов 2015; Камнева 2015] и др.); проводится семантико-стилистический анализ динамики ценностной картины мира в региональном газетно-публицистическом дискурсе [Пушкарева 2015].

Перспектива развития коммуникативной стилистики текста как научного направления включает дальнейшую разработку трех ее научных направлений (теории регулятивности, текстовых ассоциаций, смыслового развертывания текста), связанных с разными этапами коммуникативно-когнитивной деятельности личности в проекции на порождаемые и интерпретируемые ею тексты. Наряду с этим предполагается дальнейшее изучение коммуникативных и когнитивных стилей разных типов языковых личностей в условиях современной коммуникации и разработка коммуникативных и когнитивных универсалий в лингвистическом аспекте.

Литература

Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2014. – № 2 (143). – С. 52–55.

Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. – Томск, 2015а.

- Болотнов А. В.* Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль // Медиалингвистика: международный научный журнал. – 2015б. – Вып. 4 (10). – С. 51–59.
- Болотнова Н. С.* Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. – Томск, 1992.
- Болотнова Н. С.* Краткая история стилистики художественной речи в России (к истокам коммуникативной стилистики текста). – Томск, 1996.
- Болотнова Н. С.* Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. – М., 2009.
- Болотнова Н. С.* Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах на разные темы // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015а. – Вып. 4 (045). – С. 64–72.
- Болотнова Н.С.* Идиостиль публичной языковой личности в аспекте константных и переменных признаков // Сибирский филологический журнал. –2015б. – № 3. – С. 203–214.
- Болотнова Н.С.* Коммуникативная стилистика текста: медийные коммуникативные универсалии // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2015в. – Вып. 9. – С.19–27.
- Болотнова Н.С., Васильева А.А.* Коммуникативная стилистика текста: библиографический указатель по научному направлению. – Томск, 2009.
- Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография / Под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой.* – М., 2014.
- Камнева Н. В.* Регулятивные стратегии в региональном медиадискурсе (на материале приложения «АиФ – Томск») // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2015. – Вып. № 6. – С. 148–154.
- Каширин А. А.* Особенности индивидуального медиадискурса журналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели») // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2015. – Вып. 6 (159). – С. 143–147.
- Курьянович А. В.* Жанрово-стилистические особенности русского эпистолярного письма первой трети XX века: узус и идиостиль (на материале писем М. В. Нестерова, Ф. И. Шаляпина, В. И. Вернадского, М. И. Цветаевой) / Под ред. Н.С. Болотновой. – Томск. 2013.
- Курьянович А. В.* Эпистолярная языковая личность в условиях масс-медийной коммуникации: опыт социолингвистического анализа дискурсивных свойств (на материале текстов online-петиций) // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2015. – № 9 (162). – С. 34–41.
- Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль: кол. монография / Н. С. Болотнова, И. И. Бабенко, А. А. Васильева [и др.] / Под ред. Н. С. Болотновой.* – Томск, 2001.
- Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности: колл. монография / Н. С. Болотнова, И. И. Бабенко, Е. А. Бакланова [и др.] / Под ред. Н. С. Болотновой.* – Томск, 2011.
- Одинцов В. В.* Стилистика текста. – М., 1980.
- Орлова О. В.* Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. – Томск, 2012.
- Петрова Н. Г.* Лексические регулятивы в аспекте читательского восприятия (на материале поэзии К. Бальмонта). – Новосибирск, 2015.
- Пушкарева И. А.* Прецедентный текст «Мир спасёт красота» в городской газете «Кузнецкий рабочий»: семантико-стилистический анализ (к вопросу о динамике ценностной картины мира в региональном медиадискурсе конца XX – начала XXI вв.) // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. – 2015. – № 2. – С. 55–70.
- Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах: материалы IX Всероссийского научного семинара / Под ред. проф. Н. С. Болотновой.* – Томск, 2008.
- Славянская стилистика. Век XXI / Под ред. Л. Р. Дускаевой.* – СПб., 2013.
- Стилистика сегодня и завтра: Материалы конференции.* – Ч. I. – М., 2014.

СЛОВА-ПАЗАЗИТЫ: СТЕПЕНЬ ПРИЕМЛЕМОСТИ В РЕЧИ

1. Культура устной речи включает в себя правильное построение сообщений без каких-либо пустых вставок звуков (эканье и меканье) или ненужных слов (*значится, это самое, так сказать* и т. п.). Такие пустые слова называют **слова-паразиты**, и с ними ведется борьба. Состав таких слов заметно варьируется и от человека к человеку, и от периода к периоду. Из новейших примеров можно вспомнить недавнюю эпидемию употребления слова *как бы*, заметно засорявшего устную речь самых разных слоев общества. Несколько позже «в моду вошло» *типа*, затем *по ходу*.

Слова-паразиты, или, как их называют по основной своей функции, **хезитаторы** (от лат. *Hesitare* – колебаться, не спешить), уже попадали в поле зрения исследователей [Ладыженская 1985], [Земская 1987]. Некоторые исследователи отмечают, что роль таких слов, шире, чем хезитация – они сопутствуют и другим механизмам построения речи [Дараган 2000], [Шмелев 1998].

Обращает на себя внимание тот факт, что большинство слов, выступающих в роли хезитаторов, имеют и другие функции. Иногда употребление их в речи выглядит приемлемым. Показательным в этом смысле можно считать употребление уже упоминавшегося нами слова *как бы*, которое довольно широко использовалось в качестве слова-паразита, начиная с конца 1980-х гг. и вплоть до 2010-х гг. нового века.

В посвященном словам-паразитам ресурсе <http://chisto-po-russki.ru/vyirazitelnost-rechi/slova-parazityi> (сайт «Чисто по-русски») это словосочетание названо «чемпионом». Отмечается, что это слово имеет вполне определенное значение: приближительность используемой номинации. В свою очередь, значение приближительности является развитием значения сравнения, что ставит слово в один ряд с союзами *словно, как будто*. И встречается в «красивой» и даже художественной речи: *...Когда весенний первый гром, как бы резвяся и играя, / Грохочет в небе голубом* (Ф. И. Тютчев).

В связи с такой особенностью этих лексических единиц хотелось бы получить ответ на вопросы: что может стать хезитатором, в каких случаях возникает промежуточное (или двойственное) положение слова, которое в чем-то сохраняет свои полноточные функции, какие употребления таких слов могут считаться приемлемым с позиций культуры речи.

2. Хезитацией в психологии общения называют паузы в речевом потоке, вызванные необходимостью подобрать нужное слово, выбрать тактику ведения беседы или выиграть время на другие цели, связанные с сопровождающим говорением мыслительным процессом. В риторике принято отрицательно относиться к паузам, в том числе и их заполнению произвольными звуками («меканье») или не имеющими отношения к делу словами: предполагается, что хорошо построенная речь должна течь плавно, а хороший оратор должен уметь решать свои проблемы выбора продолжения речи так, чтобы слушающему это было незаметно. Для слушающего тоже нежелательно получать в большом количестве «пустой» с точки зрения содержания речевой материал. Однако если говорящий сделает вместо «пустых слов» паузу без дополнительных жестов, то это будет воспринято как завершение высказывания, приглашение к ответу собеседника. Поэтому нередки случаи, когда время нужно тянуть, для чего и вставляются слова и словосочетания.

Использование «слов-паразитов» иногда заметно переходит границы необходимости: человек начинает вставлять в свою речь единицы типа *так сказать* или *вообще* на каждом шагу, что производит еще более неприятное впечатление и создает ощущение неграмотной речи. Причем нередко оказывается, что у говорящего даже не было видимой причины тянуть время и подбирать слова, но обойтись без «пустых слов» ему всё равно было трудно.

3. Если рассматривать наиболее распространенные слова и словосочетания паразитического характера, то выяснится, что часть из них может оказаться в сообщении по вполне осмысленным причинам. Эти слова и словосочетания могут иметь определенные функции в речи и при таком употреблении не производят впечатления избыточности, неумения выразить себя. В примере: *И в общем-то как-то грех требовать от наших врачей такого прекраснотушения и бессребрности. Но, знаете ли, всему есть предел. И то, что произошло в Саратове, – отвратительно до судорог.* (Фальшивая панацея (2003) // Криминальная хроника, 2003.06.10*¹) – использование словосочетания *знаете ли* можно объяснить не хезитацией или дурной привычкой, а выполнением определенной прагматической функции, а именно установлением контакта и снятием категоричности (сравните высказывание без этого слова).

Прагматические функции имеют многие слова и выражения, такие как *знаете ли, собственно (говоря), вообще(-то), по правде (говоря), на самом деле* и целый ряд других (Борисова 2012). В большинстве случаев их употребление может быть оправдано задачами говорящего: желанием извиниться, уточнить и т. п. С некоторой натяжкой к этому же разряду можно отнести и самые распространенные слова паразит *значит, это самое*.

Использование перечисленных выше слов обусловлено выполнением ими прагматических функций, которые в целом не всегда выражаются в явном виде. Рассмотрим употребление слова *вообще* при выражении свойственных ему значений: *Кроме того, в состав эпизода необходимо включать всякого рода фразы-паразиты (элементы ФП на схеме). Они вообще не несут смысловой нагрузки. Их задача — несколько разукрасить текст.* (В. Э. Карпов, Т. В. Мещерякова. Об автоматизации нетворческих литературных процессов // «Информационные технологии», 2004)*. Слово *вообще* здесь является полноточным, маркируя полное отрицание.

Гораздо менее важным для понимания текста оказывается это слово в следующем примере: *И это ладно ещё Омск или Хабаровск, а то вообще... какая-нибудь узловая станция с невнятным названием..., и они с этой узловой станции до другой узловой станции и обратно.* (Е. Гришковец. ОдноврЕмЕнно. 2004)*. Здесь *вообще* вносит определенные нюансы смысла: «не ожидалось», «выходит за рамки». Однако опущение этого слова приведет к изменению скорее эмоциональной окраски, а не передаваемого содержания.

Таким образом, мы имеем дело со словами, которые практически всегда можно опустить, и слушатель поймет сообщение. Выражение соответствующего значения может быть и нулевым, определяться контекстом и импликатурами. Причем в некоторых случаях всё-таки выражение этого значения (или оттенков) бывает более необходимым или хотя бы желательным. В других же присутствие соответствующего слова кажется избыточным, ничего существенно не меняющим в содержании высказывания.

Так, слово *собственно* оказывается весьма желательным и значимым для примера: *Да что вы тут себе позволяете. – Я, собственно говоря, не имел в виду ничего такого, простите, если так вышло.* Отсутствие слова *собственно* делает ответ более резким и менее ожидаемым (*собственно* часто используется для нарушения каких-то ожиданий слушающего). Поэтому использование слова для снижения накала конфликта оказывается значимым.

Если же это слово используется, скажем, в ответе на экзаменационный вопрос, его употребление не диктуется прагматическими правилами речевого поведения, как, например, в предложении: *Мой вопрос: история развития пиар как профессиональной деятельности. Собственно говоря, пиар возник много столетий назад, это можно найти...* Здесь, употребление этого словосочетания еще может быть оправдано условиями (оно обеспечивает противопоставление современного пиар и тех форм, которые могут быть к этому отнесены с некоторой натяжкой). Однако в целом такое начало ответа кажется несколько избыточным, что заставляет предположить, что слово употребляется для некоторого затягивания начала ответа, что заставляет вспомнить о словах-хезитаторах. И действительно, в ответе

¹ Здесь и далее символом * отмечены примеры из Национального корпуса русского языка.

девушки *собственно* (в сочетании со словом *говоря* и без него) встретилось несколько раз, и это производило впечатление употребления его как слова-паразита.

4. Из сказанного можно сделать вывод, что имеется некоторое количество слов, употребление которых в ряде случаев не является обязательным. Поэтому их появление в речи без особой мотивировки не производит впечатления нарушения правильности речи. Соответственно, их переход в разряд слов-паразитов оказывается довольно плавным. И только слишком большое число словоупотреблений в речи того или иного человека заставляет предположить, что слово употреблено вне необходимости и играет роль хезитатора.

Итак, слова-паразиты оказались связаны с такой возможностью языка, как экспликация прагматических характеристик сообщения. С ним мы сталкиваемся, когда говорящий предпосылает своим высказываниям фразы типа *Я вам вот что отвечу* или *Я спрашиваю*. В принципе такие фразы полностью совпадают со значением модальной рамки высказывания и в этом смысле повторяют информацию, которая в любом случае стала бы доступна слушателю. Однако, как и в других случаях повторения (например, при управлении пониманием), оно оказывается нелишним, т. к. позволяет привлечь особое внимание к тем или иным фрагментам прагматического значения, т.е. модальной рамки.

Это явление отмечалось И. М. Кобозевой в связи с перформативами (в выступлении на конференции «Экономия в языке и коммуникации» РГГУ, 27.10.2015). Аналогичные выводы касаются и других случаев экспликации, например повторения обращения, ограничения сообщения (хеджинг) и т. п.

Таким образом, развитие хезитационной функции связано с особенностью ряда лексем и словосочетаний выполнять прагматические функции, которые не всегда бывает необходимо выражать в явном виде. От выражения «не очень нужного» происходит переход к выражению практически ненужному, и провести границу здесь непросто. Часть употреблений таких маркеров в результате допускает двоякую интерпретацию: и как маркер дискурса (но не очень нужный), и как пустое слово-паразит, при помощи которого говорящий тянет время (хезитатор). Для многих лексем ситуация так и остается пограничной, и их употребление не вызывает особого возмущения: *знаете ли, если можно так сказать, собственно говоря, на самом деле* не выглядят прегрешениями против культуры речи. Однако слишком энергичное и вовсе уж немотивированное использование слов и слово сочетаний *как бы, типа, значит* и ряд других не оставляют сомнений в истинном их назначении, что производит впечатление неграмотной и неряшливой речи. Часть слов фактически утратила все функции, кроме хезитативной: *это самое, ну, это* и ряд других. Нет сомнений в том, что от их использования надо отказаться.

Литература

Борисова Е. Г. Роль дискурсивных слов в управлении пониманием текста // Лингвистика и интеллектуальные технологии: Материалы Междунар. конф. «Диалог». – Т. 1. – Вып. 11 (18). – М., 2012. – С. 93–102.

Дараган Ю. В. Функции слов-«паразитов» в русской спонтанной речи // Тр. междунар. семинара «Диалог». – Т. I. – М., 2000. URL: <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6260&y=2000&vol=6077>

Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. – М., 1987.

Ладыженская Б. Я. Особенности организации устной спонтанной речи (вставные элементы в речевом потоке): дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1985.

Шмелев А. Д. Слова-паразиты и их роль в построении дискурса // Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С 151–153.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ И ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

Считается общепризнанным положение, согласно которому язык последних десятилетий коренным образом отличается от русского языка прежних лет. Прежде всего, произошедшие изменения оказали влияние на самый подвижный ярус языковой системы – лексику, главным образом прагматическую составляющую.

В учебном пособии А. Н. Гвоздева, изданном в 1955 г., слово *бизнесмен* стоит в одном ряду с таким словом, как *гестаповец*: «Имеются слова с ярко выраженной отрицательной эмоциональной окраской, обозначающие понятия чужого и враждебного социализму капиталистического мира – *фюрер, гестаповец, фрицы, блицкриг, вермахт, бизнес, бизнесмен, Уолл-стрит, маккартизм, гангстеры* [Гвоздев 1955: 111]. Это слово является одним из ключевых слов нашего времени (вопреки тому, что до сих пор словосочетание *честный бизнес* порой квалифицируется в качестве оксюморона).

Исследователями современного русского языка объективно отмечаются два противоположных процесса: это переход на периферию тех слов, которые совсем недавно квалифицировались в качестве ядерных, или «ключевых слов эпохи»; а также актуализация функционирования слов, которые в словарях имели пометы «в старину» или «устар.». Л. И. Молдовановой [Молдованова 2008: 82] было отмечено многозначное слово *вера*, которое изначально имело значение «твердая уверенность, убежденность в чем-либо» и было одним из самых важных, ключевых символов мировоззренческого словаря в советскую эпоху. Синтагматические отношения и связи этого слова приносили в его значение дополнительные, более глубокие идейно-политические коннотации: *вера несокрушимая, глубокая, безграничная, пламенная; вера в партию, в народ, в Ленина, в революцию, в светлое будущее, в победу коммунизма*. Сегодня этого слова практически нет в политическом лексиконе, а политико-мировоззренческая лакуна заполнилась словом *доверие*, в то время как становится востребованным слово *вера* в религиозном значении.

Все большее количество людей сегодня начинает ходить в церковь, осваивать основы христианского поведения. В русском литературном языке последних десятилетий выделяется религиозно-проповеднический стиль. Если в советский период развития нашего государства церковь находилась на периферии жизни общества, то сегодня речь отцов церкви можно услышать по радио и по телевидению, интервью с ними, а также их выступления публикуются в средствах массовой информации. Естественным образом, лексика, свойственная данному стилю, выходит за пределы религиозного общения (ср.: *великий православный русский народ, канонизировать президента*), становится основой метафорического переноса: *экологический апокалипсис, епархия КГБ, ветхозаветная психология*. Ср. рекламный щит, на котором изображена одна из последних моделей BMW, о которой сказано *BMW X-5 икона современной жизни* [Молдованова 2008: 84]; *Почитай неопалимую купину и службу 01. Спаси и сохрани* (плакат с призывом противопожарной службы г. Краснодара. Рядом с текстом на плакате изображена Богородица). П. П. Червинский [Червинский 2007: 120] отмечает переосмысление в дискурсе последних лет такого слова, как *авангард*: ранее оно имело значение «передовая часть господствующего, лидирующего в обществе класса (о пролетариате, компартии)» *авангард молодежи, класса; авангардный* – находящийся во главе, впереди, руководящий, передовой, ключевой. В современном обществе оказывается востребованным другое значение этого слова: это *авангардизм*, имеется в виду художественное течение, которое стремится в ху-

дожественной практике к полному разрыву с реализмом, с устоявшимися его традициями, ищет новые, необычные средства для воплощения и выражения формы и содержания произведения; ср. *авангардный* со значением «оторванный от реализма, реалистичного отображения окружающей действительности, новый, необычный, возможно даже, шокирующий»: *авангардные формы, авангардная музыка*.

По справедливому замечанию О. П. Ермаковой [Ермакова 2008: 246], современное общество не рождает новые метафоры, которые смогли бы определять «семантическое лицо эпохи», а метафоры, возникшие в публицистике, преимущественно остаются в рамках контекста. По нашему мнению, это является следствием отсутствия четкой ориентации в современном социуме. Не случайно в течение последних двух десятилетий активно используются метафоры тематического поля «болезнь», говорят о *параличе, инфекции, коллапсе, спазмах, аллергии, головной боли, апоплексии, геморрое* (о том, что *держава больна, о социальной инфекции, спазмах кризиса, информационном вирусе, коллапсе мировой торговли, метастазах сепаратизма и исламского терроризма*). Часто используется слово *геморрой* в значении «беда, боль, задача, забота». Р. М. Фрумкиной [Фрумкиной 1995: 110–112] отмечается тот факт, что современная лингвистика охвачена компьютерной метафорой.

Естественно, что эти слова преимущественно являются иноязычными, и американизация духовной жизни происходит с их помощью. В этой связи можно говорить о молодежном глянцево-журнальном «Ом», по структуре и стилю являющемся калькой с американской журнальной продукции. Яркость, гляцевая броскость, реклама, отсутствие такого чтения, которое требует пусть минимального, но интеллектуального напряжения, претензии на представление себя в качестве знатоков модных явлений в области эстетики сочетаются с дилетантизмом и эпигонством. Есть мнение, согласно которому негативное воздействие такого рода изданий можно ослабить только созданием какого-то действенного противовеса. Но реально пока отмечается только сильные симптомы вытеснения вербальных средств.

Э. Г. Куликова, которая специально исследовала нормы параязыка, отмечает: «Сокращение площади вербального текста в газетах и журналах приводит к тому, что текст организует пространство вокруг себя, как это было в древних рукописных книгах, включающих миниатюры и художественное оформление инициальных букв, или как это происходит в иллюстрированной книге нового времени, но сам текст, напротив, вписывается в общий дизайн. В разнообразных буклетах наших дней цветной фон может даже затруднять чтение текста. Последнее обстоятельство может также осложняться уменьшением размера букв, сигнализирующим о факультативности текста» [Куликова 2004: 231]. Далее она отмечает: «Ценность дизайна и обесценивание текста, играющего роль своеобразных глосс при картинках, – вот тенденция, присущая письменным средствам массовой коммуникации» [Там же: 233]. Данные явления непосредственно связаны с проблемой нормы в современной лингвокультурной ситуации.

Переориентация в ценностной системе, расслоение общества привели к тому, что актуализировались определенные признаковые слова, у них развились новые оценочные мелиоративные смыслы. К ним относятся такие прилагательные, как *элитный, эксклюзивный, престижный, продвинутый, сексуальный, знаковый, культовый*. Исследователями этот факт объясняется таким образом, что определенная часть общества сместила оценки в плоскость выступивших на передний план явлений, к которым относятся обладание дорогими машинами, домами, одеждой и др. [Ермакова 2008: 246]

Как отмечают Н. Д. Бурвикова и В. Г. Костомаров: «Языковой вкус эпохи за последние два десятилетия испытал влияние либерализации, демократизации, наконец – карнализации окружающей нас действительности <...> современное бытие русского языка демонстрирует нам примеры качественного преобразования книжности в сторону утраты

весомости в общественном восприятии, а разговорности – соответственно в сторону обретения значимости» [Бурвикова, Костомаров 2008: 3]. Многими авторами (Л. П. Крысин, Е. А. Земская и др.) указывается, что смещаются акценты: сферы, в которых традиционно использовалась книжная разновидность языка, в настоящее время все больше оказываются под влиянием разговорной стихии.

В качестве важной приметы современного дискурса М. А. Кронгауз называет неинформативность, по его мнению, она связана с современной модой на использование обобщенных слов. С одной стороны, обобщение скрывает сущность какого-то явления, а с другой, придает значительность и серьезность. «Я участвую в проекте» – это может означать все что угодно, то есть буквально все или ничего» [Кронгауз 2008: 38]. Имеет предельно абстрактное и размытое значение слово *менеджер* (это может быть и продавец и руководитель крупной компании), *бизнес* (вопрос *Кто он? – У него свой бизнес. Это по сути не означает практически ничего. Это дефиниция посредством отрицания: не наемный работник, не госслужащий и не богема*).

Современную языковую ситуацию характеризует не только межстилевая эклектика, но и мода на использование иноязычных неологизмов, современное языковое состояние характеризуется возвращением в сферу языковой моды наименований, которые по идеологическим причинам отвергались в советское время.

Литература

Бурвикова Н. Д., Костомаров В. Г. Логоепистемическая составляющая современного языкового вкуса // Филологические науки. – 2008. – № 2.

Гвоздев А. Н. Очерки по стилистике русского языка. – М., 1955.

Елистратов В.С. Арго и культура. – М., 1995.

Ермакова О. П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996. – С. 32–66.

Ермакова О. И. Этика в компьютерном жаргоне // Логический анализ языка. Языки этики. – М., 2008. – С. 246–253.

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2008.

Куликова Э. Г. Норма в лингвистике и паралингвистике. – Ростов н/Д., 2004.

Молдованова Л. И. Устаревшие слова в языке и публицистическом тексте: структура и особенности функционирования // Филология как средоточие знаний о мире: сб. научных трудов. – М., Краснодар, 2008. – С. 81–85.

Фрумкина Р. М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 110–112.

Червинский П. П. Некоторые тенденции современного языкового состояния (о языке конца XX – начале XXI века) // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: Материалы Междунар. науч. конф. – Вып. 1. – Ростов н/Д., 2007.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ С РЕЛИГИОЗНЫМ КОМПОНЕНТОМ

Современная реклама представляет собой креолизованный тип текста, включающий коды двух разных семиотических систем. Это – специфический неоднородный текст, в котором основное содержание передается с помощью вербальных и невербальных средств, находящихся в разном соотношении, но дополняющих и усиливающих воздействующий эффект. Реклама представляет собой особый тип текста, который в отечественной научной литературе определяется как «креолизованный» (Сорокин, Тарасов; Анисимова, Бернацкая, Мощева, Чигаев), «поликодовый» (Большакова, Веревкина, Сонин), «гибридный» (Анисимова), «гетерогенный» (Ищук, Паршина) и т. п.

В современной коммуникации существенно увеличился объем и значение визуальной информации. Средства параграфематики часто относятся не только к плану выражения, часто они оказываются очень важными для содержания особенно рекламного текста, приобретая особую значимость.

Данное исследование посвящено описанию рекламы на упаковке продуктов питания, способу маркирования религиозной «разрешенности» той или иной пищи в соответствии с канонами и традициями ведущих религий.

Цель исследования – проанализировать особенности стилизации при передаче религиозной информации, определить способ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов и передачи основного смысла рекламного текста, так как реклама на упаковке часто (помимо цены) выполняет функцию мотивации при выборе продукта.

Материалом исследования послужили данные сайтов, рекламирующих профессиональные продукты питания (см.: Источники).

Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов обеспечивает связность и целостность рекламного текста, сочетание и умелое использование гетерогенных кодов способствует достижению основной цели такого рода текстов.

Под креолизацией традиционно понимается «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000: 109]. Проблема связности и целостности креолизованного текста наиболее полно описана Е. Е. Анисимовой, которая полагает, что креолизованный текст является «сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 17].

Основными смысловыми элементами в вербальной части рекламных текстов являются ключевые слова и фразы для каждой религии. Для Православия – *постный, по благословению, святой, освященный* и т.п., например, *Святой источник – чистая природная вода из освященного источника; Печенье сдобное «Православное» постное*.

Для ислама ключевым словом является *халяль*, которое происходит от арабского – «разрешенный, дозволенный». Термин означает соответствие чего-либо нормам ислама. Например, в рекламе ресторана «Казан. Чай. Бар» используются фразы: *Экологически чистые продукты; Атмосфера Халяль*; слоган *Всегда по канонам. Всегда с достоинством*, а меню предваряют слова: *В составе блюд мы используем продукты халяль*.

Для иудаизма знаковым являются слова *кошерный, кашрут*, что на иврите означает «пригодный». Другими словами, в пищу допускаются только экологически чистые и по-

лезные продукты, при производстве которых следуют религиозным канонам и устраняются все факторы, которые могут повредить здоровью человека.

Все названные ключевые слова выполняют манипулятивную функцию, апеллируя к религиозным чувствам покупателей.

Спрос на конфессиональные продукты в последнее время неуклонно растет, особенно в странах Европы и в Северной Америке. И дело здесь не только в религиозных предпочтениях или диетарных требованиях населения, а в том, что такого рода товары предоставляют гарантию качества, это продукция без ГМО, добавок и пр. Маркетологи часто используют для их маркировки также корни **био-** и **эко-**. Можно сказать, что сегмент «религиозных» продуктов становится новым модным брендом, сейчас их приобретают не только иудеи и мусульмане.

Иногда копирайтеры смешивают постные, диетические и вегетарианские продукты, считая их синонимами. Но диетические отличаются сниженным содержанием жиров и калорий, в то время как в постных продуктах животные и молочные ингредиенты должны отсутствовать вовсе. Вегетарианские продукты характеризуются особыми требованиями к своему составу. Специалисты по маркетингу к постным продуктам справедливо относят линейку соевых (сыр, молоко, йогурт, майонез, соевые заменители мяса), но это нарушает духовный смысл православного поста как сознательный отказ от определенных продуктов. А наименования такой продукции представляют собой оксюморон, например, *Бастурма вегетарианская постная «Деликатесная»*, *Колбаса вегетарианская постная вареная «Молочная»*, *Салями вегетарианская постная «Пряная»* (Изготовитель Торговая марка «Малика» г. Москва).

Встречаются казусные рекламные тексты. Например, в одном супермаркете в Москве размещен баннер с надписью: *Халяльная продукция. Свинина – скидка 20%*. В некоторых рекламных сообщениях встречается плеоназм: *Постное и полезное оливковое масло* и *Постные натуральные греческие оливки* [<http://одинмагазин.рф/catalog/meatless%20products>].

Невербальные компоненты в рекламе продуктов питания представлены определенными иконическими элементами: для Православия – это изображение креста, купола, ангела и др.; для ислама – полумесяца и минарета; для иудаизма – знак кошрута.

Часто копирайтеры используют искусственную стилизацию отдельных слов и нарушают нормы графики и орфографии современного русского языка, употребляя (иногда с ошибками) буквы ять, ер, і десятиричное.

Е. В. Дзякович выделяет три группы параграфемных элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика [Дзякович 1998]. Варьирование шрифтов, встречающееся в анализируемой нами рекламе, относится к супраграфемике. Сочетание традиционных русских шрифтов со стилизованными церковнославянским (Cyrillic Old), арабским (DS Arabic) и ивритским, т. е. аутентичными шрифтами, связанными с культурой и религией других стран и народов, обладает коннотативным потенциалом. Прием стилизации шрифта в рекламном тексте выполняет следующие функции: информативную, аттрактивную (привлечение внимания определенной целевой аудитории, сегментированной по религиозному критерию), эстетическую, экспрессивную.

Другим важным компонентом рекламных креолизованных текстов с религиозным содержанием является цвет. Из шести функций цвета в рекламе, которые выделяет Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 2005: 260], для наших примеров особо значимыми являются символизирующая, акцентирующая и выражающая. Так, зеленый цвет слова *халяль* символизирует цвет ислама, выражает значение «продукт соответствует канонам ислама и разрешен к употреблению» и акцентирует внимание определенной целевой аудитории верующих мусульман. Безусловно, остальные функции также отмечаются: зеленый цвет

изображений и вербальной части рекламы связывается с содержанием печатного текста и значением рисунка; светло-зеленый цвет выполняет экспрессивную функцию, создает праздничное настроение.

В рекламе кошерных продуктов цвет менее значим и реже используется. Иногда в рекламе преобладает сочетание белого и голубого цвета, что символизирует цвета флага государства Израиль.

В рекламе постных продуктов, рекомендуемых во время многодневных православных постов, цвет не играет какой-либо значимой роли и функционально не определен.

Анализ рекламы с религиозным компонентом позволил выявить следующие виды взаимодействия вербальных и невербальных компонентов: прямая денотативная соотнесенность, опосредованная денотативная соотнесенность, ассоциативное дополнение.

Стилизованная реклама с использованием религиозных вербальных и невербальных компонентов выполняет помимо информативной ещё маркетинговую и образовательную функции, то есть способствует стимулированию продажи товара и развитию предпочтений определенных марок или брендов перед аналогичными, а также опосредованно сообщает о религиозных канонах и конфессиональных различиях. Невербальная (цвет, шрифт, изображения, знаки, рисунки) и вербальная составляющие рекламы взаимодействуют, порождая особые смыслы, влияющие на декодирование содержащейся в ней информации, предопределяя выбор адресата. Следовательно, основная функция религиозных невербальных компонентов – смыслопорождающая. Использование гетерогенных средств, их взаимодействие является источником информационной полноты и разнообразия рекламы, что расширяет её прагматические возможности.

Литература

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.

Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. – 2000. – № 3. – С. 104–110.

Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Новгородского гос. ун-та. – 2008. – № 49. – С. 48–51.

Веревкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: автореф дисс. ... канд. филол. наук. – Самара, 2010.

Дзякович Е. В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. – Вып. 27. – Саратов, 1998. – С. 141–145.

Ищук М. А. Гетерогенный текст: функции его составляющих // Вестник ТвГУ. Серия Филология. – 2008. – № 13. – С. 176–182.

Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.

Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст. URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm>

Паришина Н. В., Туркац М. В. Баннерная интернет-реклама как семиотически гетерогенный текст // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – 2014. – № 1(15). – С. 49–53.

Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М., 2005.

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

Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010.

Источники

<http://www.to111.ru/postnue%20prodyktu.html>
<http://единмагазин.рф/catalog/meatless%20products>
<http://petroholodpt.ru/category/katalog/rus-pravoslavnyaya>
http://korshop.ru/auxpage_o-magazine/
<http://www.adme.ru/adnews/torgovye-seti-zapuskayut-reklamu-koshernyh-produk-tov-5219/>
<http://kosher.ru/products/>
http://kosher.ru/labels_of_kosher/
<http://www.muslimeco.ru/opubl/158/>
<http://womanadvice.ru/halyalnaya-eda#ixzz3xzej0Yuy>

ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ЧЕРТА ЯЗЫКА МАССМЕДИА

Одной из характерных черт современных русскоязычных дискурсивных практик является очень активное использование иноязычных вкраплений. Влиянию англизации и латинизации дискурса подвергаются разные виды общения, начиная от бытового дискурса и соответственно устного вида общения и заканчивая политическим и публицистическим дискурсом, включая письменную речь. Данное явление носит глобальный характер, поскольку продуцируется в сфере массовой коммуникации.

В отечественной лингвистике не раз ставился вопрос о целесообразности и уместности заимствований, высказывались разные мнения и оценки данного процесса [Кронгауз 2007; Крысин 2011; Гудков 2013; Кирилина 2013; Елистратов 2015 и др.]. Тревожно звучит высказывание А. В. Кирилиной о воздействии английского языка, выражающемся в лавине заимствований: «В европейской лингвистике уже зафиксированы Denglish [Germeng], Franglais, Spanglish – в некоторой степени ироничные названия национальных языков, отражающие влияние на них английского. Имеются данные и о различных видах китайского английского – Chinglish; есть основания говорить и о русском английском (RunGLISH)» [Кирилина 2013: 137]. Неужели языки теряют свою национальную идентичность?

Так, В. С. Елистратов дает качественную оценку «инострannого влияния»: «Тут мы имеем дело даже не с заимствованием как таковым, а с неким навязываемым скрещиванием, в результате которого язык-реципиент (в данном случае – русский) постепенно утрачивает свой богатый автохтонно-органический арсенал средств языкового выражения и приобретает взамен то, что можно обозначить распространенным термином Ж. Батая (заимствованного им у Платона) «симулякр» – то есть копию-означающее, по сути утратившую свое означаемое. В этом смысле «креолизация» может быть сравнима с симуляцией, т. е. превращением языковых единиц в симулякры. Можно также говорить о том, что в данном случае мы вступаем в область «квазисемантики», или «транссемантики» [Елистратов 2015: 164]. Тем не менее процесс заимствования чужой лексики происходил на протяжении развития русского языка и является естественным. Так, в связи с татаро-монгольским игом в XIV–XV веках и с культурными и торговыми контактами славян и тюркских народов появились заимствования из тюркских языков: *тулуп, табун, лошадь, сундук* и др. В период преобразований Петра I особенно активно заимствовались слова из голландского: *шлюз, гавань, боцман*, из немецкого: *солдат, шторм, штык*. В XVIII–XIX века в русский язык пришли слова из французского, итальянского, испанского, польского языков: *балет, партнер, вуаль* (из французского), *ария, баритон, импресарио* (из итальянского), *гитара, сигара, серенада* (из испанского), *вензель* (из польского). В русском языке представлены заимствования из скандинавских языков: *крюк, пуд, сельдь*, из финского языка: *пурга, камбала, морж, тундра*, единичные заимствования из китайского: *чай*, японского: *каратэ, иваси*, венгерского: *гуляш*. В XX веке основным источником заимствований является английский язык, причем процесс заимствований активизируется во второй половине XX века. В 50-е гг. заимствованы слова: *джинсы, шорты, хобби, кемпинг, мотель*. В разные исторические периоды, в том числе через посредничество других языков, в русский язык проникали грецизмы (*философия, геометрия, политика, демократия*) и латинизмы (*республика, диктатура, студент*). Большая часть заимствований из греческого и латинского языков входит в интернациональный языковой фонд научной лексики [Академические словари 2012].

Приведенные выше примеры представляют собой ассимилированную лексику, которая не воспринимается чужой, а для говорящего коллектива её употребление является естественным. Особое внимание уделяется именно заимствованиям англоязычного происхождения за последние 25 лет. В начале 90-х гг. из английского языка были заимствованы *парламент, премьер-министр, мэр, префект, пресс-секретарь* и др. Кроме того, в литературный язык входит новая терминология – компьютерная: *компьютер, дисплей, файл, винчестер*; спортивная: *виндсерфинг, фристайл, бобслей, кикбоксинг*; финансовая, коммерческая: *бартер, дилер, дистрибьютер, инвестор, маркетинг*; политическая и общественная: *имидж, консенсус, саммит, электорат*; культурная: *андеграунд, римейк, триллер, шоумен* [Там же]. Обеспокоенность вызывает не столько количественный фактор, сколько качественный: насколько сильно эти заимствования могут повлиять на русский язык, на наше языковое сознание, в конце концов на наше мировидение и миропонимание?

Предлагаем посмотреть на описанные выше явления, исходя из трех факторов: 1) сфера употребления иноязычной лексики, 2) её функционально-стилистические характеристики и 3) дальнейшая «судьба» заимствованного слова. Если речь идет о заимствовании профессиональной лексики, то сфера её употребления обычно узкая, но не в сегодняшнем мире массовой коммуникации, в которой определенный поток стал «транснациональным», например бизнес-жаргонизмы *заангрейдить, траблмейкер, пре-за, апрувить* и т. п. или лексика «айтишников» [Елистратов 2015]. Получается, не всегда возможно четко очертить границы употребления иноязычной лексики, эти границы сегодня чрезвычайно подвижны. Этому немало способствуют массмедиа – журналисты широко используют заимствования в своей речи, адресуя её массовой аудитории: так, в новостях проблемы с электричеством называют *блэкаутом*, главную идею речи / выступления – *мэсиджем*, а на бирже ведут торги *трейдеры*.

Кроме массмедиа, современная массовая культура, представленная переводами, также способствует «заимствованию» и калькированию иноязычных выражений: *Мы сделали это; У нас получилось; Детка; Крошка; Нет проблем; О нет!; Ты в порядке?; Правильный выбор; У меня идея!; Отличная идея!; Хорошая работа!* и т. д. (Елистратов). Нельзя не согласиться с В. С. Елистратовым, что такие заимствования могут упрощать и примитивизировать языковое сознание. Наиболее компетентные носители русского языка употребляют эти выражения с большой долей иронии, чувствуя их искусственность и чужеродность, чего нельзя сказать о молодой части нашего общества, которая является основным потребителем развлекательного медийного контента и наиболее уязвима перед избытком продуктов массовой культуры.

Массмедиа одновременно и «глобализуют», и «локализуют» своих участников через использование так называемых «глобальных» дискурсивных практик (общепринятые сокращения и аббревиатуры, коммуникация русскоязычных и иноязычных в одном и том же формате, например, соцсетях) и «локальных» дискурсивных практик (семантическая и морфологическая модификация русскоязычными заимствованной лексики с изменением её значения, коннотации). Один из результатов медиаглобализации заключается во всеобщей примитивизации массового сознания, что деструктивно сказывается на журналистике в целом [Strovsky 2014: 32].

Негативная реакция как среднестатистического носителя языка, так и профессионального филолога по поводу неоправданности или неуместности употребления иноязычной лексики, на наш взгляд, связана именно с фактором «сфера употребления», поскольку иноязычная лексика употребляется повсеместно, без соблюдения границ функциональных стилей, а сфера её употребления – это сфера массовой коммуникации, которая сегодня чрезвычайно разнообразна по своим функционально-стилистическим характеристикам. Кроме того непонимание или незнание лексического значения иноязычной единицы также вызывает у представителей воспринимающей лингвокультуры негативные эмоции.

Чтобы убедиться в высказанной идее, методом сплошной выборки в «Российской газете», «Известиях», «Коммерсанте», «GLAMOURе», «Блокноте Волгограда» был сделан отбор лексических единиц: *тренд, молл, гаджет, трейдер, гейм, мерчендайзер, кансалтинг, шопинг, провайдер, мэсидж, лизинг, сити, менеджер, офис, опция, пинкод, блог, секьюрити, окей, ребрендинг, iPod, iPhone, VIP* для проведения опроса¹, который, показал, что наибольшие трудности в определении лексического значения у испытуемых вызвали следующие языковые единицы (в скобках указан процент затруднившихся с ответом): *ребрендинг* (61), *гаджет* (60), *трейдер* (60), *тренд* (42), *консалтинг* (36), *мэсидж* (30), *блог* (30), *iPod* (30), *мерчендайзер* (30), *молл* (21), *лизинг* (21), *VIP* (20), *iPhone* (19), *провайдер* (19) [Буряковская 2014: 139]. Примечательно, что именно эти слова широко используются в массмедиа.

Данные газетного Национального корпуса русского языка свидетельствуют о высокой частотности употребления данных лексем, здесь речь идет о далеко не единичном словоупотреблении: например, лексема *ребрендинг* зафиксирована в 539 документах, 1 022 вхождениях, лексема *гаджет* – в 1 205 документов, 1 829 вхождений, а лексема *трейдер* – в 1 620 документах, 2 732 вхождениях при объеме всего корпуса – 433 373 документа: *Владельцы действующих магазинов площадью 80-150 кв. м получают от Metro 5 тыс. евро на ребрендинг своей торговой точки (Анна Левинская. Metro развернет сеть магазинов «у дома» «Фасоль» по франшизе // РБК Дейли, 2014.04.02); Пользователи гаджетов уже успели оценить новый дизайн и усовершенствованный функционал (Команда K.P.R.U. Шеф-редактор K.P.R.U стала Медиаменеджером России-2014 // Комсомольская правда, 2014.07.03); Сотня трейдеров «Роснефть» подписала обязывающий договор с Morgan Stanley в декабре 2013 года (Тимофей Дзядко. США разрешили «Роснефти» торговать нефтью // РБК Дейли, 2014.06.19) [НКРЯ 2003].*

Опрашиваемые также продемонстрировали не совсем точное понимание слова, а именно выход на первый план для данных носителей русского языка какого-то одного семантического признака, который действительно содержится в лексическом значении (частичное понимание): *молл – большое здание; iPhone – телефон без кнопок; VIP – высшее общество; блог – что-то в Интернете*. Правильные ответы составили 15%, отказ от ответа – 9,5%. В соответствии с полученными в ходе опроса информантов данными можно заключить, что расширение лексикона за счет ассимилированных и неассимилированных языковых единиц не всегда свидетельствует о прогрессивном состоянии современной речевой культуры общества. Для людей, не владеющих английским языком, употребление «чужой» языковой единицы в речи может привести к полному непониманию или искаженному пониманию значения языковой единицы и, как следствие, к коммуникативному дискомфорту или провалу [Буряковская 2014: 139].

Теперь обратимся ко второму и третьему факторам: функционально-стилистическим характеристикам заимствованного слова, его функционированию и дальнейшей «судьбе» в русском языке. Если раньше заимствованное слово либо ассимилировалось, либо не ассимилировалось в принимающем его языке, то сейчас возможна так называемая «условная ассимиляция», когда заимствованное слово:

1) теряет свое исходное лексическое значение: *кабель – (от англ. cable) английский фунт стерлингов, андроид – (от англ. android) негибкий, прямолинейно действующий человек, механистически выполняющий заранее данную начальством установку, не способный к быстрому переосмыслению ситуации и корректировке поведения, даже в случаях, если ему и другим это и выгодно [Погребняк 2008];*

2) утрачивает один из семантических признаков своего значения или приобретает новые: *лось – 1. (от англ. loss) убытки. Словить лося – потерпеть убыток. Резать ло-*

¹ Эксперимент проводился в г. Волгограде в феврале 2010 г., испытуемые – 110 студентов мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающиеся на очных отделениях ВолГТУ химического факультета, факультета «ТКМ». Стимулы предъявлялись зрительно, индивидуально. Способ получения ответов – письменный.

сей, забивать лосей – продавать с убытком бумаги, купленные в длинную позицию; 2. Менеджер среднего звена; 3. Пасти лося – держать актив, приобретённый выше текущей рыночной цены, в ожидании ее увеличения с тем, чтобы безубыточно закрыть позицию [Там же];

3) меняет свою коннотацию или стилистическую окраску: *Nissan Bluebird* – белиберда, *Toyota Soarer* – сайра, *Nissan Sunny* – санька;

4) гибридизируется: *фиш свежайший*, *джус польский*, *TV-программа*, *PR-служба*, *IQ-тесты*, *PIN-код*, *Европа сити-молл*;

5) образует дериваты по русским словообразовательным моделям с их последующей ассимиляцией: *SIM card*, *SIM-карта* – симка, *PR*, *наблик рилейшенз* – пиарить, пиарщик, *растиаренный*, *google* – гуглить, *flash card* – флэшка;

6) функционирует в статусе варваризма: *Coca-cola*, *BMW*, *Kenzo*.

Данные примеры указывают на характерную дискурсивную практику русскоговорящих модифицировать заимствованные языковые единицы в соответствии со строем русского языка, зачастую изменяя их коннотацию или даже лексическое значение. Языковые единицы, претерпевшие семантические и стилистические изменения, чаще всего жаргонизируются и имеют более узкую сферу употребления – примеры автомобильного и делового жаргонов в этом смысле показательны. А те единицы, которые подверглись словообразовательным изменениям, гибридизировались или остались варваризмами, принадлежат, как правило, сфере массовой коммуникации, т. е. сфере их употребления достаточно широка.

В качестве резюме обозначим два вывода: 1) современный процесс заимствования иноязычной лексики в русский язык представляет собой сложный процесс, к которому уже не могут быть применимы категории и понятия, устоявшиеся в стилистике и лексикологии – этот процесс требует более широкого и всестороннего подхода; 2) русскоязычное медийное пространство является главным «проводником» количественных и качественных изменений, происходящих в русском языке, которые воплощают глобалистские черты его развития.

Литература

АС – Академические словари. – 2012. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 07.11.2012)

Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград, 2014.

Гудков Д. Ты все еще поддержка и опора // Вопросы психолингвистики. – № 1 (17). – 2013. – С. 143–147.

Елистратов В. С. О «креолизации» русской языковой Личности // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 3. – С. 163–167.

Кирилина А. В. Глобализация и судьбы языков // Вопросы психолингвистики. – № 1 (17). – 2013. – С. 136–143.

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. – М. 2007.

Крысин Л. П. Слова-кентавры // Человек, язык и текст: к юбилею Т. В. Шмелевой / редкол.: Т. Л. Каминская [и др.]. – Великий Новгород, 2011. – С. 28–36.

Национальный корпус русского языка (НКРЯ). – 2003. URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения 03.07.2011).

Погребняк Е. Словарь бизнес-сленга. URL: <http://www.slengari.ru/> (дата обращения 10.03.2008).

Strovsky D. Media Globalisation and Its Influence on National Communities: Evaluating M. McLuhan's Concept Today // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies-2013. – Moscow, 2014. – P. 9–38.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В МЕДИАТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИРКУТСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ)

Новое информационное пространство характеризуется новыми условиями медиакоммуникации. В современном информационном потоке функционирует новый жанр, регулируемый обществом, – медиатекст. Медиатексты получают всё большую распространённость благодаря специфическому модусу, особому взаимодействию адресата и адресанта, выраженности авторского начала, особым изобразительно-выразительным ресурсам.

Среди многообразия аналитических, информационных, художественно-публицистических и рекламных медиатекстов наиболее распространены аналитические тексты, отличающиеся аналитичностью в оценке факта или события, субъективностью, качественной аргументацией и оценочностью.

В медиакоммуникации автор и читатель становятся главными участниками. Понятия «реального автора», пишущего текст, и «авторского начала», представленного в тексте, различаются. Т. В. Шмелева в работе «Автор в медиатексте» выделяет характеристики авторского начала в тексте: 1) выявленность автора; 2) степень сложности (один автор или несколько); 3) «удельный вес средств репрезентации авторского «я» (относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало» [Шмелева 2010]. Параметр присутствия авторского начала в тексте зависит от жанра публикации: минимален удельный вес авторского начала в новостных материалах, а максимален – в аналитических журналистских материалах.

Наиболее яркими типами авторского начала в медиатексте являются автор-колумнист, автор-иронист, автор-аналитик. Колумнисты выражают собственную точку зрения, например: *Лет через десять, думаю, всё будет ещё печальнее. Отчетливо вижу себя с планшетиком типа чуть увеличенного «Самсунга» или чуть уменьшенного «Айпада-мини», с функцией геолокации (избавившей наконец меня от необходимости при совершении 90 % звонков задавать идиотский вопрос «ты где?»), с твиттером – этой громоздкой текстовой программой – и каким-нибудь новым мессенджером Окау, оперирующим всего парой сотен готовых слов и выражений, которым я почти не буду пользоваться.* [Демчиков 2015]; *Говорят, чем старше я становлюсь, тем больше упускаю шансов начать наконец-то жить по-человечески, в странах, где уважают достоинство индивидуума. Грустно киваю, соглашаюсь и целую взлетно-посадочную полосу иркутского аэропорта, когда приезжаю домой. Улыбаюсь, когда мне хамят в магазине или на почте, трепещу, когда вижу дам в розовых леопардах и местечковые понты. Это дом, это друзья, это самые важные люди рядом* [Поблинкова 2015].

Позиция автора-ирониста чувствуется в тексте благодаря оценочным комментариям, например: *На первый иркутский научный слэм всех желающих пригласили в паб HARAT'S на Политехе. Ожидания были противоречивыми: смутные аналогии с публичными лекциями общества «Знание» для советских граждан, проповеди революционных идей в рабочих пивных и чайных в еще более ранние времена...* [Байбородина 2015]; *Прогресс сильно расслабил человечество, а русских – особенно, потому что тут суммировались сразу две наши прекрасные особенности: лень и комплекс жертвы. Мы любим, чтобы нас пожалели, мы же дети распада СССР, у нас же были фетровые медведи с глазами-пуговками, а не куклы «вингс», нам же родители не разрешали пить газировку и жевать жвачку, игровая приставка была далеко не в каждом доме...* [Чичигина 2015].

Автор-аналитик в медиатексте прогнозирует последствия события, факта: *Всё на свете, кроме вселенной, имеет свой край. Даже бескрайнее море сибирской тайги не исключение. Но печальная практика утверждает, что не все способны опасный край увидеть вовремя.* [Кузнецов 2015].

Авторское начало в тексте оформляется разными способами и может представлять собой: незримое присутствие, неопределённо-личность, обобщённо-личность, откровенное авторское «я», замещение авторской позиции названием издания (например, «ВСП» прокомментировали). Откровенное авторское «я» выражается формами, в которых журналист обращается к фактам собственной биографии: *Отчётливо помню, как в пятилетнем возрасте бабушка зимой привела нас с братом в планетарий. Мы опоздали, потому в звёздный зал заходили, когда начал гаснуть свет. Меня усадили на стул... И тут случилось страшное. Бабушка пропала в темноте, а круглый потолок начал растворяться, и проступило настоящее небо с сияющими звёздами. Я громко заплакала, потому что мне показалось, что крыша исчезла и мы все сейчас замёрзнем под этим зимним небом... Когда мне было восемь, планетарий закрылся* [Сергеева 2015]; *Когда мы становимся старше, начинаем по-настоящему любить родителей. Мама работала врачом и не уехала из России в 90-е, мама вообще никуда не хотела уезжать из Иркутска. Она философски смотрела на распад СССР, кабачковую икру на полках, подработки к копеечной зарплате врача в начале 90-х, кризисы 1998 и 2008 годов. У мамы сейчас все хорошо, она всю жизнь делает то, что считает важным: борется с туберкулезом в Иркутской области. Она нужна там, где она есть. У мамы есть цель, и она счастлива. Это может звучать по-детски, но я горжусь своей мамой, да и всеми своими родственниками, и хочу стать как они, когда вырасту* [Поблинкова 2015].

Характеристика стилистических черт «образа автора» выявляет жанровое своеобразие текста. Выбор структурных элементов текста и изобразительно-выразительных средств субъективен. Речь автора гибкая, подвижная и многообразная, что достигается введением различных видов чужой речи, реплик, например: **Я вот смотрю на них (ветеранов) – каждая минута, прожитая ими, расценивается как божий дар. Нам есть чему у них поучиться. Честное слово, поэтому, как могу, хоть как-то их отблагодарю, – говорит шеф-повар Ольга Тишуренкова.** [Сальникова 2015].

Достоверность переданной информации достигается введением чужой речи в текст, например: *В августе 2015 года к нам в музей пришёл Дмитрий Лактионов и спросил: «Можно вот это зеркало сдать в музей? Оно у нас во дворе лежит», – рассказали сотрудники Музея истории Иркутска. Молодой человек сказал, что это зеркало его бабушки. Более подробную информацию Дима дать не смог, но пообещал, что спросит у мамы. Он ушёл, через некоторое время вернулся с мамой, и та пояснила, что это была не родная бабушка, а родственница! Как оказалось, зеркало принадлежало актрисе Иркутского областного драматического театра Любови Иосифовне Кирилловой.* [Сергеева 2015].

В публицистических текстах дается субъективная оценка события: **Я, признаться, сидя рядом со знакомыми во втором ряду, все ждал, когда же Прилепин заговорит о своей писательской работе. Ведь такую лекцию «о жизни», какую мы услышали в «Художественном», мог бы прочесть кто угодно, любой преподаватель любого вуза... Мне-то как раз было интересно послушать писателя, говорящего о своей работе. Но удивительно: за два часа Прилепин практически ни слова не сказал ни об одном из своих героев, да и о своих книгах упоминал только вскользь.** [Демчиков 2015].

Авторское мнение оформляется при помощи различных средств выражения субъективно-модальных и оценочных значений. Разговорные элементы в авторской речи придают экспрессивный оттенок публицистическому тексту. «Любое проявление разговорности воспринимается как отражение «я» автора» [Солганик 1970: 24]. Например: *Это пред-*

исловие будет совсем не лишним к уголовной истории, главный фигурант которой за два дня **обмишулил** (в значении: «разг. сниж. обмануть, провести») в Иркутске трёх доверчивых горожан. Пусть его **навар** (в значении «жарг. угол., мол. получать прибыль») был небольшим, для нас важно другое: в каких ситуациях Виктор Крошкин уверенно шёл на воровство и мошенничество [Судакова 2016]. Фразеологизмы усиливают экспрессивность текста и характеризуют избирательность автора в выборе средств выразительности: *Чтобы избежать путаницы, подчеркну, что навязшая в зубах и просверлившая людям уши тема «чёрных лесорубов» к проблеме незаконных санитарных рубок отношения не имеет.* [Кузнецов 2015]. Фразеологизм *навязнуть в зубах*, который употребляет автор, толкуется в словаре: «прост. экспрес. Предельно надоест, наскучить кому-либо». [Федоров 2008]. В вышеприведённом примере автор использует стилистический приём частичного изменения состава фразеологизма *просверлившая людям уши*, в котором усиливается значение всем известного фразеологизма *прожужжать все уши* в значении «разг. пренебр. предельно надоест постоянными разговорами об одном и том же» [Федоров 2008] за счет введения глагола «просверлить».

Субъективно-авторский стиль проявляется в изложении от первого лица, например: *Подолгу беседуя с Леонидом Степановичем на исторические темы, я с огромным интересом слушал его обстоятельные рассказы.* [Колокольников 2016]. *Вспомнить о стильных меня заставили два обстоятельства. Старенький листок бумаги и пластинки. Однако после этого скана-листочка я начала собирать новый газетный материал о том, как жилось стилистам.* [Переломова 2015]. Форма местоимения «мы» выражает авторскую модальность и сближает автора и адресата в отношении к одной социальной группе, например: *Мы начали выяснять, кому раньше принадлежало это зеркало.*

Косвенные средства языка передают авторскую модальность при помощи личных местоимений 2-го лица (*ты, вы*) и соответствующих форм глагола настоящего или будущего времени, форм глагола повелительного наклонения. Например: *Согласитесь, всегда приятно в далёких от Иркутска местах встретить какое-то знакомое и яркое имя, связанное с историей культуры нашего края.* [Майорников 2015]. Личные глагольные формы указывают на присутствие автора и его солидарность с читателем при помощи предложно-падежных форм «на наши с вами», «мы больше не будем», например: *Теперь вылью на наши с вами головы ушат холодной воды. Мы больше не будем расти такими темпами.* [Костюковский 2015]. В содержательном плане позиция автора в целом может отражать политику издания, или это мнение может быть продиктовано интересами целевой аудитории.

Медиатекст ориентируется на социальные, гендерные, религиозные характеристики предполагаемого читателя. Читатель по комментариям и анализу фактов и событий, по следованию кодексу журналистской этики составляет мнение об авторе. Образ автора создаётся при помощи доверительной интонации, тактики сближения с предполагаемым адресатом, введения метафорического плана, идиоматических конструкций, чужой речи, разговорных слов, личных глагольных форм. Рассмотренные стилистические характеристики авторского начала в полной мере отражают динамику развития медиатекста.

Литература

Байбородина М. Наука в массы: первый слэм молодых учёных // Интернет-газета «Провинция». URL: <http://the-province.ru/pulse/nauku-v-massy-slam>.

Демчиков В. Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне: Владимир Демчиков о будущем интернета // Интернет-газета «Провинция». URL: <http://the-province.ru/pulse/kto-stuchitsya-budushee-interneta>

- Демчиков В.* Захар Прилепин в Иркутске // Интернет-газета «Провинция». URL: <http://the-province.ru/pulse/zahar-prilepin-v-irkutske>
- Колокольников И.* Школа Леонида Любимова // ВСП. URL: <http://vsp.ru/social/2016/01/12/560566#sthash.NO5ezcfz.dpuf>
- Костюковский В.* Дело на всю жизнь. Кем прирастает «Регистр против рака» // ВСП. URL: <http://vsp.ru/social/2016/01/12/560606#sthash.oVEEyqi9.dpuf>
- Кузнецов Г.* Рубить по-живому // ВСП. URL: <http://vsp.ru/social/2016/01/26/560857#sthash.BTрТ17bX.dpuf>
- Майорников Ю.* Имя этой весны... // ВСП. URL: <http://www.vsp.ru/culture/2015/11/24/559415#sthash.6R6CVsdY.dpuf>
- Переломова Ю.* Джазы замогильные да фокстроты стильные... // ВСП. URL: <http://vsp.ru/social/2015/11/24/559484>
- Поблинкова С.* Про туризм и эмиграцию // Интернет-газета «Провинция». URL: <http://the-province.ru/pulse/kolonka-redaktora-emigrazia>
- Сальникова Н.* Званый обед для четы ветеранов устроила шеф-повар из Иркутска // Вести Иркутск. URL: <http://vesti.irk.ru/news/society/173242/>
- Сергеева Ю.* Иркутский планетарий. Познавайте мир // ВСП. URL: <http://www.vsp.ru/author/46781/articles#sthash.HLR2RHeW.dpuf>
- Сергеева Ю.* Это зеркало моей бабушки // ВСП. URL: <http://www.vsp.ru/social/2016/01/26/560930#sthash.jsFtlUlo.dpuf>
- Судакова Т.* Глаз намётан на чужое ВСП. URL: <http://vsp.ru/social/2016/01/26/560875#sthash.hlHPt0Dl.dpuf>
- Фёдоров А. И.* Фразеологический словарь русского литературного языка. – М. 2008.
- Чичигина Е.* Про волшебный эликсир // Интернет-газета «Провинция». URL: <http://the-province.ru/pulse/kolonka-redaktora-eliksir>
- Шмелёва Т. В.* Автор в медиатексте // Новгородские медиа: Стилистический портрет. – Великий Новгород, 2010. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mEDIATEKSTE

ЭКСПРЕССИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФИГУР В МЕДИАТЕКСТЕ

В последнее время в лингвистике возрос интерес к неориторике, которая понимается современными исследователями как универсальная дисциплина, находящаяся на стыке стилистики, прагматики, семиотики и лингвистической теории коммуникации. И в современной, и в классической риторике одну из важнейших ее частей составляет теория стилистических фигур – «синтагматически образуемых средств выразительности» [Скребнев 1979: 368]. Традиционный подход предполагает взгляд на фигуры как на средство организации текста, способ установления внутритекстовых изобразительных связей. Употребление стилистических фигур в современных публицистических текстах определяется узусом своего времени и языковыми вкусами авторов. В переломные исторические моменты (например, в последнее десятилетие XX века) отмечается возрастание роли публицистики. Именно СМИ все активнее формируют языковые нормы и предпочтения общества. Очевидно, что примерно с девяностых годов XX в. нормы языка, тяготевшие к образцам классической художественной литературы и строго регламентированному подцензурному газетно-публицистическому стилю, испытывают значительные изменения. Особенно заметны эти процессы в наиболее подвижной и чувствительной к изменениям сфере – стилистике, где подвергается влиянию характер использования средств изобразительного синтаксиса и, в частности, употребление стилистических фигур.

Специфика употребления фигур в публицистических текстах обусловлена необходимостью реализации коммуникативных намерений автора-публициста. Так, если в произведениях художественной литературы (например, в поэзии) наиболее частотной по предпочтениям авторов является группа фигур, которые основаны на соразмерности звуковых элементов, ритмичности разнообразных повторов, создании своего рода мелодии фразы, то журналисты предпочитают фигуры, характеризующиеся взаимодействием понятийных, смысловых обозначений в синтагме. Это группа эмфатических фигур, к которым относится, например, антитеза, градация, парцелляция, парентеза, антиципация и др.

Интересен и очень употребителен стилистический прием намеренного сближения паронимов и сходно звучащих слов (парономазов). Сама фигура (парономазия) основывается на обыгрывании различий в значениях слов, участвующих в конструкции: *Юбка в рубке*. Женщина-капитан рассказала о специфике своей работы (МК 11.03.2016.); *Мурка из МУРа*. Исторический шок: Мурка из песни была секретным агентом НКВД (МК 04.03.2016.); *Партии власти не спастись от напасти* (МК 29.03.2012г.) и т. д. Надо отметить, что особенно яркие и выразительные примеры употребления этого приема встречаются в заголовках. К бесспорным достоинствам этой фигуры относится ее двухкомпонентная структура, предусматривающая намеренное сопоставление близких по звучанию, но различающихся по значению понятий. Строение этой фигуры отличается компактностью, что позволяет авторам создавать остроумные и лаконичные тексты.

Необходимо отметить и другие эмфатические фигуры. Это, прежде всего, градация. Ярким примером этой фигуры являются слова А. С. Грибоедова: «В сенат подам, министру, государю!». Градация является довольно распространенным приемом в современной публицистике. См. фрагмент из статьи Г. Ревзина «И хочется довериться врагу»: *...Но когда мы побеждаем, мы исполнены лучших чувств – гордости, пафоса, полноты бытия!* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012). Другой случай употребления этой фигуры видим в статье Д. Бутрина «Медальный профиль»: *В истории Петра Столыпина, гродненского и саратовского губернатора, затем министра внутренних дел, а затем и премьер-министра, все стало надежно, прочно и выбито каменными буквами на бронзовой дощечке* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012).

Как показывает исследование, современные журналисты хорошо знают и часто используют антитезу, стилистическую фигуру контраста, в основе которой лежит явление антонимии с резким противопоставлением понятий, оценок, состояний. *Россия и НАТО: конец и начало* (Коммерсантъ власть 23.04.2012). Другой пример употребления антитезы в тексте интервью: *Не дело церкви – призывать к наказанию, а дело церкви – призывать к милосердию* (Большой город 04.04.2012). В этой фразе стилистическая роль антитезы усилена параллельным строением предложения. Мысль, оформленная как афоризм, становится запоминающейся, когда она основана на лексической антонимии. См. заголовок: *Роман Виктюк: счастье – это пауза между двумя несчастьями* (Вечерняя Москва 12–19.04.2012).

В публицистических текстах нередко встречается и парцелляция – стилистический прием расчленения фразы на части или даже на отдельные слова: *Два ковра. Четыре наблюдателя. Стопроцентная явка* (Московские новости 16.02.2012). Следующий пример употребления парцелляции в заголовке: *Интернет. Улица. Участок*. (Коммерсантъ власть 05.03.2012) очевидно созвучен с классическим текстом А. Блока. Этот прием используется авторами не только в заголовках. В развернутом виде он может быть уместен и в самом тексте статьи: *Рассказывает красивую романтическую историю, которая случилась с ее подругой. В нее вдруг влюбился яхтсмен. Красивый. Лето. Романтика. Яхта, белое вино, купанье при луне, и имя у него такое прекрасное и редкое – Тихон* (Независимая газета 03.04.2012).

К фигурам, намеренно нарушающим плавное течение речи, можно отнести парентезу. Сущность этой фигуры состоит в том, что текст прерывается словом, словосочетанием, а иногда и другим предложением: *В фильме про Маргарет Тэтчер, кто смотрел, в самом начале милая старушка выходит в магазин, покупает пинту молока* (Независимая газета 03.04.2012). Другой пример: *Скорее всего, теперь следует публично обсудить – с участием и системной, и несистемной оппозиции – главный вопрос: нужна ли правка Конституции?* (Независимая газета 03.04.2012). Задачей этого стилистического приема является, с одной стороны, внесение элементов живой разговорной речи, а с другой, возможность дать авторские ремарки к тексту.

Из числа эмфатических фигур обращает на себя внимание зевгма – стилистический прием, при котором обыгрывается нарушение семантической однородности или смыслового согласования при употреблении однородных членов предложения или целых предложений. Эта фигура является эффектной и придает юмористический оттенок тексту, как, например, в высказывании Э. Лимонова: *...Но можно сколько угодно ходить по Москве с ленточками и Ксенией Собчак, но выиграла власть* (Эхо Москвы 10.05.2012). Алогизм и экспрессивная неожиданность являются основой стилистической зевгмы, использованной в заголовке: *В Германии – 8 видов чая, в Японии – пиво, в Конго – взрыв* (Московские новости 05.03.2012).

Основу стилистической выразительности яркой и запоминающейся фигуры хиазм составляет соразмерность звуковых, смысловых и ритмических повторов, создающих гармоничное движение фразы. Эта фигура интересна тем, что в ней сочетаются два начала, характерные для двух типов фигур – эмфатических и суггестивных. Как известно, хиазм (греч. *chiasmus* – крестообразное расположение в виде греческой буквы хи или латинской X) – это перекрестное расположение в двух смежных параллельных предложениях одних и тех же элементов.

Блестящий пример встречаем в комментарии Г. Грефа по поводу экономического состояния Греции: *Лучше ужасный конец, чем ужас без конца* (Bankir.ru 26.01.2012). Этот афоризм по одной из версий принадлежит Гете, по другой его автором является Мария Стюарт, встречается также в более строгом варианте: *Лучше ужасный конец, чем бесконечный ужас*. Хиазм не слишком часто встречается в текстах СМИ, однако как стилистически значимый элемент текста весьма примечателен и нередко используется даже в парламентской речи: *Происходит умопомрачительная чехарда исполнительной власти...вакуум власти, а может быть власть вакуума*.

Суггестивные фигуры придают речи особое интонационно-ритмическое звучание, при котором смысловая фактура фигурной синтагмы предстает в определенной стилистической и звуковой гармонии. К этому типу фигур относятся все виды повторов, особые типы паронимических созвучий и все приемы использования ритмичных равночленов. Например, трехкратные усиливающие повторы одного и того же слова в заголовках: *Банкиров будут сажать, сажать и сажать* (Независимая газета 11.04.2012); еще один заголовок в той же газете: *Сама, сама, сама* (Независимая газета 03.04.2012). Другой разновидностью повтора является полиптотон (греч. *poluptoton* – многопадежие). Этот прием использует повтор одного слова в разных падежных формах при сохранении его значения: *Мы еще, как на грех, плохо враждуем – архаически, как орда, до средневекового рыцарства нам еще расти. К врагам у нас неприменимо понятие справедливости. У врага, по нашему мнению, нет достоинства. Враг не имеет прав. К врагам не применимо милосердие. Если враг не сдастся, его уничтожат. Если сдастся, его уничтожат потом* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012).

Интересна также фигура, представляющая собой разновидность упорядоченных повторов – анафора (греч. *anaphora* – вынесение вверх): *Навеки – безошибочный реформатор, которому не дали спасти Россию. Навеки – образец твердости и несгибаемости министра. Навеки, вот уже на полтора века – автор крылатых фраз, которыми так удобно прикрывать любые великие по замыслу дела* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012). Этот пример является типичным для характеристики приема, который состоит в повторе начального слова в каждом параллельном отрезке речи.

Не менее популярна в речи журналистов фигура анадиплосис (греч. *anadiplosis* – сдвигание); отечественный термин, называющий эту фигуру, – стык. Например: *Столыпин был, пожалуй, либералом – но либералом умеренным ровно в той степени, чтобы не обрацать внимания на все нелиберальное...* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012). Этот прием заключается в том, что один и тот же компонент заканчивает один фрагмент текста и начинается следующий за ним фрагмент. Особенно яркой эта фигура является, когда она используется в сочетании с другими фигурами, например, с антитезой: *Убитого боготворили прежде всего за его слова, за слова же и ненавидели* (Коммерсантъ weekend 06.04.2012).

Нельзя обойти вниманием часто употребляющийся прием использования ритмичных равночленов. Эти фигуры нередко встречаются в заголовках: *Ипотека – быстро, выгодно, удобно*. (За Калужской заставой №10 03.2012); *Новый кабинет министров: сюрпризы и прогнозы, надежды и ожидания*. (Вечерняя Москва 24–31.05.2012). Эта фигура ритмична, благозвучна и лаконична, чем и объясняется ее популярность не только в заголовках статей, но и в стилистически значимых фрагментах текста: *...он для того и ходил, чтобы продемонстрировать: даже не пытайтесь, нормальному человеку, такому же, как вы, делать там нечего. Не выдвигайтесь, не участвуйте, не лезьте* (Коммерсантъ власть 05.05.2012). Необходимо отметить, что чаще всего в роли ритмичного равночлена выступает триада, т. е. фигура, насчитывающая в своем составе три стержневых слова: *...Сейчас у нас – ни нитки, ни зенитки, ни разведки; Отношение к войне в Чечне: не знать, не слышать, не понимать* (из выступлений в парламенте).

Особую (третью) группу фигур составляют экспрессивно-стилистические варианты высказывания, которые соответствуют более крупным, чем слово и словосочетание, единицам текста – предложению или даже группе предложений. Основное отличие фигур третьей группы от двух других, рассмотренных в предыдущих параграфах, заключается в том, что коннотативные значения изобразительных фигур создаются не на основе взаимодействия понятийных (семантических) единиц, как в первой группе, и не на основе определенных ритмических и повторяющихся элементов речи, как во второй группе. В качестве текстообразующих выступают высокоуровневые единицы – мысль, суждение. Основной отличительной чертой фигур этого типа является то, что они не могут быть разрушены путем извлечения или замены какого-либо слова из их состава. К таким фигурам относятся риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, прошение, сентенция, афоризм и т. п.

Из обширного списка подобных фигур в современной журналистике являются употребительными лишь немногие. Изобразительные фигуры этого типа чаще встречаются в аналитических статьях, комментариях, а самые компактные из них могут использоваться в заголовках. Так, риторические вопросы в заголовках встречаются чаще. См. примеры: *Рост экономики: что делать?* (Независимая газета 16.04.2012); *Разве это капремонт?* (За Калужской заставой); *Кому сегодня место на орбите?* (Независимая газета 11.04.2012).

В текстах статей эта фигура встречается несколько реже, но интересна тем, что создает необходимую динамику и заостряет внимание читателя на важной, обычно критической теме. Например: *...И можно считать себя хоть кем, хоть воинствующим атеистом, но как можно было попирать языческой пляской святую кровь, пролитую за Отечество?* (Вечерняя Москва 22–29.03.2012). В этой же статье автор М. Щипанов использовал и другую фигуру – мейозис: *Этот храм, ради возведения которого Россия сбрасывалась по медному грошику, многие сравнивают с Вечным огнем.*

Заслуживает внимания и такая фигура, как афоризм, в отточенной форме с предельной ясностью выражающая обобщенную мысль. Например, в заголовке: *Все в этом мире зыбко* (За Калужской заставой № 11 04.2012). В своем интервью газете «За Калужской заставой» Марк Захаров эту же мысль развил в целом каскаде запоминающихся афористичных фраз: *Потому что все в этом мире зыбко и все имеет финал. Жизнь не вечна, даже солнце не вечно. Все меняется, видоизменяется.* Другой пример этой фигуры находим в подзаголовке статьи «Люди потерпят»: *Мир аутиста – мир страха. Единственное лекарство для него – это его рука в чьей-то руке* (Большой город № 7 18.04.2012). Еще один пример соединения двух фигур: восходящей градации и афоризма, выраженного народной пословицей: *Так планы становятся делами, дела – фактами, и, будем надеяться, скоро каждый житель столицы сможет на себе самом проверить народную мудрость, гласящую: «Дал бы Бог здоровья, а счастье найдем».*

Стилистические фигуры как определенные формально выраженные структуры речи, которые служат целям коммуникативного воздействия в реализации речевых актов, достаточно широко представлены в самых разных видах речевой деятельности. Однако их роль особенно велика в художественной литературе, в публичной речи и в публицистике, для которых характерен не столько информационный и прагматичный, сколько модально-эмоциональный, оценочный стиль повествования. Своей яркостью и экспрессивностью фигуры оказывают существенное влияние на весь стилистический статус текста. Применяя такие стилистические приемы, журналисты достигают необходимой симметрии текста и гармоничного сочетания смыслового и звукового ритма речи.

Литература

- Аристотель.* Риторика. Поэтика. – М., 2002.
- Граудина Л. К., Миськевич Г. И.* Теория и практика русского красноречия. – М., 1989.
- Копнина Г. А.* Риторические приемы современного русского языка: опыт системного описания. – М., 2009.
- Кохтев Н. Н.* Риторика. – М., 1994.
- Ломоносов М. В.* Полное собрание сочинений: В 10 т. – Т. 7. – М.; Л., 1952.
- Москвин В. П.* Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – М., 2006.
- Скребнев Ю. М.* Очерк теории стилистики. – Горький, 1975.
- Солганик Г. Я.* Практическая стилистика русского языка. – М., 2006
- Хазагеров Г. Г., Лобанов И. Б.* Риторика. – Ростов н/Д, 2004.
- Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д. Э. Розенталя.* – М., 1980.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РОМАНА В. ЗАЛОТУХИ «СВЕЧКА»

Роман Валерия Залотухи «Свечка», опубликованный в 2014 году, сразу привлек к себе внимание читателей и критики и был чрезвычайно высоко оценен: его назвали «подлинно великой, грандиозной книгой» (А. Дмитриев), в 2015 году он получил вторую премию «Большая книга». Роман действительно «грандиозен» – от непривычного для современного читателя объема (2 тома, свыше 1700 страниц) до важности и глубины поставленных в нем вопросов и проблем, широты и подробности описанных событий, разнообразия действующих лиц.

Безусловно, что различные составляющие художественного мира романа станут объектом исследования литературоведов, лингвистов, философов. Представляется, что первой должна быть рассмотрена повествовательная структура романа, ведь «изложение всего материала, который содержится в произведении, не может вестись «ниоткуда». Всегда есть некое описывающее лицо. Организация текста относительно «описателя»-повествователя, или рассказчика, и есть повествование» [Чудаков 1971: 6]. При характеристике типов повествования, представленных в романе «Свечка», использовались термины «писатель», «автор», «повествователь», «рассказчик», «герой», «персонаж» в значениях, принятых при анализе художественной прозы в отечественной лингвистической традиции [Успенский 1970; Чудаков 1971; Бахтин 1979; Атарова, Лескис 1976; Кожевникова 1994; Левин 1998]). «Писатель» – это реальный человек, написавший конкретное произведение, в нашем случае – Валерий Залотуха, написавший роман «Свечка». «Автор» – это тот образ создателя художественного произведения, который складывается в результате прочтения/изучения всего написанного текста как целостной и замкнутой структуры. «Повествователь» (или «рассказчик» в случае устного изложения событий) – это лицо, которое рассказывает о событиях, часто являясь их участником. Обычно, говоря о повествовании от 1-го лица, используется термин повествователь (рассказчик), а при описании повествования от 3-го лица – автор (автор-повествователь). «Героями» или «персонажами» называются действующие лица художественного произведения. Различные соотношения точек зрения, позиций автора, повествователя-рассказчика и персонажей по отношению к изображаемому, проявляющиеся в различных способах повествования, и составляют повествовательную структуру литературного произведения.

Роман «Свечка» состоит из четырех частей (Часть первая. «Три дня и три ночи, или За други своя»; Часть вторая. «Дело»; Часть третья. «ИГУ «Ветерок» при максимально возможном к нему приближении»; Часть четвертая «Душа и дух»), Эпилога, или Послесловия, и четырех Приложений – поэтического, прозаического, эпистолярного и сказочного.

Повествование в первой части романа ведется от первого лица, рассказчик, он же герой, главный участник описываемых событий, – ветеринарный врач Евгений Залоторотов. Это его исповедь, внутренний диалогизированный монолог, в котором он описывает события, случившиеся с ним в течение трех дней и трех ночей, начиная с 10 ноября 1997 года. Одновременно с событийным временем в повествовании присутствует много воспоминаний, из которых мы узнаем о жизни героя, его юности, учебе, матери, семье, жене, дочери, друге, работе, сослуживцах. Отдельно можно выделить событийный план, принадлежащий прошлому, но связанный с настоящим – это все происходившее с героем 5 апреля 1997 года, в тот день, когда он зашел в Церковь Большого

Вознесения и поставил свечку. Все изложение материала организовано точкой зрения рассказчика, представлены его мнения, рассуждения по самым разным вопросам. Описания других действующих лиц и собственно повествование также даны «глазами» героя, отражая особенности его восприятия, связанные с пространственно-временной позицией (*Как вдруг... <...> Сначала в коридоре загрохотали шаги, а потом открылась дверь. Да нет, не открылась – распахнулась, чуть с петель не слетела, и, если бы это произошло, нас с несчастным Сокрушилиным на том же самом месте просто сокрушило бы!*) и ограниченным знанием о мыслях и чувствах других героев (*И я уже хотел сказать, что не слышал, но читал, однако Сокрушилин моего ответа не дождался, он, похоже, совершенно не умеет ждать; Он, видимо, все еще рассчитывал разойтись миром; Тут и Сокрушилин, кажется, понял, что мир с этим человеком невозможен; Сокрушилин дважды встряхнул свой мобильник, но звонить почему-то не стал, а спрятал в карман пиджака. Видимо, Захарик расценил данное действие как выброшенный белый флаг и стал обличать – негодующе и громогласно*).

Интересна позиция адресата: часть монолога Золоторотова обращена к его другу Гере, и тогда в повествовании появляется прямое обращение к нему и местоимение 2-го л. ед. ч. *ты* (*Так что же, Герка, ты натворил? Не убил, не изнасиловал, не расчленил, это понятно. Налоги? Это может быть. «Если бы я их платил, то ходил бы сейчас без штанов». «Этому государству – ни копейки!» – Герман Штильмарк. «Не было в этой стране порядка и никогда не будет» – это тоже ты. «Россия – проигранная война» – звучит красиво, но я не согласен... Значит, все-таки налоги...).* В других случаях рассказчик говорит о Гере так же, как и о других персонажах, в 3-м лице, и адресат его монолога не определен. В последних предложениях первой части происходит резкое переключение типа повествования, первое лицо заменяется на второе и третье (*Его били, а он смеялся. Тебя били, а ты смеялся. И все удивлялся, спрашивая: «Но как же так, милостивые государи, как же так?»*), что можно рассматривать как «мостик», перекинутый к способам повествования в других частях романа.

Вторая часть романа, озаглавленная «Дело», представляет собой собрание самых разных письменных текстов, принадлежащих к различным функциональным стилям. Это газетные публикации (статьи, очерки, эссе, интервью), официально-деловые документы (заявления, приказы, рапорты, служебные записки, протоколы, характеристики), переписка (в том числе электронная), записи телефонных разговоров, «Записки русского националиста-одиночки», фрагменты «ненаучного» исследования Евгения Золоторотова «Собаки и кошки как фактор любви», его же «мысли» о грибах и многое другое. Все герои, так или иначе упомянутые в первой части произведения, в монологе-исповеди Евгения Золоторотова, получают «право голоса» во второй части романа. Это жена, дочь, друг главного героя, следователи, прокуроры, надзиратели, «потерпевшая», журналисты. Они говорят языком писем, газетных статей, официальных документов. Повествование в этой части романа стремится к документальности и объективности, события излагаются с различных точек зрения, принадлежащих разным персонажам. Таким образом достигается эффект стереоскопичного видения событий, раскрываются многие сюжетные «тайны». Роль автора сведена к отбору и композиционному расположению этих «документальных» свидетельств.

В третьей части романа, рассказывающей о жизни исправительно-трудового учреждения (ИТУ) «Ветерок», повествование ведется от третьего лица. Позиция автора в этой части изменчива. Он может выступать в роли «всезнающего» автора-творца, а может «прикрепляться» к воспринимающему сознанию того или иного персонажа и тогда описывать все происходящее с его точки зрения. В этом случае в тексте появляется несобственно-прямая речь этого персонажа, а многие фрагменты произведения представляют собой несобственно-авторское повествование, ориентированное на речь и воспри-

ятие этого героя. Часто автор выражает не какую-то индивидуальную точку зрения, а описывает происходящее с позиций целой группы персонажей, и тогда можно говорить о «коллективной» точке зрения. Так, в самом начале третьей части рассказывается о приезде монахов в ИТУ «Ветерок», и это событие описывается с трех разных точек зрения: «опущенных», членов общины православного храма во имя Благоразумного разбойника (и старосты общины Игорька) и «хозяина» ИТУ «Ветерок» Челубеева.

Необходимо отметить, что помимо подобной субъектной многоплановости позиции автора на протяжении третьей части романа происходит усиление субъективности авторского повествования другого рода, когда автор непосредственно проявляет себя в тексте романа. Это выражается в появлении глаголов 1-го л., местоимений *мы*, *наш*, риторических вопросов, обращений к читателю. Так, главы, описывающие историю монахов, предваряются следующим авторским обращением: *Здесь придется прервать наше неспешное повествование, но вовсе не потому, чтобы таким образом удержать слабеющую интригу, а для того лишь, чтобы всё, чему суждено произойти в ближайшие двадцать четыре часа, было нами правильно понято. И потому мы должны будем <...> сфокусировать свое внимание на двух монахах, ибо знаем мы о них до обидного мало. В самом деле, если все остальные, желая того или нет, явили нам уже не всю, конечно, но основную о себе правду, нередко голимую, а иногда даже и подноготную, то эта двойца, прикрываясь черными ризами, остается, можно сказать, инкогнито, хотя имена их мы знаем: и прежние, мирские, и нынешние, не от мира сего. Ну хорошо, о Мартирий и о Мардарий, а еще что? Кем они были, как раньше говорили, до семнадцатого года, не родились же они в подрысниках? Вопросы эти не праздные, не риторические, а актуальные и сугубо практические.*

Усиление субъективности авторского повествования получает дальнейшее выражение в весьма необычном способе повествования, организующем четвертую часть романа «Душа и дух». Большая часть повествования ведется как бы от второго лица: *И, испугавшись смерти, стал бояться жизни. Устав от формальных допросов, испытывая щемящую тоску от однообразного и неизбежного общения с сокамерниками, не радуясь малявам, в которых родные и близкие укоряли тебя и поучали, не пытаясь при этом даже приблизиться к испытываемым тобой страданиям – ты хотел теперь жить так, чтобы тебя никто не видел, никто не слышал, никто не знал...* Это специфическое «ты-повествование» возникает в результате прямого обращения автора-повествователя к своему герою, что «создает особую доверительную интонацию, особые отношения между автором и героем. Получается, что автор рассказывает герою о нем самом, а читатель оказывается невольным свидетелем, слушателем. Такая манера дает своеобразный стилистический эффект: герой как бы находится на сцене под яркими лучами прожекторов, но он не действует, его поступки, переживания, впечатления описывает и комментирует голос всеведущего автора (как хор в древнегреческой трагедии)» [Солганик 1997: 100]. (Подробнее об использовании второго лица в повествовании см. в [Кожевникова 1994: 22–28]) Помимо основного организующего принципа – обращения к герою и рассказа ему о событиях, используя его, героя, точку зрения, – в четвертой части автор проявляет себя и другими способами. Он обращается к читателю, спорит с героем, оценивает его поступки, забегает вперед. Так, следующий отрывок – *<...> нам придется вернуться к началу <...> Но не пугайтесь, не к самому началу, самое начало – «три дня и три ночи», первые три дня и три ночи, в продолжение которых ты неустанно сражался «за други своя» и, потерпев в том сражении сокрушительное поражение, сам же их описал, да еще с таким тщанием, с таким выдаваемым за объективность самолюбованием, что даже у меня, твоего автора, это вызывало раздражение, а иногда и смех* – содержит различные способы выражения авторского начала. Это и объединение автора с читателями (*нам придется*), и обращение его к ним (*не пугайтесь*), это и обращение автора к герою, и оценка его поступков.

«ЭПИЛОГ, или ПОСЛЕСЛОВИЕ, а по сути, отдельная часть, правда, самая небольшая и самая последняя» представляет собой, подобно первой части, повествование от первого лица, только повествователем теперь является не Евгений Золоторотов, а... сам автор, который в эпилоге становится действующим лицом, знакомится со своим будущим героем, задумывает, пишет и заканчивает роман «Свечка». Помимо основного повествования от лица автора-героя в Эпилоге содержатся фрагменты повествования от третьего лица (как в третьей части романа) и от второго лица (подобно «ты-повествованию» четвертой части).

Охарактеризовав основные особенности чрезвычайно усложненной, стилистически изощренной повествовательной структуры романа В. Залотухи «Свечка», в заключение остановимся на соотношении фабулы и сюжета, а именно – на хронологии романа. Сюжетное развитие действия, представленное композицией романа, расположением и следованием его частей и приложений, не совпадает с фабульной, хронологической последовательностью событий. Так, во второй, «документальной», части романа излагаются события с самого начала (апрель 1997 года) до вынесения приговора (20 августа 1998 года), частично те же события, освещенные с точки зрения главного героя, описываются в первой (первые три дня и три ночи после ареста) и четвертой (предварительное заключение, побег, вынесение приговора и встреча Золоторотова с отцом при перемещении в место отбывания наказания) частях романа. Хронологическое продолжение событий излагается в третьей части, а в Эпилоге происходит соединение фабульного и сюжетного рядов.

Литература

Атарова К. Н., Лесскис Г. А. Семантика и структура повествования от первого лица в художественной прозе // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1976. – № 4. – С. 343–356.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

Залотуха В. А. Свечка: роман в четырех частях с приложением и эпилогом: В 2-х т. – М., 2016.

Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика // О «Даре». – М., 1998. – С. 287–322.

Кожевникова Н. А. Типы повествования в русской литературе XIX–XX вв. – М., 1994.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М., 2003.

Успенский Б. А. Поэтика композиции. – М., 1970.

Чудаков А. П. Поэтика Чехова. – М., 1971.

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ «ДРУГОЙ РЕАЛЬНОСТИ» В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Под «реальностью» традиционно понимается «все, существующее вообще; объективный мир; действительность» [Новая философская энциклопедия 2001]. Однако современный человек редко живет в единственно существующей объективной реальности: наше окружение в самом широком смысле слова всегда создает некую «другую» реальность, зримо и незримо присутствующую в нас и вокруг нас. Наши дети воспитываются на сказках – девочки живут в мире фей, принцев и принцесс, мальчики – в мире магов и супергероев, одна из самых популярных сегодня детских книг – серия о приключениях мальчика-волшебника Гарри Поттера; взрослея, дети переходят в мир Интернета, художественных фильмов (абсолютное большинство которых – сказки по определению); мы с самого начала до конца обречены жить в двойной реальности, овеществленной в нашем сознании концептами «вера», «надежда», «любовь», «магия», «счастливый конец» и др. Современные технологии предоставляют огромные возможности для эскапизма в форме телевидения, компьютерных игр, виртуальной реальности.

Однако созданием «другой реальности» в настоящее время занимаются не только творческие личности. Это явление широко наблюдается в массмедийном дискурсе, одной из основных характеристик которого должна быть объективность подачи материала. В настоящей статье рассматриваются некоторые концептуальные метафоры, которые широко используются в языке массмедиа при информировании населения о текущих событиях. Необходимо отметить, что интерес к метафоре как к некоему скрытому сравнению возник еще у Аристотеля, и в настоящее время библиография по метафоре насчитывает десятки, если не сотни исследований. Очевидно, что благодаря работам в первую очередь Дж. Лакоффа и его последователей исследования метафоры давно вышли за рамки филологических дисциплин: использование метафоры как любого способа косвенного или образного выражения смысла рассматривается не только в художественном тексте, живописи, театре, кинематографе [Wollheim 1993], но и в экономике [Pen 1993], медицине [Berbera 1993], политологии [Ankersmit 1993], научном дискурсе [Maasen 1995: 9]. Метафорическое мышление, по словам Дж. Лакоффа, повсеместно и неизбежно, ибо сложные абстрактные понятия обыкновенно понимаются посредством метафоры [Lakoff 1991]. Вопрос заключается в том, какие метафоры наиболее популярны в представлении и объяснении того или иного понятия на конкретном этапе развития общества и каков их прагматический эффект.

Для анализа нами был проанализирован ряд массмедийных текстов на различные, но актуальные для российского общества тематики – эпидемия гриппа, курс рубля и светская хроника. Эпидемия гриппа традиционно широко представлена метафорой войны, где грипп – враг, с которым надо бороться: безжалостный убийца сначала атакует мирное население, затем наступает, затем вторгается и, несмотря на борьбу с ним, создание оперативных штабов, развертывание оперативных мероприятий, захватывает все новые и новые территории. Однако этого врага можно победить, и тогда он отступает. О популярности данной метафоры свидетельствует и количество откликов в Интернете, например, на запрос «грипп атакует» – 265 000 результатов поиска: *Свиной грипп атакует Россию с юга и запада* (www.5-tv.ru/news/103723/) / Приморье (<http://regnum.ru/news/society/2064996.html>) / Омск (<http://gorod55.ru/news/article/f4a8d57a-6cc7-440e-d8c1-ebb8ac359a71>) / Нижний Новгород (<http://progorodnn.ru/news/view/110268>); *Власти*

Москвы создали оперативный штаб для борьбы с гриппом. В частности, мобильные рабочие группы отслеживают вопросы своевременного развертывания дополнительных инфекционных коек в медицинских учреждениях. (<http://www.tvc.ru/news/show/id/85310>); *Грипп в Москве 2016: ситуация под контролем, но свиной грипп наступают.* (<http://rsute.ru/67024-gripp-v-moskve-2016-situatsiya-pod-kontrolem-no-svinoj-gripp-nastupaet.html>); *Прививка уже не спасёт: свиной грипп захватил половину России* (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=2712354>); *По оценкам специалистов, в прошлом году в Англии от этого убийцы погибло более тридцати тысяч человек. Имя безжалостного убийцы уже стало привычным для нас: вирус гриппа – один из самых популярных диагнозов...* (<http://www.lifexpert.ru/articles/virus/>)

Грипп отступает (<http://www.sarov.com/news/>)

Данная метафора является частью общей метафорической модели «организм человека – поле битвы», представленной, в первую очередь, в медицинском дискурсе [Стецюра 2009: 122].

В массмедийных текстах, объединенных темой «курс рубля», широко используется прием олицетворения: рубль представляется как некое существо, ведущее активный образ жизни – оно может расти, падать, взлетать, тонуть, пробивать некое дно, искать и находить это самое дно, укрепляться, ослабевать, находиться в свободном падении, на него могут давить, его могут поддерживать и т.п. Как истинный спортсмен, рубль берет планку, ставит и бьет рекорды (спортивная метафора): *Рубль упал на нефтяное дно* (<https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/12/07/620016-upal-neftyanoje-dno>); *Как глубоко в моменте может рухнуть нефть, а следом и рубль? Пробьет ли российская валюта 100 рублей за доллар и сможет ли вернуться обратно к 60?* (<http://www.vz.ru/economy/2016/1/21/789817.html>)

Представление рубля как живого существа создает иллюзию его самостоятельного и независимого существования, оставляя за кадром реальных людей, ответственных за существующее положение вещей. Особую роль в создании этой иллюзии играет метафора войны: рубль регулярно подвергается атакам, но может нападать и атаковать сам, против рубля ведут войну, за рубль идет битва, он может сдавать позиции, отбиваться, но может и наступать / переходить в наступление: *Это объявление совпало с небывало активной атакой на российский рубль на валютных биржах.* (http://ria.ru/radio_brief/20141216/1038587097.html); *Рубль атакует! Доллар и евро существенно снизились на ММВБ на фоне благоприятных настроений на рынках капитала.* (<http://www.interfax.ru/business/213551>); *Рубль сдает позиции: евро выше 70 рублей* (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=2689965>)

Таким образом, рубль предстает в виде жертвы внешней агрессии, которая вынуждена бороться за свое существование в опасной международной обстановке.

Следует отметить, что метафорическая модель с исходной понятийной сферой «война» пользуется необычайной популярностью в СМИ, что описано в ряде исследований [Балашова 2014; Баранов 2014; Будаев 2006]. Но ее широчайшее употребление в современном массмедийном дискурсе не просто «наследие советского политического языка и политического мышления» [Баранов 2014: 286]: в сознание обывателя внедряется идея враждебности окружающего мира, необходимости постоянно опасаться войны с кем-то или с кем-то, быть готовым к агрессии. Возникающие в результате этого эмоциональное напряжение, переходящее в страх, затрудняет объективную оценку ситуации, что выражается в ряде действий, приносящих реальную выгоду третьей стороне: например, страх перед пандемией гриппа существенно увеличивает доходы фармацевтических компаний. Человек начинает жить в двух реальностях: с одной стороны, есть дом, семья, работа, повседневные проблемы, требующие решений, а с другой – мир, в котором живые рубль, доллар, нефть атакуют друг друга, коварные вирусы вторгаются в человеческие тела,

появляются многочисленные «внешние вызовы», стихия наносит удар за ударом и т.п. В отличие от фантазийных виртуальных миров эта «другая» реальность эмоционально отрицательно нагружена и облигаторна для всех, кто получает информацию из СМИ. Она мобилизует сознание, заставляя его направлять все внутренние резервы организма на защиту близких от подстерегающих их опасностей, подготовку к «войне», и в конце концов может вытеснить из него объективную реальность, приводя к различного рода психическим расстройствам, включая массовые психозы.

Обратившись к теме светской хроники, мы и там находим военную метафору, например, прессу, Интернет регулярно «взрывает» какая-либо новость: *Одесская Барби взорвала западную прессу пикантными фото* (<http://zak-kor.net/susplstvo/7015>); *Личная переписка Ксении Собчак взорвала сеть* (<http://white-news.com/15897>). Однако в подобном контексте военная метафора выступает как средство выражения иронии и сарказма по отношению к поведению светских львиц: *Достоянием интернет-сообщества стали не только междоусобицы представительниц российского гламура, но и трогательные любовные послания. Угадать собеседниц Собчак в личном чате было несложно, ими оказались <...> и еще несколько соратниц по светскому фронту. В ней говорится о том, <...> о победах звездных сплетниц на личном фронте.* (http://white-news.com/15897-lichnaya-perepiska-ksenii-sobchak-porala-v-set-full.html?source=40&utm_content=20118512&utm_source=news.mail.ru)

Таким образом, концептуальная метафора выступает не только как средство отражения и интерпретации сложных понятий объективной реальности, но и как средство конструирования «другой» реальности, обладающее огромным суггестивным потенциалом и способное формировать эмоциональный тренд и социальные ориентиры общества. Этот факт, несомненно, должен учитываться при создании текстов массмедиа, ибо прагматика концептуальной метафоры остается одним из наименее изученных аспектов данного явления.

Литература

- Балашова Л. В.* Русская метафорическая система в развитии. XI–XXI вв. – М., 2014.
- Баранов А. Н.* Дескрипторная теория метафоры. – М., 2014.
- Будаев Э. В.* Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российской и британской прессе: дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2006.
- Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Степин. – М., 2000–2001. URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm>
- Стецюра Л. В.* Военная метафора как средство репрезентации концепта ‘организм человека’ в профессиональной картине мира медика // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 31. – 2009. – № 13 (151). – С. 122–125.
- Ankersmit F. A.* Metaphor in Political Theory // Knowledge and Language 3. – Dordrecht, 1993. – P. 155–202.
- Berbera M. L.* Metaphor in 19-th Century Medicine // Knowledge and Language 3. – Dordrecht, 1993. – P.143–154.
- Lakoff G.* Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf; B. Hallet (ed.). – Spark M. Matsunaga Institute for Peace, University of Hawaii, 1991.
- Maasen S., Weingart P.* Metaphors — Messengers of Meaning // Science Communication 17. – 1995. – №. 1. – P. 9–31.
- Pen J.* Economics and Language // Knowledge and Language 3. – Dordrecht, 1993. – P. 137–142.
- Wollheim R.* Metaphor and Painting // Knowledge and Language 3. – Dordrecht, 1993. – P. 113–126.

КОНЦЕПТ НАПОЛЕОН В ТЕКСТАХ «ТЕРЕБЕНЁВСКОЙ АЗБУКИ» – ПЕРВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЫ В РОССИИ

В современной лингвистике утвердилось понимание термина «концепт» как термина, призванного описывать и систематизировать субъективное (индивидуальное, групповое, национальное и т.д.) мировосприятие. Обращаясь к такому материалу исследования, как «Теребеневская азбука», первая политическая карикатура в России (1815 год), было бы интересно взглянуть на такой аспект, как межпоколенная коммуникация. «Падение образовательного уровня носителей русской лингвокультуры, экспансия инокультурных текстов в русское коммуникативное пространство, торжество визуализации над вербаликой ведут к разрушению той общности фоновых знаний и ассоциаций, которая обеспечивает адекватную коммуникацию внутри социума. Происходит обеднение речи. Из нее уходят реминисценции как литературного, так и исторического происхождения. У общества возникает потребность в «компендиумах лингвокультуры», ориентированных на передачу информации от поколения к поколению» [Слышкин]. Прецедентный концепт-персоналия «Наполеон» активно функционирует в современной лингвокультуре, поэтому для нас представляет особый интерес проследить, из каких составляющих складывается содержание данного концепта в массовом издании 1815 года «Теребеневская азбука», представляющем собой первую политическую карикатуру в России [Вольская 2015].

Карикатура – с одной стороны, графическое отображение протекающих в обществе социальных явлений, а с другой – вербальный текст. Оба эти компонента взаимосвязаны друг с другом и представляют собой единство. Вопрос о взаимодействии вербальной и визуальной части является ключевым в исследовании креолизованного текста. При изучении политической карикатуры часто отмечается, что именно графика играет ведущую роль. Текст подписи под карикатурой или «внутри» сведен к минимуму и используется лишь для актуализации того или иного компонента значения. Основным принципом функционирования композиционных элементов карикатуры является содержательная взаимодополнительность. Таким образом, содержание карикатуры складывается из содержания всех ее элементов в совокупности. Персуазивное воздействие на читателя обусловлено диалогичностью текста, проявляющейся в цепочке «автор – текст – читатель». В этой цепочке карикатура, будучи креолизованным текстом, выступает проводником от создающего сознания (автора) к воспринимающему сознанию (читателя) – так с помощью текста автор вступает с читателем в диалог. Персуазивность карикатуры представляет собой вербальное и невербальное воздействие на читателя: на его мнения, суждения и оценки. Персуазивные цели карикатуры реализуются посредством авторской оценки реалий действительности с целью создания определенного отношения аудитории к этим реалиям. Авторская оценка выражена имплицитно в непосредственном содержании креолизованного текста карикатуры.

Для адекватного понимания содержания такого текста читателю необходимы фоновые знания. Стратегия оценки реализуется в карикатурах при помощи тактики изменения концептуальных представлений о реальных событиях, участниках и предметах. Средствами реализации авторской оценки на вербальном и визуальном уровнях являются метафоры, метонимия, сравнения, прецедентные феномены. К собственно вербальному уровню относятся языковая игра, эпитеты, риторический вопрос, просторечие, жаргонизмы, диалектизмы.

Анализ карикатур «Теребневской азбуки» дает возможность выделить следующие признаки в содержании концепта «Наполеон».

1. Наполеон – человек в зверином обличе, оборотень

На рисунке на букву «Ь» (рис. № 1) Наполеон изображен в виде шкуры волка с человеческой головой в треуголке. Подпись гласит: «Я прежде был Герой, но что я стал теперь? В руках у мужика я скорчился, как Ъ» (автор И. И. Теребнев). Традиционно в русском фольклоре волк – древний символ злобности, ненасытности, пожирающей страсти и ярости. На рисунке Наполеон – оборотень, принимающий облик волколака, который не сулит ничего хорошего русскому пастуху. Человеческая сущность Наполеона-волколака загнана глубоко внутрь, а на передний план выдвигается враждебное звериное начало.

Реализация смысла осуществляется с помощью прецедентного вербально-визуального феномена, вербальная составляющая которого представлена на двух уровнях текста карикатуры: во-первых, в названии – «Пастух и волк»; во-вторых, в подписи – «Я прежде был Герой, но что я стал теперь? В руках у мужика я скорчился, как Ъ». Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к рисунку следующие функции: 1) номинативную, т.к. именуется изображенную ситуацию и комментирует ее; 2) связующую, т.к. вербальный компонент описывает ситуацию с позиции субъекта речи и представляет собой речь от 1 лица (лица Наполеона), и устанавливает содержательно-смысловую взаимосвязь между вербальной и визуальной составляющими через название и прямую речь. Именно рисунок с узнаваемым изображением Наполеона связывает два семиотических кода воедино и позволяет читателю однозначно декодировать содержание. Прецедентное имя *Наполеон* представлено в данном тексте имплицитно – в визуальной составляющей. В данном случае языковыми средствами выражения авторской оценки являются глаголы в форме прош. вр. (*был, стал, скорчился*); личное местоимение *я*; фразеологизм (*скорчился, как Ъ*).



Рис. № 1. Карикатура на букву «Ь» (автор И. И. Теребнев)

2. Наполеон – «триумфатор»

Взятию Парижа в 1814 г. войсками союзных русских, австрийских, прусских и немецких корпусов в результате завершающего сражения Наполеоновской кампании 1814 г., после которого император Наполеон отрекся от трона, посвящены буквы «Р» и «Т». «Р» (автор А. Г. Венецианов?) – карикатура под названием «Триумфальное прибытие в Париж Наполеона» (рис. № 2) – изображает Наполеона и французского генерала стоящими на раке, который пятится в сторону Москвы. Визуальные прецедентные феномены: 1) фигуры Наполеона и генерала; 2) жестовые стигматы (характерная поза Наполеона; жест прощания генерала, снявшего треуголку; унылое выражение лиц; поза лающей собаки, прогоняющей врагов); 3) прецедентные предметы: сверкающий купол с крестом – символ Москвы; на шесте в руке Наполеона бирюльки (в их числе и крестьянская изба) – символ бесполезности, бессмысленности его завоевательной деятельности; огромный красный рак, на котором стоят Наполеон и генерал, – символ отступления; одежда (форма офицеров Великой армии); лающая собака – символ защиты и охраны. Реализация смысла осуществляется с помощью прецедентного вербально-визуального феномена, вербальная составляющая которого представлена на двух уровнях текста карикатуры: во-первых, в названии – «Триумфальное прибытие в Париж Наполеона»; во-вторых, в подписи – «Раздайся, расступись, Париж, передо мной. На раку еду я с бирюльками домой». Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к рисунку следующие функции: 1) номинативную, т. к. именуется изображенную ситуацию и комментирует ее; 2) выделительную, т.к. акцентирует внимание на рисунке благодаря использованию прецедентного имени *Наполеон* в названии; 3) связующую, т.к. вербальный компонент описывает ситуацию с позиции субъекта речи и представляет собой речь от 1 лица (лица Наполеона) и устанавливает содержательно-смысловую взаимосвязь между вербальной и визуальной составляющими через название и прямую речь. Именно название рисунка, содержащее прецедентное имя, связывает два семиотических кода воедино и позволяет читателю однозначно декодировать содержание. В данном случае языковыми средствами выражения авторской оценки являются глаголы в форме повелит. накл. (*раздайся, расступись*), наст. вр. 1 л. ед. ч. (*еду*); личное местоимение *я*; контаминированный фразеологизм (*ехать с бирюльками*); фразеологизм (*ехать на раке*).



Рис. № 2. Карикатура на букву «Р». Автор А. Г. Венецианов?

3. Наполеон – человек, достигший славы в короткие сроки и так же быстро ее потерявший

В рисунке на букву *Ѳ* [кириллическая буква *фита*. – *Н.В.*] (автор И. И. Тербенев), Бонапарт изображен рядом с грибом, от которого он откусывает (рис. №3). Данное изображение намекает на быстрый карьерный рост Бонапарта (ср. поговорку «Человек не грибок, в день не вырастет») [Даль 1978:395]. Подпись: «Возрос, как гриб, и пал, познав ты суету. Что делаешь теперь? Весь сгорбился в *Ѳ_ту*» [в *фиту*. – *Н.В.*]. Реализация смысла осуществляется с помощью прецедентного вербально-визуального феномена, вербальная составляющая которого представлена на двух уровнях текста карикатуры: во-первых, в названии – «Наполеон в намерении своем уничтожить Пруссию гриб съел»; во-вторых, в подписи – «Возрос, как гриб, и пал, познав ты суету. Что делаешь теперь? Весь сгорбился в *Ѳ_ту*». Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к рисунку следующие функции: 1) номинативную, т. к. именуется изображенную ситуацию и комментирует ее; 2) выделительную, т.к. акцентирует внимание на рисунке благодаря использованию прецедентного имени в названии; 3) связующую, т.к. вербальный компонент описывает ситуацию с позиции субъекта речи и представляет собой диалог между русским солдатом и Наполеоном и устанавливает содержательно-смысловую взаимосвязь между вербальной и визуальной составляющими через название и прямую речь. Узнаваемое изображение Бонапарта и название рисунка, содержащее прецедентное имя «Наполеон», связывает два семиотических кода воедино и позволяет читателю однозначно декодировать содержание. В данном случае языковыми средствами выражения авторской оценки являются глаголы в форме прош. вр. (*возрос, пал, сгорбился*); личное местоимение *ты*; фразеологизм (*сгорбиться в Ѳ_ту*); сравнение (*как гриб*).

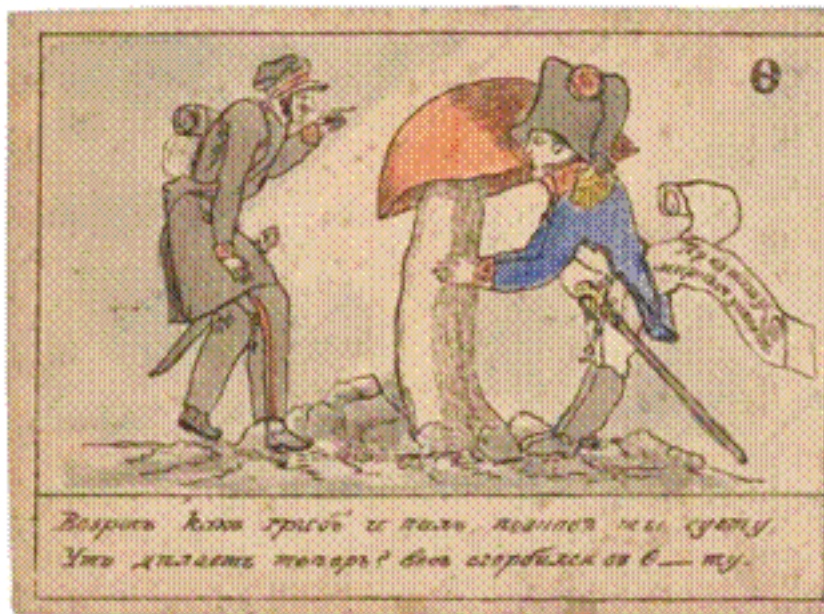


Рис. № 3. Карикатура на букву «Ѳ» (автор И. И. Тербенев)

4. Наполеон – больной, нуждающийся в помощи врача

В рисунке на букву «Т» Бонапарт изображен сидящим на троне с опущенной головой; он держит в руке бумажного медведя – символ России; перед ним в подобострастном поклоне склонился придворный; лекарь стоит на цыпочках и заглядывает через плечо Наполеона, чтобы разглядеть его нос; генерал в бессилии разводит руками (рис. № 4).

Вербальная составляющая представлена на двух уровнях текста карикатуры: во-первых, в названии – «Нос, привезенный Наполеоном с собой из России в Париж», во-вторых – в подписи – «Теперь, хотя я наг пришел и бос, Зато уж и принес огромный самый нос». На вербальном уровне в качестве тактик, подчиненным персуазивным целям карикатуры как креолизованного текста, используется ирония и сатира. Эмоциональность в сатире достигается неожиданностью сопоставлений. Сатирическая оценка Наполеона в этих двух карикатурах создается с помощью буквализации значений фразеологизмов как прецедентных текстов: в букве «Р» – *играть в бирюльки* = *заниматься ерундой, бессмысленным и бесполезным делом*; *ехать на раке* = *тянуть резину* [Ермола 2011:99], *двигаться медленно*; в букве «Т» – *остаться с носом* = *остаться ни с чем*. Буквальная фразеологического значения в целях наиболее полной характеристики визуально доведена в этих рисунках до максимально высокой степени: рак – огромного размера, ярко-красный; к посоху привязана связка бирюлек, среди которых и крестьянская изба; торчащий нос Наполеона чрезвычайно велик. Оба рисунка представляют собой визуализированные метафоры. Рисунок в данном случае изображает объект оценки – Наполеона и его приближенных – и прагматически усиливает сатирический смысл вербальной составляющей.



Рис. № 4. Карикатура на букву «Т». Автор И. И. Тербенёв

5. Наполеон – разбитый и поверженный враг

Разбитым и поверженным предстает Бонапарт в рисунке на букву «Х» (рис. № 5). Почетная ссылка Наполеона после подписания договора во дворце Фонтенбло, заключенного 11 апреля 1814 г. между Наполеоном Бонапартом и представителями Австрийской империи, Российской империи и Прусского королевства, в соответствии с которым союзники лишали Наполеона власти над Французской империей и отправляли его в изгнание на остров Эльба, куда он уехал 20 апреля 1814 г. под надзором союзных комиссаров от России, Австрии, Германии, Великобритании и провел там 300 дней, – эта прецедентная ситуация явилась визуальным прецедентным феноменом в карикатуре на букву «Х», под названием «Не все коту масленица» (автор А. Г. Венецианов). На

рисунке изображен мост, сломавшийся под тяжестью французов и превратившийся в горку, по которой скатился Наполеон. Жестовые стигматы: поза скатившегося с моста, как с горки, в море Наполеона, изображенного с торчащими вверх ногами; падающий в воду обоз с французскими знаменами. Прецедентные предметы: сломанный мост; обоз со знаменами Великой армии; форма Наполеона (он изображен без своей знаменитой треуголки); оружие в руках тонущего. Реализация смысла осуществляется с помощью прецедентного вербально-визуального феномена, с вербальной составляющей на двух текстовых уровнях – названия и подписи «Хотя высоко влез и силою гордился, Но справиться я не мог – на Эльбу вдруг скатился», данной от 1 лица – от лица Наполеона. Без рисунка вербальная составляющая названия «Не все коту масленица» потеряет свою ситуативную соотнесенность и лишится прагматического аспекта значения. Наличие названия, в свою очередь, не позволяет многозначно трактовать изображение. В данном случае лишь подпись содержит прецедентное имя *Эльба*, отсылающее читателя к прецедентной ситуации. Значение подписи заключено в изображенной ситуации, которая несет в себе информацию о пространственных и временных параметрах общей текстовой ситуации карикатуры. Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к рисунку следующие функции: 1) номинативную, т.к. именуется изображенную ситуацию и комментирует ее (название); 2) выделительную (акцентирование внимания на рисунке благодаря использованию прецедентного имени *Эльба* в подписи); 3) связующую: вербальный компонент описывает ситуацию с позиции субъекта речи и представляет собой речь от 1 лица – лица Наполеона, устанавливает содержательно-смысловую взаимосвязь между вербальной и визуальной составляющими через подпись в форме прямой речи. В данном случае языковыми средствами выражения авторской оценки являются глаголы в форме прош. вр. ед. ч. (*влез, гордился, мог, спустился*); личное местоимение 1 л. ед. ч. (*я*); сложноподчиненное предложение с придаточным уступки в препозиции с союзом *хотя*; московский диалектизм *справливать – справиться* в значении *справиться, сладить, управиться, одолеть* [Nashol.org]; поговорка (*Не все коту масленица*).

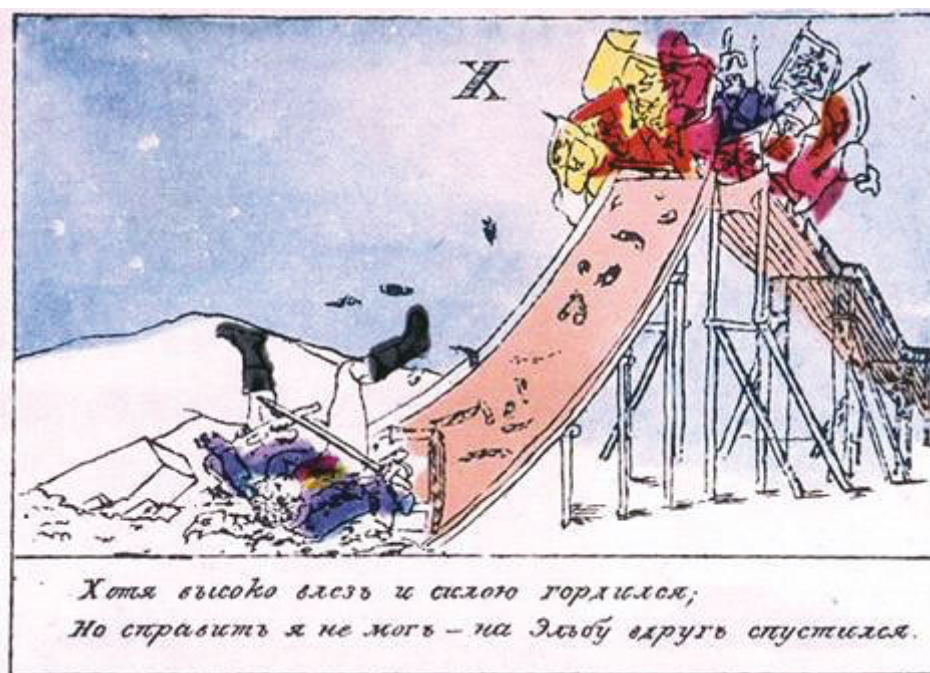


Рис. № 5. Карикатура на букву «Х» (автор А. Г. Венецианов)

6. Наполеон – часть разгромленной французской армии

Победа русского народа над врагом и отступление Великой армии за пределы границ России – эта прецедентная ситуация явилась визуальным прецедентным феноменом в карикатуре на букву «Я» (автор И. И. Теребенев), под названием «Наполеон претерпевает кораблекрушение» (рис. № 6).

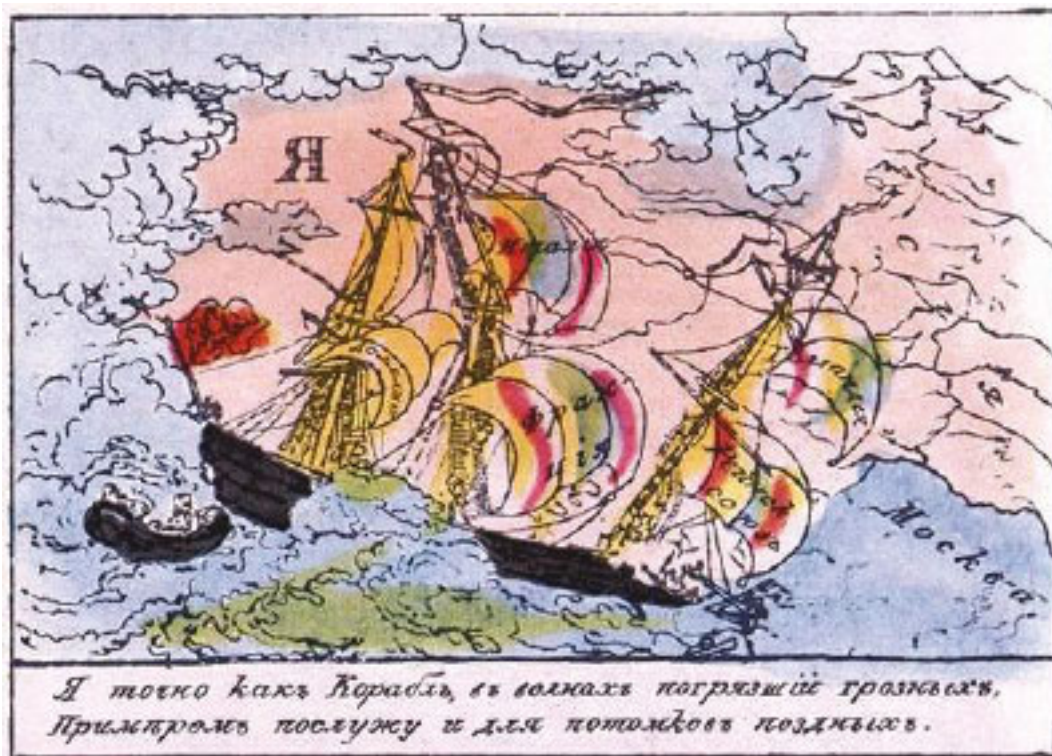


Рис. № 6. Карикатура на букву «Я» (автор И. И. Теребенев)

На рисунке изображен корабль, тонущий в море у берегов России. Рядом с кораблем лодка, в которой два человека. Жестовые стигматы: шторм и ветер (бушующее море, раздутые ветром паруса, развевающийся флаг, тонущий корабль, ломающиеся снасти корабля). Рисунок визуально моделирует и образно представляет ситуацию действительности. Прецедентные предметы: корабль; лодка с двумя фигурами людей; паруса; море. Реализация смысла осуществляется с помощью прецедентного вербально-визуального феномена, вербальная составляющая которого представлена на трех уровнях текста карикатуры: 1) в названии («Наполеон претерпевает кораблекрушение»), которое содержит прецедентное имя; 2) в подписи – от 1 лица, лица Наполеона («Я точно как корабль, в волнах погрязший грозных. Примером послужу и для потомков поздних»); 3) в надписях на изображении парусов (*Франция, Италия, Рейнский союз, Далмация, Голландия*), на изображении суши и моря (*Россия, Москва*), визуально и вербально обозначающих союзников Наполеона и Россию. Значение подписи так же, как и в случае с буквой «Х», заключено в изображенной ситуации, которая несет в себе информацию о пространственных и временных параметрах общей текстовой ситуации карикатуры. Вербальная составляющая выполняет в данном случае по отношению к рисунку следующие функции: 1) номинативную, т.к. именуется изображенную ситуацию и комментирует ее; 2) выделительную (акцентирование внимания на рисунке) благодаря использованию прецедентного имени в названии; 3) связующую, т.к. вербальный компонент описывает ситуацию с позиции субъекта речи и представляет собой речь от 1 лица – лица Наполеона, устанавливает со-

держательно-смысловую взаимосвязь между вербальной и визуальной составляющими через название и подпись в форме прямой речи. Именно название рисунка, содержащее прецедентное имя, и надписи на изображении связывают два семиотических кода воедино и позволяют читателю однозначно декодировать содержание. В данном случае языковыми средствами выражения авторской оценки являются сравнительный оборот в предикативной функции (*как корабль, в волнах погрязший грозных*); личное местоимение ед. ч. (*я*); фразеологизм (*служить примером*); глагол в форме буд. вр. сов. в. ед. ч. (*послужу*); лексемы книжного стиля речи (*погрязнуть, претерпевать, потомки*).

Итак, концепт *Наполеон* – важная часть национальной культуры и языковой картины мира, яркий показатель специфики народного самосознания, рефлексии нации по поводу отечественной истории и культуры. Наполеон является не только символом величия Франции, талантливым полководцем и выдающимся государственным деятелем, не только реформатором и диктатором, но и символом величия России, победившей французскую армию во главе с Наполеоном в Отечественной войне 1812 года, а также ключом к пониманию роли России в современном мире.

Литература

Вольская Н. Н. Прецедентные вербально-визуальные феномены как основа историографии в «Теребеневской азбуке» – первой политической карикатуре в России // Меди@скоп: электронный журнал. – 2015. – № 3.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. – Т. 1 – М., 1978. – С. 395.

Ермола В. И. Кашубско-русский фразеологический словарь. – СПб, 2011. – С. 99.

Nashol.org>tolkoviy-slovar-dalya/spravilivat.html

Слышкин Г. Г. «Железные канцлеры» XIX века / Vita in lingua. URL: <http://www.stud-med.ru/docs/document14016/content>

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УВЕЛИЧИТЕЛЬНОСТИ В РУССКОМ, БОЛГАРСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Настоящий доклад посвящен некоторым стилистическим аспектам увеличительности (аугментативности) как способа лексико-семантической модификации языкового выражения. В начале анализа представлены основные типологические характеристики аугментатива в трех языках, после чего следует краткое рассмотрение газет на двух славянских языках (русском и болгарском) и одном неславянском (немецком). Речь идет о следующих ежедневных и общенациональных газетах: «Известия» (Россия; учреждена в 1917 году), «Дневник» (Болгария; выходит с 2001 года) и «DerStandard» (ДерСтандард; Австрия; с 1988 года), вышедших в период с 10 по 14 февраля 2016 г. В целях сравнения языковой и стилиевой сопоставимости проведен также поиск в трех языковых версиях Google/Гугл/Гугъл.

Аугментативы как деноминальные производные слова и/или элементы/морфемы определенных лексем в основном служат для придания увеличительности, усиления выражения и, во многих случаях, неодобрительности и пренебрежительности. В терминологическом отношении кроме понятия *аугментатив* в упомянутых языках существуют и другие названия, как, напр., *увеличительное имя* (русск.), *увеличителнадума/форма, увеличителен суфикс* (болг.), *Vergrößerungsform, Amplifikativum* (нем.) [Glück 2005]. Целью настоящей работы является общее и типологическое межъязыковое сопоставление на примере экспрессивных слов-аугментативов, с одной стороны, и сравнение их использования в трех общенациональных газетах, выходящих в трех странах и на трех языках, с другой. В связи с этим учитывается тот факт, что частота употребления уменьшительных форм, включая и степень экспрессивности, по крайней мере, зависит от (1) морфологического строя отдельных языков (в данном случае: двух славянских языков и одного неславянского языка), (2) их словообразовательных «возможностей», (3) склонности к использованию речевого увеличения, (4) характера (качественная, желтая пресса, таблоид ...), издательской концепции и целевой аудитории газет, (5) их жанрового разнообразия, (6) типа передаваемой информации (напр., серьезной, полусерьезной, несерьезной; юмористической, иронической, сатирической и др.), (7) рассматриваемой темы, (8) конкретного подстиля в рамках публицистического стиля (информационного, аналитического, литературно-публицистического) и (9), в конце концов, индивидуального стиля и языковых предпочтений конкретного автора/журналиста.

Существуют некоторые типологически обусловленные различия между тремя языками, касающиеся их общих характеристик. В отличие от восточнославянского русского и южнославянского болгарского, немецкий язык как представитель западной группы германского языкового семейства номинально лишь в ограниченном объеме и косвенно обладает (часто в разговорной речи) категорией аугментативности, причем для ее выражения почти исключительно служат разные аффиксоиды (в первую очередь префиксоиды, реже суффиксоиды) с грамматическим родом исходного существительного, как, напр.: префиксоиды (в основном с разговорным оттенком): *Bomben-* (*Bombenstimmung* ‘великолепное настроение’), *Riesen-* (*riesengroß* ‘гигантский’), *Affen-* (*Affenzahn* ‘с бешеной скоростью’), *Pfunds-* (*Pfundskerl* ‘человечище’, ‘толстый человек’), *Mega-* (*megageil* ‘сверхгорячий’), *Hammer-* (*Hammerlied* ‘крутая песня’), *Schweine-* (*Schweinepriester* ‘сукин сын’), *Sau-* (*saugail* ‘крутой’), *Hunde-* (*Hundewetter* ‘собачья погода’), *Sünd-* (*sündteuer* ‘втридорога’), *Ur-* (*urcool* ‘очень крутой’), *Un-* (*Unmenge* ‘масса’), *Aber-* (*Abertausende* ‘многие тысячи’), *Groß-* (*Großhandel* ‘оптовая торговля’); суффиксоиды: *-zar* (*Modezar* ‘крутой дизайнер одежды’), *-papst* (*Literaturpapst* ‘ведущий литературный критик’), *-riese* (*Internetriese* ‘интернет-гигант’) и др.

В отличие от немецкого, в русском языке для обозначения увеличительности, чрезмерности и сверхнормативности существуют уникальные, прямые языковые средства (речь идет о типологическом различии по отношению к немецкому языку), т. е. некоторые суффиксы, преимущественно разговорные: -ищ(е)¹ (домище, волчище, сынище), -ищ(а) (ручища, ножища), -ин(а) (рыбина, зверина), -юг(а) (ветрюга), -овин(а) (штуковина), а может быть, и -енция (штукенция). Как в немецком и во многих других европейских и мировых языках, в русском (да и в болгарском) для выражения аугментативности используются иноязычные приставки, в основном греческого и латинского происхождения, типа макро-, ультра-, мега-, супер-, гипер-, сверх-, п(е)ре-, что в данной работе учитывается².

Схожей, но с формальным ограничением, касающимся возможности выражения аугментативности вместе с тем, чаще всего, пренебрежительности [Dimitrova-www], является ситуация в современном болгарском языке. Он обладает лишь двумя суффиксальным и морфемами: формантом -ище [is`te/ište] (без различения родов) и устаревшим элементом -ага, ср. рѣчище 'ручища', къщище 'домище, домина', рибище 'рыбина', ветрище 'ветрище, ветрюга', човечище 'человечище', мъжага 'мужик, (мужище)', синчага 'сынище', юначага 'героище', хайдутяга 'великийхайдук'³. В отличие от уменьшительных форм (диминутивов), аугментативы в русском и в болгарском языках существуют только в рамках имен существительных (в том числе и имен собственных). Их нет в системе прилагательных (ср. русск. миленький, дороженький, быстренький; болг. – бавничък, бързичък, дългичък), наречий (русск. хорошенько, плохонько, болг. добричко, лошичко) и глаголов (в болгарском) обичкам, гледкам, тичкам).

В следующей таблице указаны возможности образования аугментативов при помощи «автохтонного», т. е. «домашнего» славянского и германского языкового материала.

Возможности выражения аугментативности

Русский	Болгарский	Немецкий	
Суффиксы		Префиксоиды	Суффиксоиды
-ищ(е) -ищ(а) -ин(а) -юг(а) -овин(а)	-ище -ага	Bomben- Riesen- Affen- Pfund- Hammer- Schweine- Sau- Hunde- Sünd- Ur- Un- Aber- (Groß-)	-zar -papst -riese

В целях проведения конкретного анализа рассмотрены упомянутые газеты в период с 10 по 14 февраля 2016 г., причем учитывались, по возможности, различия в объеме текстов (количество статей и наличие омонимии). Поиск проводился по аффиксам (суффиксам) и по сопоставимым словам. Что касается результатов сравнения русской

¹ Здесь не учитываются слова, в которых суффикс -ище служит для образования *nominalis* (это относится и к болгарскому языку).

² Эти приставочные элементы частично являются синонимами автохтонных немецких, русских и болгарских аффиксов и аффиксоидов (напр., *supra*-/*супра*-, *super*-/*супер*- соответствует приставкам *über*-; *сверх*-, *pre*-).

³ В отличие от суффикса -ище, который во многих случаях выражает пренебрежительные оттенки, элемент -ага чаще всего образует дериваты положительной оценочности [Dimitrova-www].

газеты «Известия» и болгарской «Дневник», можно сразу отметить следующее: в них не обнаружен ни один аугментатив, т. е. слово с вышеупомянутыми суффиксами для выражения увеличительности, усиления, пренебрежительности и др. Что касается слов-аугментативов в немецкоязычной газете «DerStandard», лексемы с аугментативными префиксоидами и суффиксоидами довольно часто используются как стилевое средство (в целях придания языковому выражению разговорной экспрессии и одновременно чувства близости к читателю). Речь идет о следующих лексемах: *Bombenstimmung* ‘великолепное настроение’ (1), *Internetriese* ‘интернет-гигант’ (2), *Riesenbau* ‘огромная постройка’ (1), *Riesenreich* ‘огромная страна’ – по отношению к России (1), *Riesenreservat* ‘огромный резерват’ (1), *Riesentrumm* (разг.) ‘огромная штука’ (1), *Riesenkloß* ‘(иметь) огромный ком в горле’ (1), *Medienriese* ‘медийный гигант’, *Riesenfernseher* ‘огромный телевизор’ (1), *Sauwetter* ‘собачья погода’ (1), *Unzahl* ‘несметное количество’ (2), *Unding* ‘бессмыслица, вздор’ (1), *Abertausende* ‘многие тысячи’ (1), *aberwitzig* ‘безумный, сумасбродный’ (1) [DerStandard-www]. Эти слова обнаружены исключительно в следующих газетных разделах: спорт, (информационная) технология, культура и туризм.

В целях выявления германо-славянских типологических различий в выражении аугментативности на материале публицистического стиля и в его сопоставлении с другими стилями, проведен и поиск некоторых слов в Google/Гугл/Гугъл. Мы пришли к выводу, что вышеупомянутые лексемы на русском и болгарском языках в Интернете употребляются в следующей последовательности: русск. – *штуковина* (484 000), *домище* (82 200), *волчище* (80 400), *ручища* (50 900), *зверина* (36 700), *ножища* (18 700), *ветрюга* (15 300), *сынища* (14 500), *рыбина* (нет данных из-за омонимии с фамилией *Рыбин*); болг. – *мъжага* (56 600), *юначага* (6 590), *ръчище* (1 410), *къщище* (995), *рибище* (965), *синчага* (775), *човечище* (541), *хайдутяга* (76), *ветрище* (нет данных из-за омонимии с одноименным селом).

Подводя итоги, можно сказать следующее. 1) В типологическом отношении существует значительное несовпадение между славянскими и германскими языками, причем все языки славянского языкового семейства обладают особыми грамматическими морфемами для выражения аугментативности, в то время как германские языки используют лишь общие и неспецифицированные/уникальные грамматические элементы (префиксоиды и суффиксоиды с переносными значениями). 2) Дериваты для обозначения увеличительности, усиления, пренебрежительности и др. в немецком языке используются чаще, что особенно ярко проявляется в публицистическом стиле, который, как можно было ожидать, не отличается высокой склонностью к употреблению аугментатива как средства экспрессивности. 3) По сравнению с диминутивом аугментатив является довольно ограниченным языковым и стилевым средством во всех славянских, германских, романских языках и, наверное, во всех других языковых семействах мира.



Домище (русс.)

Рибище (болг.)

Sauwetter (нем.) ‘собачья’
или ‘свиная погода’

Литература

Ettinger S. Form und Funktion in der Wortbildung. d. Diminutiv- und Augmentativmodifikation im Latein., Dt. u. Roman. (Portug., Span., Ital. u. Rumän.); e. krit. Forschungsbericht 1900–1970. – Tübingen, 1980. [= Tübinger Beiträge zur Linguistik; 47]

Glück H. (ред.). Metzler Lexikon Sprache. – Stuttgart/Weimar, 2005.

Karbelaschwili S. Lexikon zur Wortbildung der deutschen Sprache: Augmentation und Diminution. – Regensburg, 1998. [Materialien Deutsch als Fremdsprache; 51]

Пашов П. Българска граматика. – София, 1999.

Источники

Der Standard-www. URL: <http://derstandard.at/>.

Dimitrova-www. URL: <http://www.ceeol.com/search/article-detail?id=119391>.

Dnevnik-www. URL: <http://www.dnevnik.bg/>.

Izvestija-www. URL: <http://izvestia.ru/>.

Kirova-www. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CIIOjS0q_p4J:www.balgarskiezik.org/3-2010/Tanya%2520Kirova_bg.pdf+%&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=at.

Rusgram-www. URL: <http://rusgram.narod.ru/>.

Slovoobrazovanie-www. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-slovoobrazovatel-noy-sinonimii-slov-s-zaimstvovannymi-i-avtohtonnymi-prekomponentami-na-materiale-nemetskogo-yazyka>.

‘ПОРЯДОЧНОСТЬ’: КАНДИДАТ В «КРАСНУЮ КНИГУ»

Частотность появления лексем *порядочность* и *порядочный человек* в современной русской речи в последние десятилетия заметно снизилась, что, очевидно, свидетельствует об уходе «за ненадобностью» из языкового сознания соответствующих понятий. В публицистике можно встретить мнение о необходимости создания «Красной книги вымирающих чувств», где уже нашли свое место благородство, милосердие, чувство собственного достоинства (АиФ 2015, № 43), и туда же с полным правом можно включить и порядочность.

Порядочность – это не отдельное моральное свойство личности, но её интегральная, обобщенная характеристика как склонность поступать в межличностном общении в соответствии с неким набором этических норм и поведенческих правил. В отличие от норм права нормы порядочности опираются не на закон, а на обыденное моральное сознание и носят «светский» характер. В религиозном же сознании порядочности, очевидно, соответствует праведность как результат безгрешности – воздержания от запретных действий (см.: [Верещагин 2000: 244–245]).

Этические нормы, составляющие кодекс порядочности, не столь ригористичны, как нормы философской этики, и при определенных обстоятельствах допускают исключения.

Порядочность – это некий специфический свод этических норм, предписаний и запретов, регулирующий отношения в социуме, сложившийся первоначально, очевидно в лоне религии, где мораль и право еще не разделялись. В христианской культуре подобный «моральный кодекс» представлен ветхозаветным «Декалогом», его можно встретить и в новозаветных апостольских посланиях, и в недавние времена в так называемом «Кодексе строителя коммунизма».

Эти собрания норм включают в достаточной мере разнородные семантические образования: идеологические положения, личные моральные качества, «коллективистские» моральные качества и требования обычая, а также моральные качества, определяющие успешность межличностного общения, вычленение которых в отдельный кодекс и определяет содержание порядочности. Первый сугубо светский и деидеологизированный свод этических норм, которыми обязан руководствоваться порядочный человек, составил А. П. Чехов (см.: [Чехов 1956, т. 11: 83–85]), подобные кодексы в полном или фрагментированном виде, в положительной (порядочности) или отрицательной (непорядочности) форме регулярно появляются в публицистике и на форумах и в блогах Рунета.

Семантический анализ толкований порядочности в различных «моральных кодексах», в публицистике и в интернет-коммуникации подтверждает принадлежность порядочности к категориям «наивной этики», её диспозиционный характер и её многофакторность. В число «факторов порядочности» входят доброта, совесть, уважительное отношение к личности, чувство собственного достоинства, честность, нетерпимость ко лжи, открытость, искренность, чувство справедливости, милосердие, сострадательность, отзывчивость, великодушие, благородство, щедрость, отсутствие корыстолюбия, ответственность и обязательность, надежность и верность, уважение к собственности, законопослушность, уважение традиций, скромность, отсутствие тщеславия, лояльность к отсутствующим, нетерпимость к лести.

Оценка порядочности, как и многих других положительных свойств личности – совести, честности, справедливости, неоднозначна. Теоретически, как общественно значимая ценность, порядочность оценивается положительно, в то же самое время отмечается, что в настоящее время в практической жизни порядочность человеку жить скорее мешает. Также

нет определенности относительно онтологического статуса порядочности – является ли она благоприобретенным или же врожденным свойством личности.

Преобразование порядочного человека в исчезающий вид и выпадение из речевого обихода слова *порядочность* имеют свои исторические и социокультурные причины: фрагментацию и корпоративизацию общей морали, сужение референтной группы, на которую ориентируются носители норм обыденной морали, и прогрессирующую замену национального этического кодекса «понятиями» (см.: [Воркачев 2011: 86–87]).

Анализ речевого употребления лексем *порядочность* и *порядочный человек* свидетельствует о явных сдвигах в их семантике и перераспределении мест их лексико-семантических вариантов на протяжении последних двухсот лет: порядочность от приличия – соблюдения внешних и формальных норм и обычаев – становится свойством души и «демократизируется» – из знатности, принадлежности к высшим слоям общества и атрибута зажиточности становится достоинством любого человека.

Наблюдения над их речевым употреблением свидетельствуют также об их речеванровой окраске – они регулярно появляются в составе всяческих панегириков и в текстах самопрезентации: в здравницах, юбилейных и надгробных речах, брачных объявлениях (*Эрудиция, богатый опыт, профессионализм, высокая самоотдача, трудолюбие, человеческая порядочность и честность, чуткость по отношению к людям, чувство юмора – вот далеко не полный перечень достоинств этого человека* – Пермский строитель, 2004.06.07; *Аденома. Инфекции. Порядочность* – Объявления // Столица, 1997.12.08).

Контексты речевого употребления слов *порядочность* и *порядочный человек* отражают сетования носителей языка по поводу дефицита или вовсе отсутствия сейчас порядочности и порядочных людей в жизни, рассуждения о том, что в прежние времена с этим дела обстояли не в пример лучше. Констатируется прогрессирующее исчезновение порядочных людей вместе с исчезновением самого понятия порядочности и выхода из речевого оборота соответствующего слова. Порядочность причисляется к пережиткам, получает эпитет *реликтовой*, объявляется *старомодным понятием* и *устаревшим качеством души*.

Это «качество души» оценочно амбивалентно: теоретически порядочность представляет собой высшую ценность, за обладание которой человека уважают и ценят, но практически она считается достаточно вредоносной, поскольку заведомо проигрывает подлости: *Порядочный человек перед подлецом – бессилен: он не может воспользоваться его оружием* (Бабаян).

Наблюдения над речевым употреблением лексем-показателей порядочности свидетельствуют также о том, что в определенной части контекстов они способны функционировать как лингвоидеологемы: они способны менять свой аксиологический знак на противоположный при смене «пользователя» языка – субъекта-носителя идеологии (см.: Воркачев 2014: 76). Так, люди, по меньшей мере, не симпатизирующие существующему порядку вещей в современном им обществе (Н. Г. Чернышевский Л. Н. Толстой, М. Горький и др.), порядочность и её «носителей» – порядочных людей – оценивают отрицательно: *Все порядочные люди – это идейные мещане... Порядочность – мещанский идеал. Порядочный человек образуется из платонического почтения к великим реформам и скрытой боязни будочника* (Горький).

В оценочных характеристиках порядочности просматривается некий парадокс: если обладание этим моральным качеством представляет собой норму, то почему же в жизни столь редко встречаются его носители? Одной из характеристик порядочности выступает также относительность: ориентация её «носителей» на определенную социальную группу, в которую они, естественно, включают себя и на членов которой распространяются нормы порядочности. Порядочность в отличие от морали неригористична и допускает отступления, она ситуативна – в определенные моменты и при определенных обстоя-

тельствах от неё можно отступить – и частична – может ограничиваться бытом, личной жизнью человека либо его социальной ролью.

Психологический статус этой моральной категории для носителей русского языка остается достаточно неопределенным – она относится как к рациональной, сознательной области психики, так и к эмоциональной, подсознательной: с одной стороны, язык классифицирует порядочность как понятие, с другой же, она попадает в разряд инстинктов и чувств. «Чувственная» квалификация порядочности в контекстах речевого употребления преобладает и, как следствие, определяет атрибуцию этому моральному качеству свойства врожденности.

Наблюдения над речевым употреблением показателей порядочности подтверждают её близость и даже тождественность нравственному закону и этике интеллигенции, что уже отмечал Ю. С. Степанов (см.: [Степанов 1997: 644]).

В контекстах речевого употребления показателей порядочности в составе предикативной части высказывания могут вербализоваться отдельные «факторы порядочности» (честность, правдивость, верность, искренность, доброта, принципиальность, отзывчивость, справедливость, деликатность, воспитанность, чувство собственного достоинства, бескорыстие, патриотизм, скромность, духовность и пр.), которые регулярно воспроизводятся также в одном смысловом ряду с именами порядочности, функционируя, в сущности, как их синонимы.

Порядочность – «холическая» категория, некая суммарная добродетель, складывающаяся из соблюдения человеком определенного свода этических норм, однако языковое сознание свидетельствует, скорее, о «парциальности» этой категории: если человек честен, то считается, что он уже порядочен, если он обязателен, справедлив, принципиален, благороден, воспитан и пр. – то же самое. Этим, очевидно, и объясняется её неригористичный характер, допускающий нарушение части норм: *Ну, а мы и не замечаем этих противоречий и, если не делаем сами крупных пакостей и только, как Пилат, умываем руки при виде их или делаем маленькие подлости, то уж считаем себя порядочными людьми* (Станюкович).

Наблюдения над атрибутивным расширением имен *порядочность* и *порядочный человек* свидетельствуют о градуативности этого морального качества, которое может присутствовать в характере человека в той или иной мере. Характерна «размытость» и субъективность границ нормы на «шкале порядочности». Тем не менее, существует определенная иерархия признаков порядочности, в которой выделяются признаки обязательные, без которых порядочность оборачивается непорядочностью, и признаки факультативные, без которых она может обойтись. Косвенным свидетельством обязательности-факультативности этих признаков/факторов можно считать, очевидно, встречаемость их имен в одном смысловом ряду с именем порядочности, и тогда на первое место здесь выступает честность, неспособность к обману и предательству, за которой идут честь/достоинство. В число факультативных признаков попадут доброта, деликатность, воспитанность, чистоплотность, терпимость, эстетический вкус и пр.

Как и любая абстракция, порядочность в языковом сознании «материализуется» с помощью метафоры. Чаще всего метафоризируется такое свойство этой категории, как градуативность, превращающаяся в измеряемость. В овеществлении порядочности достаточно часто встречается «пневмометафора» – уподобление её некой летучей газообразной субстанции, появляются здесь также фото-, хромо- и гидрометафоры, врожденность порядочности материализуется через приписывание ей носителей наследственности.

Итак.

Частотность появления лексем *порядочность* и *порядочный человек* в современной русской речи в последние десятилетия заметно снизилась, что, очевидно, свидетельствует об уходе из языкового сознания соответствующих понятий. Порядочность – это не отдельное моральное свойство личности, но её интегральная характеристика.

Превращение порядочного человека в исчезающий вид и выпадение из речевого обихода слова *порядочность* имеют свои исторические и социокультурные причины: фрагментацию и корпоративизацию общенациональной морали и прогрессирующую замену национального этического кодекса «понятиями».

Наблюдения над речевым употреблением лексем-показателей порядочности свидетельствуют также о том, что в определенной части контекстов они способны функционировать как лингвоидеологемы: они способны менять свой аксиологический знак на противоположный при смене «пользователя» языка. Порядочность в отличие от морали допускает отступления, она ситуативна и частична – может ограничиваться бытом, личной жизнью человека либо его социальной ролью.

Наблюдения над речевым употреблением показателей порядочности подтверждают её близость нравственному закону и этике интеллигенции.

Литература

Верещагин Е. М. Об относительности мирской этической нормы // Логический анализ языка: языки этики. – М., 2000. – С. 235–245.

Воркачев С. Г. Корпоративная справедливость по-русски: «понятия» и «беспредел» как лексические инновации // Филологические науки. – 2011. – № 4. – С. 85–96.

Воркачев С. Г. Аксиологическая вариативность лингвокультурного концепта // Воплощение смысла: *conceptualia selecta*. – Волгоград, 2014. – С. 75–237.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М., 1997.

Чехов А. П. Собрание сочинений: в 12 т. – М., 1956.

ЖАНР И СТИЛЬ КОМПЛИМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Речевой этикет является своего рода коммуникативной игрой, где действуют правила стандартного речевого взаимодействия в определенной коммуникативной ситуации. Эффективность этикетной коммуникации определяется тем, насколько участники общения знают и соблюдают эти правила. В коллективном языковом сознании понятие *речевой этикет* ассоциируется в основном с ситуациями, в которых употребление формул речевого этикета является, с одной стороны, обязательным, с другой – вполне достаточным для воплощения коммуникативных интенций адресанта. Поскольку формулы речевого этикета обладают таким свойством, как относительная устойчивость и воспроизводимость, задача коммуникантов – выбрать формулу, соответствующую ситуации общения. Однако далеко не во всех случаях этикетное взаимодействие – это обмен речевыми формулами. В ряде этикетных ситуаций адресант должен с той или иной степенью эксплицитности выразить свое положительное отношение к адресату и к событию. Эмпатическая составляющая данных ситуаций предполагает «творческий подход» к выбору языковых средств, поскольку речевые стереотипы не способны выполнять функцию эмоционального воздействия [Воронцова 2003]. К числу таких этикетных жанров относятся поздравление, пожелание и, конечно, комплимент. При этом в таких жанрах, как поздравление и пожелание, функцию маркеров этикетной ситуации выполняют перформативные глаголы (*поздравляю; желаю* и др.). Они позволяют адресату безошибочно распознать интенцию адресанта и отреагировать на высказывание в соответствии с правилами речевого этикета. Комплимент же не имеет специальных речевых средств, которые бы маркировали данный речевой жанр (за исключением, разве что фразы: *Хорошо выглядишь!*)¹.

Этот факт в значительной степени объясняет то многообразие подходов в определении статуса комплимента, которое наблюдается в лингвистических исследованиях. Комплимент может квалифицироваться как речевой жанр [Федосюк 1997, Волюнкина 2009], как речевой акт [Серебрякова 2002], как речевая тактика [Галимова 2009; Иссерс 2003; Коробова 2007]. При этом фактически все исследователи видят одну из ключевых проблем в разграничении комплимента и похвалы, обычно рассматривая их как явления одного порядка. По мнению М. Ю. Федосюка, комплимент можно отличить от похвалы «лишь с учетом характера ситуации общения, личностей коммуникантов, их пола и отношений между ними» [Федосюк 1997: 113]. О. С. Иссерс видит различие между похвалой и комплиментом, во-первых, в целеустановке говорящего, во-вторых, в пропозициональном содержании (похвала – оценка достижений, комплимент в плане содержания неограничен) [Иссерс 2003: 178–179].

На наш взгляд, сложность разграничения похвалы и комплимента обусловлена их коммуникативно-прагматическим статусом. Это становится очевидным, если обратиться к понятию речевого жанра. Как известно, М. М. Бахтин определяет речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1979: 255]. Такое высказывание характеризуется, во-первых, предполагаемой сменой субъектов речи, а во-вторых – смысловой завершенностью. Сигналом завершенности высказывания М. М. Бахтин считает «возможность ответить на него, точнее и шире – занять в отношении его ответную позицию» [Там же: 268–269]. Исходя из этого, основным критерием самостоятельности речевого жанра можно считать наличие стратегической установки – цели высказывания, распознавание которой позво-

¹ М. Ю. Федосюк отмечает, что закрепленных форм комплимента нет и в европейских языках. [Федосюк 1997:113].

ляет собеседнику соответствующим образом на него отреагировать. Похвала – это не что иное, как выражение положительной оценки. В рамках высказывания похвала далеко не всегда отражает стратегическую цель говорящего. Например: *Свари мне кофе! У тебя это так хорошо получается!* В данном случае использование похвалы призвано способствовать достижению основной коммуникативной цели – получить желаемое. Еще пример: *Ты же умный человек. Ты понимаешь, что это невозможно.* В данном случае коммуникативная цель высказывания – отказ, а функция похвалы – смягчить отказ. В связи с этим представляется более логичным рассматривать похвалу как речевую тактику положительной оценки, которая может быть использована в разных речевых жанрах и разных типах дискурса. Достаточно вспомнить, что тактика положительной оценки (похвала?!) широко представлена, например, в жанрах научного дискурса. Кроме того, эта тактика может быть реализована по отношению и к непосредственному адресату, и к любому другому референту высказывания, как одушевленному, так и неодушевленному. С коммуникативно-прагматической точки зрения, комплимент – это высказывание, где положительная оценка является основной и единственной речевой тактикой, призванной реализовать стратегическую коммуникативную цель, которая заключается в том, чтобы выразить позитивное отношение к собеседнику, т. е. фактически это та же похвала, реализованная по законам этикетного жанра.

Сфера функционирования комплимента – межличностная коммуникация: комплимент всегда адресован непосредственному собеседнику. Жанровая самодостаточность комплимента проявляется в том, что комплимент представляет собой завершенное высказывание, после которого предполагается смена субъектов речи. При этом стандарт этикетной коммуникации предполагает единственно возможный вариант ответного высказывания – благодарность. Диалог «комплимент – ответ на комплимент» может представлять собой самостоятельный коммуникативный акт и может быть включен в контекст другого коммуникативного акта.

В контексте другого коммуникативного акта комплимент обычно выступает как метатекстовая ремарка, не имеющая прямого отношения к теме общения. Наличие или отсутствие комплиментарного высказывания никак не влияет на содержательную сторону общения, т.е. комплимент является факультативным элементом коммуникации. Например, комплимент иностранному деловому партнеру: *«Вы хорошо говорите по-русски»* – не привносит в содержание деловой коммуникации ничего нового и преследует только одну цель – сделать приятное собеседнику. Факультативный характер такого высказывания обуславливает еще одно существенное отличие комплимента от других этикетных жанров: он не привязан к определенной ситуации, т.е. повод, время и место комплиментарного высказывания определяет сам говорящий.

С позиции адресанта, комплимент – это эмотивная коммуникация, которая предполагает сознательную, контролируруемую демонстрацию эмоций и используется говорящим в стратегических целях, тогда как эмоциональная коммуникация – это спонтанное, естественное проявление эмоций в речи [Ларина 2009: 53]. Compliments представляют собой тип высказываний, которые Т. В. Ларина определяет как фатические эмотивы: эмоциональная оценка в них «нацелена на то, чтобы сделать приятное собеседнику» [Там же: С. 154]. Если собеседник имеет представление о правилах и формах этикетного речевого поведения, он распознаёт эту интенцию и реагирует соответствующим образом.

Этикетная сущность комплимента предполагает определенную условность содержания, поэтому в идеале предполагается, что высказанная положительная оценка не должна верифицироваться адресатом. Однако в русской коммуникативной культуре комплимент как этикетный жанр осмысливается неоднозначно. В значительной степени это обусловлено спецификой национального речевого поведения. И. А. Стернин, анализируя русское коммуникативное поведение, обращает внимание на то, что «многие нормы

культуры речи и культуры поведения осознаются русским сознанием как искусственные, надуманные, противостоящие искренности как важнейшему национальному качеству поведения. Считается, что соблюдение вежливости может быть излишним, это «церемонии», «условности», отражение неискренности в поведении» [Стернин 2000: 365]. Это замечание в полной мере относится и к жанру комплимента. Как пишет М. Ю. Федосюк, «...проинформировать адресата с помощью жанровой формы высказывания о том, что в его адрес высказана не похвала, а именно комплимент – это значит сообщить ему о возможной неискренности оценки». Именно этот фактор, по мнению М. Ю. Федосюка, обуславливает отрицательное отношение к жанру комплимента в русском языковом сознании [Федосюк 1997: 113].

Однако анализ материала современной российской коммуникации в различных дискурсивных сферах² не позволяет говорить о каком-либо негативном восприятии носителей русского языкового сознания самого слова *комплимент*. Во-первых, в разных типах дискурса активно употребляются метатекстовые маркеры жанра: *позвольте сделать вам комплимент, начну с комплиментов* и т.п. Такие маркеры позволяют адресату воспринимать последующее высказывание с позиций этикетной коммуникации, обладающей определенной долей условности, и не верифицировать его содержание. Во-вторых, словом *комплимент* нередко обозначаются высказывания, которые содержат позитивную информацию, но по своим коммуникативно-прагматическим показателям комплиментами не являются. Ср.: *Ребята меня страховали – за это им спасибо*, – *Рыжиков делает традиционный комплимент защитникам*. («Советский спорт», 2010.10.25); *Едва ли не единственный комплимент ... озвучил основатель фонда Дрю Гафф: «Россия имеет многие структурные преимущества: низкие налоги, образовательная система. Мне кажется, все ... американцы мечтали бы, чтобы был плоский налог в 13%»* (НКРЯ, «РБК Daily», 2010.05.26).

Вместе с тем, в сознании носителя русской коммуникативной культуры всегда существует определенное опасение, что комплиментарное высказывание может быть воспринято собеседником как неискреннее (например, как лесть). Именно с этим связаны постоянные поиски речевого воплощения комплимента. В современной русской коммуникативной культуре формируется особый стиль комплимента, который обусловлен стремлением адресанта вызвать доверие собеседника к содержанию высказывания.

Одним из способов демонстрации искренности является «переформатирование» комплимента из эмотивного высказывания в эмоциональное, т. е. комплимент облекается в форму спонтанного высказывания с эксплицированным выражением положительной эмоции по отношению к адресату. Маркерами таких высказываний служат языковые и речевые средства, свойственные разговорной речи. Разговорный стиль изначально предполагает неподготовленность высказывания, которая, в свою очередь, в русском языковом сознании ассоциируется с искренностью: сказал не раздумывая, значит, от души. Кроме того, разговорный стиль в сознании носителей языка связан с бытовой неформальной коммуникацией, которая лишена какого-либо пафоса. Разговорная стилистика придает комплиментарному высказыванию шутивно-ироничную тональность. В этом случае комплимент сохраняет исходную целеустановку – положительное воздействие на собеседника, но при этом данная целеустановка воплощается в речевых формах, не характерных для этикетных жанров. В комплиментарных высказываниях используется большой арсенал оценочных средств, свойственных исключительно разговорной речи. Это могут быть наречные образования (ср.: *Даша, ты супер!*); оценочные прилагательные (ср.: *Защибенное платье! Обалденная прическа!*) и др. Для усиления экспрессивной составляющей комплиментарного высказывания нередко используется слова с уменьши-

² В данном исследовании были использованы материалы Национального корпуса русского языка (НКРЯ), неформальной интернет-коммуникации, бытовой и деловой коммуникации.

тельно-ласкательными суффиксами, характерные исключительно для разговорного стиля. Ср.: *Хорошо тебе / стильненько так* (Из коллекции НКРЯ, 2005).

Из синтаксических средств разговорной речи широко представлены неполноструктурные предложения с положительной эмоционально-экспрессивной коннотацией. Ср.: *Ну ты как всегда на высоте!*

В качестве комплимента широко используются цитаты, источником которых в большинстве случаев являются «массовые» тексты: реклама, популярные песни, крылатые выражения и т.п. Ср.: *Маиш, ну нельзя быть красивой такой! Ах, какая женщина!* (цитаты из популярных песен.). Для достижения нужного перлокутивного эффекта такие прецедентные тексты должны быть легко узнаваемы адресатом.

Важно отметить, что разговорная речевая организация комплимента в современной коммуникации характерна не только для неформального, но и для делового или профессионального общения. Такое намеренное сокращение коммуникативной дистанции компенсируется положительной эмоциональностью и экспрессивностью высказывания, свидетельствующих об искренности адресанта. За счет этого переход с официального речевого регистра на разговорный не воспринимается собеседником как фамильярность и даже может выполнять контактоустанавливающую функцию.

Таким образом, жанровая и стилевая специфика комплимента в российской коммуникативной культуре определяется ориентацией на такие средства и приемы, которые позволяют адресату квалифицировать комплиментарное высказывание как искреннее.

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237–280.

Волынкина С. В. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2009.

Воронцова Т. А. Речевой этикет и проблемы коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Серия Филологические науки. – 2003. – Вып. 2. – С. 115–122.

Галимова З. Ф. Тактики комплимента и похвалы в конструировании «положительного образа» женщины-собеседницы (на материале ток-шоу): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2009.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М, 2003.

Коробова Н. В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2007.

Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М, 2009.

Серебрякова Р. В. Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах: дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2002.

Стернин И. А. Можно ли культурно формировать культуру в современной России? // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000. – С. 361–373.

Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 24–28.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Официально-деловой стиль предназначен для различных служебных функций, он используется в условиях интер- и интрапрофессиональной коммуникации и обслуживает сферу официальных, деловых отношений, область права и государственной политики. Официально-деловой стиль относится к социально значимым функциональным разновидностям литературного языка, т.к. «формирование, развитие и совершенствование деловой речи составляет жизненно важную для каждого общества потребность в эффективном управлении и регулировании» [Губаева 1983: 52].

После разработки оснований для классификации функциональных стилей официально-деловой стиль является целостным и самостоятельным объектом теоретического осмысления. Предметом изучения стали его базовые экстралингвистические факторы, стилевые черты, языковые параметры (Кожина М. Н., Шмелев Д. Н.), функционально-смысловые категории (Губаева Т. В., Ивакина Н. Н.), функционально-смысловые типы речи (Кожина М. Н.), подстили и жанры (Губаева Т. В., Ивакина Н. Н., Солганик Г. Я., Шварцкопф Б. С., Ширинкина М. А.), рациональное использование языковых средств в деловом общении (Веселов П. В., Губаева Т. В., Ивакина Н. Н., Колтунова М. В., Рахманин Л. В. и др.).

Юридический текст является основой официально-делового стиля. В настоящее время юридический текст определяется как «знаковый феномен, система созданных культурой знаков» [Губаева 1995: 78]; как «любое правовое явление» [Малинова 1996: 58]; как текст, содержащий правовую информацию [Прохорова 1999: 70]; как «сообщение, содержащее правовую информацию, объективированное в виде официального письменного документа, имеющее модальный характер и прагматическую установку и состоящее из определенных единств, которые включают в себя разные типы лексической, грамматической и логической связи» [Широбокова 2007:7].

Проблема эффективной речевой коммуникации особенно актуальна в юридической сфере, поскольку рассматриваются ситуации, которые могут стать предметом правовых отношений, например определение взаимных прав и обязанностей, обвинение в преступлении и т. д. Поэтому представляется актуальным изучение структурно-семантической организации юридических текстов и выявление их коммуникативно-прагматических особенностей.

Официально-деловой стиль является главным инструментом юридической деятельности, т. к. его основная цель – передавать и получать конкретную информацию, связанную с правовыми отношениями. Структурно-семантическая организация и коммуникативно-прагматические особенности юридических текстов связаны с реализацией формальной, содержательной и языковой направленности высказывания в определенной ситуации общения.

Специфика юридического текста определяется особым назначением права – быть регулятором общественных отношений, т.е. «регламентировать поведение адресатов посредством предписаний. Деятельность по предписанию осуществляется как указание на юридическую ответственность, наступающую при определенных обстоятельствах и условиях (например, в кодексах), или как установление порядка и способа выполнения действия (например, в Конституции или международных договорах), или требование выполнения тем или иным должностным лицом необходимых действий (например, в приказах)» [Лобашевская 2007: 51].

В правовой коммуникации действует особая система правил употребления лексических, морфологических, синтаксических единиц, обеспечивающих выполнение юридических требований к тексту.

Юридические тексты характеризуются полифункциональностью и политематичностью, поэтому значительная часть лексики представлена межнаучной терминологией (политической, финансово-экономической, социально-психологической, военной и т. д.), являющейся интегрирующим элементом нескольких областей знаний. Очевидно, что в юридических текстах высок и удельный вес специальной, собственно юридической, терминологии, связанной только с правовой сферой.

В правовых отношениях все регламентировано, а общение осуществляется по определенным стандартам, поэтому речевой стандарт становится здесь обязательным и даже целесообразным и оправданным. Различные устойчивые обороты в юридическом тексте отражают определенные правовые понятия: *вступить в законную силу, обжалованию не подлежит, в установленном порядке, в случае неявки, без уважительной причины, привлечь к уголовной ответственности, по истечении срока, наступает ответственность, материалы дела подтверждают* и т. п. На основе различных устойчивых оборотов выстраивается весь корпус внешней и внутренней институциональной коммуникации, определяются установки, нормативные положения: *В действиях Рябова А. Е. имеются признаки преступления.... Прошу принять меры к возвращению видеокамеры Сидоркину И. И. Допустить Лаврову Г. Г. в качестве законного представителя несовершеннолетнего обвиняемого Лаврова С. С. В соответствии со ст. 30.1 КоАП РФ вынесенное должностным лицом постановление по делу об административном правонарушении.... Суд в связи с установленными фактами вынес определение о возбуждении уголовного дела по признакам составов преступления, предусмотренных....*

По правилам официально-делового стиля устойчивые сочетания типа *произвести обыск, подвергнуть штрафу, возместить ущерб, причинить телесные повреждения* и т. п. обычно не замещаются соответствующими глаголами *обыскать, оштрафовать, уплатить, избить*.

Следует отметить, что словосочетания *повысить ответственность, незамедлительно доложить о принятых мерах, осуществлять действенный контроль, строго пресекать* и т.п., связанные с выражением оценки и по своей роли в документах сближающиеся с фразеологизмами, в официально-деловом стиле отражают процесс его стандартизации. В юридических текстах фразеологизмы как единицы языка наделяются предикативностью в соответствии с речевым намерением говорящего. Фразеологизмы, являясь вербальными формулами трактовки сущностей права, занимают особое место в юридическом тексте и специфически отражают значимые элементы юридической деятельности (называют действия, точно квалифицируют те или иные явления), они являются официальными наименованиями, а их использование становится обязательным. Более того, с помощью фразеологизмов объективируется профессионально значимая информация: *давать (дать) показания, уголовная ответственность, совершить правонарушение, признаки преступления, принять меры, законный представитель, уголовная ответственность, должностное лицо, состав преступления*. Такие фразеологизмы становятся универсальным языковым средством в юридическом тексте.

В юридическом тексте отмечается частое использование антонимов, т. к. законы отражают полярные интересы – права и обязанности граждан: *вменяемый – невменяемый, действие – бездействие, алиби – улика, купля – продажа, виновная сторона – невиновная сторона*. Заметим, что в правовой сфере антонимы противопоставляют характерный признак, в результате чего в противоположные отношения вступают не сочетания, а их компоненты: *оказание помощи – неоказание помощи, причастность к преступлению – непричастность к преступлению*. Антонимы в правовой сфере используются не в качестве противопоставления слов, семантические компоненты которых обозначают одну и ту же

сущность, а как противопоставление смысловых содержаний слов, обозначающих две разные сущности не по одному, а по многим семантическим признакам [см. подробнее Ахманова 1966, Ключева 1956, Колесников 1972].

К специфическим особенностям юридического текста относится преобладание именных форм над глагольными: *Выяснение причин и условий совершения преступления*. Именной характер речи выражается и в частом использовании отыменных предлогов и союзов: *в соответствии, в целях, за счет, в деле, в области, согласно, в силу того что, в связи с тем что*, которые, как правило, «тянут» за собой отглагольные существительные: *достижение, урегулирование, взыскание, установление, обжалование, дознание, преследование, задержание, изъятие, доведение, дознание, наказуемость, недонесение, отобрание, промотание, изыскание, недоукомплектование, неизвещение, невручение* и др.

Перечисленные коммуникативно-прагматические особенности юридических текстов в совокупности образуют своеобразную стилистическую систему, функционирование которой регулируется определенными правилами. С помощью этих средств в юридических текстах можно профессионально описать любые объекты и действия.

Исследование формальной, содержательной и языковой направленности высказывания в официально-деловой ситуации общения на примере юридического текста свидетельствует о том, что коммуникативно-прагматическое значение официально-деловой речи реализуется на структурно-семантическом, содержательно-тематическом и языковом уровнях высказывания.

Таким образом, юридический текст представляет собой целеустремленное речевое действие, которому присущи следующие признаки: оно институционально; осуществляется в нормативной ситуации, санкционируемо; используется в стандартных ситуациях; статусно ориентировано; имеет определенную целевую установку; связано с исполнением строго регламентированных действий. Средствами реализации коммуникативно-прагматического аспекта юридического текста является особая структурно-семантическая организация лексико-грамматических единиц официально-деловой речи.

Литература

- Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.
- Губаева Т. В. К лингвистической типологии юридических текстов // Семантика и функционирование синтаксических единиц. – Казань, 1983. – С. 52–57.
- Губаева Т. В. Словесность в юриспруденции. – Казань, 1995.
- Ключева В. Н. Проблема антонимов // Ученые записки Московского пед. ин-та иностр. яз. – Т.9. – 1956. – С. 75–85.
- Колесников Н. П. Словарь антонимов русского языка. – Тбилиси, 1972.
- Лобашевская И. С. Средства выражения коммуникативно-прагматического значения в официально-деловой речи // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2007. – № 2. – С. 49–63.
- Малинова И. П. Философия правотворчества. – Екатеринбург, 1996.
- Прохорова О. А. Структурные и прагматические особенности директивного текста (на материале юридических документов древнеанглийского периода): дисс. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 1999.
- Широбокова Л. П. Юридические тексты: опыт грамматико-типологического исследования (на примере немецкого и русского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007.
- Шпанова Э. М. Лингвистические особенности официально-деловой речи // Русский язык за рубежом. – 1983. – № 5. – С. 36–41.

НАЗВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭПОХИ¹

СМИ являются не просто средством оперативного донесения информации, а мощной силой воздействия на сознание людей, пропагандируя определенные взгляды, формируя общественное мнение и социальные установки. Особая роль в прагматическом воздействии СМИ принадлежит их названиям. В данной статье рассматриваются тенденции именования печатных СМИ, которые формируют пласт гемеронимической лексики русского языка. Под гемеронимом понимается «собственное имя любого средства массовой информации (газет, журналов, радио-, теле-, видеопрограмм и иных форм периодического распространения информации)» [Крюкова 2004].

Материалом исследования послужили названия газет и журналов, которые собраны путем сплошной выборки из каталогов подписки почты России, архивных каталогов и электронных каталогов <http://journal-club.ru/>, <http://guides.rusarchives.ru>, <http://www.sov-media.ru>, <http://www.onlinegazeta.info>, <http://mediamuseum.guru.ru>, <http://www.medien.ru/gazety-i-zhurnaly> и др. Всего проанализировано свыше пяти тысяч названий газет и журналов.

Название первой печатной газеты «*Ведомости*», созданной по указу Петра I в 1702 г. [Рохленко 2003], не являлось постоянным. Приведем некоторые варианты: «*Ведомости московские*», «*Ведомости московского государства*», «*Ведомости российские*», «*Вести*», «*Реляция*», а одно время газета выходила под заголовком: «*Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах*» [ИРГ]. Такое номинативное непостоянство можно объяснить отсутствием тематических рубрик в данном издании, которое представляло собой пеструю смесь самых разнообразных сведений. Названия выполняли идентифицирующую и информативную функции. Основная задача первой российской газеты – быть проводником определенной политики, организатором общественного мнения в пользу государственных реформ, национальной самостоятельности и независимости [Рохленко 2003].

Уже в названиях первых газет прослеживается топонимический компонент, который позднее станет определяющим для многих региональных изданий. Например, в середине XIX в. появилось свыше 60 региональных газет, название которых создано по модели *топонимический компонент + губернские* (в редких случаях *областные*) *ведомости*: «*Архангельские губернские ведомости*», «*Владимирские губернские ведомости*», «*Калужские губернские ведомости*», «*Оренбургские губернские ведомости*» и т. д.

Во второй половине XVIII в. появляются издания, названия которых носят суггестивный характер, привлекают внимание реципиента формой и содержанием. Подобные названия выделяют возникающую в то время сатирическую прессу: «*Всякая всячина*», «*Адская почта*», «*И то и се*» и др. Номинаторы стараются придумать оригинальное название, которое отличается от ставших привычными ... *ведомостей, ежемесячных сочинений* и под. Однако названия сатирических газет и журналов часто претерпевали переименования, что было связано с преследованиями властей и часто влекло за собой закрытие издания. Наряду с такими лаконичными названиями, способными выполнять рекламную функцию, встречаются многокомпонентные названия описательного характера, например: «*Сатирический вестник, удобоспособствующий разглаживать наморщенное чело старичков, забавлять и купно научать молодых барынь, девушек, щеголей, вертопрахов, волокит, игроков и прочего состояния людей, писанный небывалого года,*

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-34-01008.

неизвестного месяца, несведомого числа, неизвестным Сочинителем». В XVIII в. подобные названия встречаются часто. Это можно объяснить тем, что названия того периода носили преимущественно информационный характер и не преследовали коммерческой цели.

Названия печатных изданий позволяют сделать вывод о том, что к концу XVIII в. проявилась дифференциация газет и журналов по сферам освещения: «*Новости*», «*Содержание ученых рассуждений*», «*Сельский житель*», «*Экономический магазин*», «*Политический журнал*» и т. д.

Начало XX в. характеризуется оживлением политического движения в стране и ростом прессы различных направлений. После первой русской революции пресса чутко реагирует на бурные события начала века, в ней происходит серьезная перестройка. Названия печатных изданий отражают настроения того времени: «*Революционная Россия*», «*Вестник русской революции*», «*Борьба пролетариата*», «*Народная свобода*», «*Дело народа*» и под. Частотными компонентами названий газет становятся лексемы *рабочий, народный, наш, новый*, например: «*Рабочий листок*», «*Рабочий союз*», «*Рабочая жизнь*»; «*Народный вестник*», «*Народный путь*», «*Народная газета*»; «*Наша газета*», «*Наша жизнь*», «*Наш голос*»; «*Новая жизнь*», «*Новый путь*», «*Новая Русь*» и мн. др.

Для названий сатирических изданий используются лексемы с определенной семантикой: «*Жало*», «*Клюв*», «*Заноза*», «*Пули*», «*Стрелы*». Это простые по структуре названия, содержащие семы «острота» и «меткость».

Период после революции 1917 г. характеризуется значительными изменениями в системе СМИ, что отражается в названиях новых газет и журналов и в переименованиях сохранивших свою деятельность изданий. В первые десятилетия существования Советского государства возникает представительная группа названий идеологического характера, которые символизируют социальные перемены в жизни народа, например: «*Новая Россия*», «*Пролетарская литература*», «*Советский филателист*», «*Советский Союз*», «*Большевик*», «*Крестьянский журнал*», «*СССР на стройке*» и под. Значительную роль в процессе «идеологизации» советской гегемонии играл онимический адъектив *красный (-ая, -ое)* в двусловных наименованиях, например: «*Красная Звезда*», «*Красный Север*», «*Красный флот*» и др. Также частотным компонентом названий газет и журналов советского периода является адъектив *советский*, например: «*Советская мысль*», «*Советская молодежь*», «*Советская Белоруссия*» и под. Следует отметить, что изначально газета могла носить нейтральное (с точки зрения идеологии) название, но путем переименований приводилась к модели *советский + старый/новый компонент названия*. Так, газета «*Кооперативное дело*» прошла через ряд переименований, прежде чем приняла окончательный облик «*Советская торговля*», промежуточными названиями стали: «*Кооперативный путь*», «*Кооперативная жизнь*», «*Снабжение. Кооперация. Торговля*» [ГМСС].

С началом Великой Отечественной войны перестали выходить многие центральные отраслевые газеты, а некоторые специализированные центральные газеты были объединены [Кузнецов 2012]. Данные обстоятельства отразились на номинативной деятельности в гегемонии. Главная задача того периода – организация печатной пропаганды на фронте. К центральным военным газетам относятся «*Красная Звезда*», «*Красный флот*», «*Сталинский сокол*». Главное политическое управление Советской Армии выпускало также листок «*Вести с Советской Родины*», который был призван информировать советских людей на временно захваченной врагом территории о положении на фронте и в тылу.

Послевоенный период характеризуется количественным ростом изданий СМИ и их тиражей. Задача прессы этого периода – вести активную борьбу за осуществление политики партии. Появляются такие виды СМИ, как заводская многотиражка и колхозная

газета. Идеологизированные названия порой звучат непонятно и даже комично для современного носителя русского языка. Газеты были призваны стать коллективным организатором и пропагандистом, их названия напоминали лозунги. В гемероним включали фамилии вождей, боевую лексику, названия производственных процессов: «Ленинец», «Сталинец», «По ленинскому / сталинскому маршруту», «По рельсам Ильича», «Сталинский путь»; «В бой за уголь/ кадры/ ленинскую учебу/ фанеру/ промфинплан/ сланцы/...»», «В атаку за уголь» и под; «Красный бисквитчик/ вискозник/ джутовец/ консервщик/ толкач/ торфосос/...», «Мездрильщик», «Дроворуб», «Путь скотовода», «Рулевой совхоза» и т. д. Продуктивна также была модель «За + кого/ что», например: «За советский пресс», «За хорошую дорогу», «За кирпич/ кожсырьё/ утиль», «За высокие удои» и под.

Началом переломного времени в истории Советского государства являются 80-е гг. XX в., которые связаны с эпохой перестройки. Названия СМИ являются одним из индикаторов, отражающих изменения в обществе. В этот период прослеживаются следующие номинативные тенденции: с одной стороны, возвращение к прежним названиям «Известия ЦК КПСС», «Правительственный вестник» (в связи с возобновлением работы данных изданий, как попытки повысить роль КПСС), с другой стороны, появление изданий с названиями, которые отражают оппозиционные настроения, «Независимая газета», «Совершенно секретно», свидетельствуют о попытках создания независимых от политических партий изданий. В результате принятия 12 июля 1990 г. Закона СССР об общественных организациях, появились печатные издания, представляющие интересы отдельных организаций, например, партийные газеты «Конституционный демократ» (партия кадетов), «Новая жизнь» (республиканская партия РФ), «Демократическая Россия» (Демократическая партия России).

На рубеже тысячелетий роль СМИ возросла, издательская деятельность вступила в новый, постсоветский период своего развития, который характеризуется ростом численности газетно-журнальной периодики, что обусловлено также принятием Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991), который отменял цензуру и закреплял право на издание СМИ не только общественными, партийными, коммерческими организациями, но и отдельными гражданами. В гемеронимии наступало время свободы выбора и реализации своего творческого потенциала при создании названий СМИ.

Номинативная деятельность эпохи 90-х гг. XX в. характеризуется многочисленными переименованиями в гемеронимии, что связано с изменением господствующей идеологии. Из названий газет и журналов исчезают такие компоненты, как *советский*, *социалистический*, например, газета «Советская культура» становится «Культурой», журнал «Советская медицина» переименован в «Российский медицинский журнал», «Социалистический труд» – в «Человек и труд». Среди множества названий СМИ прослеживается выделение такого пласта печатных изданий, как религиозная пресса: «Благовест», «Православная Москва», «Христианство Приморья».

Многообразие прессы постсоветского периода дополняют англоязычные названия, многие из которых являются российскими версиями зарубежных изданий, например, «Vogue», «OK!», «Cosmopolitan», «GEO», «Yes!», «Men's health» и др. Другую часть – названия русскоязычных изданий, целенаправленно созданные на иностранном языке «PhotoNews», «Terra medica nova», «La Femme», «Tourest», «Drinks+» и под. – можно отнести к проявлению моды на все западное: музыку, одежду, образ жизни, язык.

Конкурентная борьба в гемеронимии приводит к появлению у названий СМИ свойств рекламного имени. Названия газет и журналов начинают создаваться по другим принципам. Здесь можно выделить следующие номинативные тенденции: создание инноваций с помощью традиции (номинация на основе моделей других эпох) и использование языковой игры. Изобретение новых названий по моделям, популярным в XVIII–XIX вв., спо-

способствует появлению имен манипулятивного характера. Адресат воспринимает данные названия как старые и делает неверный вывод об их функционировании на современном ранке в течение длительного времени [Крюкова 2004]. К таким можно отнести гемеронимы с компонентами *ведомости, вестник*, например, ежедневная деловая газета «*Ведомости*», всероссийская еженедельная газета «*Крестьянские ведомости*», экспертная общероссийская газета «*Промышленные ведомости*»; врачебная газета «*Медицинский вестник*», журнал «*Вестник образования России*», журнал «*Архитектурный вестник*» и др. Использование языковой игры с внутренней формой слова и посредством графики и орфографии свидетельствует о том, что стиль речевого поведения становится более свободным, словотворчество способствует проявлению индивидуальности и неповторимости. Например, «*Класный журнал*», «*WWWoman*», «*Woman2woman*», «*КомпьюАрт*», «*Со-Общение*», «*Кважды Ква*», «*ГЕОлёнок*», «*Zooprice*», «*4x4 Club*» и под.

Последние десятилетия все более мощным конкурентом печатных СМИ становится Интернет. Появление электронных версий многих печатных изданий, а также создание сетевых газет и журналов отразилось на номинативном процессе в гемеронимии, результатом которого являются следующие названия, образованные по моделям создания названий для сайтов: *Drive.ru, InFuture.ru, Starhit.ru, AdLife.ru, Ivona-bigmir)net, СПб.собака.Ru, Дерево.Ru, Роды.ru, ШколаЖизни.ру, Интермода.ру, Компромат.Ру* и др.

Таким образом, названия газет и журналов отражают социально-экономические, технологические, культурные изменения в жизни нашего общества, что приводит к переименованиям существующих изданий и созданию новых с учетом различных внешних объективных факторов.

Литература

ГМСС – Газетный мир Советского Союза URL: <http://www.sovmedia.ru/journalist/gazeta-sovetskaya-torgovlya/>.

ИРГ – История развития газеты в России до революции 1917 г. URL: <http://astrakhan-musei.ru/article/article/view/14561>

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград, 2004.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). – М., 2012.

Рохленко Д. Б. Первая русская печатная газета // Наука и жизнь. – 2003. – № 3. URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/9324/>.

К ПОЛНОЙ ТЕОРИИ СТИЛЯ

1. Стилистика находится сегодня не в лучшей кондиции. Разрозненная и спарализованная собственной историей, она поставлена сегодня перед принципиально новыми изменениями современного мира, в том числе и языковой действительности, а также собственно лингвистики как науки. Как представляется, нет иного выхода, кроме интенсификации и радикализации познавательной стилистической деятельности. Если рациональный путь к познанию мира ведет через аналитическое наблюдение, критический анализ предыдущих объясняющих теорий, а также создание теорий нового поколения (ср.: [Поппер 1992]), то не остается иного выхода, кроме созданий новой / новых теорий стиля.

Согласно всеобщему убеждению теория – это определенный тип мышления, ведущий к созданию в меру методологически и понятийно стройной системы положений, описывающих и объясняющих определенный фрагмент мира. В метанаучном (метатеоретическом) понимании **полная научная теория** – это сложная иерархично-сетевая конструкция, в которой можно выделить три взаимосвязанных уровня:

1) комплекс основных онтологических, эпистемологически-методологических и аксиологических положений, которые в совокупности составляют принятую в большей степени *a priori* философскую базу;

2) комплекс высоко абстрагированных теоретических понятий и общих положений, создающих особо интерпретируемую картину определенного фрагмента реального мира (с выборочной его концептуализацией и структурализацией);

3) комплекс понятий и положений, которые представляют данные непосредственных наблюдений исследуемых объектов, составляя эмпирическую основу теории.

В научной практике словом *теория* наделяют конструкции, которые не включают всех уровней, прежде всего двух первых. Эти неполные теории имеют главным образом эмпирический характер, ограничиваясь низшим рядом обобщаемого опыта. Многие конструкции лишь в малой степени отвечают требованиям, присущим идеальным теориям, в частности, они лишены внутренней стройности и адекватности в отражении действительности или же имеют слабую объяснительную силу. Различия в терминах могут касаться также философской ориентации (напр., натуралистические и антинатуралистические, объективистские и критические), отнесенность к разным областям действительности, принадлежность к определенным дисциплинам и т. п. Одним из существенных отличий является выделение – главным образом с точки зрения охвата и значимости – теорий крупных, средних и малых (более конкретных). Средние – к ним следовало бы отнести теорию стиля – находятся между конкретными эмпирическими теориями и обстоятельными и значительными крупными теориями, которые охватывают весьма общие понятия и положения.

В сложном иерархично-сетевом пространстве теории находят место понятия простые и сложные, эмпирически описательные и теоретически описательные, формальные и нормативные, помещаемые выше или ниже. Наряду с основными выступают понятия производные. Если бы для отображения этого пространства мы использовали теорию графов, то получили бы сеть, состоящую из узлов-понятий и их связей, разного типа отношений (напр., целое – часть, главное – второстепенное, обязательность – факультативность). В данной сети особую позицию заняли бы высоко размещаемые понятия, прямо и косвенно группирующие множество отношений, что и определяло бы их ключевую

организующую роль. Одно из центральных понятий данной теории позаимствовано для названия всей теории, ср. *стиль* и *теория стиля*.

В пространстве научного знания между теориями имеются связи. С их существованием связаны проблемы интердисциплинарности исследований и интеграции науки. Обе эти проблемы чрезвычайно существенны для предлагаемого здесь направления в создании новой теории стиля, исходным пунктом которого является мысль, выраженная формулой: стиль – это гуманитарная структура текста [Гайда 1982, 1983]. Ниже в **2.** представляю философские и метанаучные основы полной теории стиля, в **3.** концентрирую внимание на одном из ключевых понятий второго уровня полной теории, т. е. на понятии субъекта, а в **4.** предлагаю эскиз пути интеграции эмпирического знания вокруг понятия стиль.

2. Я являюсь сторонником онтологии, в основу исследований которой положен опыт (см.: [Stróżewski 2004]). Основу экзистенциального опыта познающего субъекта составляет реальность, которая всегда проявляется в виде определенного способа существования. Эти способы конституируются посредством определенных бытийных моментов, т. е. тем, что можно познать посредством опыта, уловив абстрактную сущность. Обратившись к философии (см., в частности, Г. Фреге, Р. Карнап, К. Поппер, Ю. Хабермас, Р. Ингарден), можно выделить четыре способа существования реальности:

1) мир конкретных объектов, в том числе деятельности человека и плодов его действий, т. е. жизненно-практический (вслед за Хабермасом, назвавшем выделенный им мир местоимением, можно определить его как **объективный мир ТО**);

2) мир идеальный, составляющий систему (сеть) систем, т. е. **интеробъективный мир ТЕ**, охватывающий множество миров (напр., ТОТ языковой, ТОТ аксиологический и т. п.);

3) интенциональный умственный мир личности, т. е. **субъективный мир Я**;

4) коллективное сознание, т. е. культурный **интерсубъективный мир МЫ**.

В соответствии с такими онтологическими положениями языковую действительность необходимо воспринимать как сложное целое, которое является составляющей всей действительности и охватывает разные способы ее существования:

- конкретную коммуникативную деятельность и ее результаты в виде текстов (**ТО языковое**),

- языковую систему (**ТОТ языковой**),

- индивидуальное языковое сознание (**Я языковое**),

- коллективное языковое сознание (**МЫ языковое**).

В эпистемологии веками большой проблемой было противоречие между познанием мира объективного (**ТО и ТЕ/ТОТ**) и мира субъективного (**Я и МЫ**), между знанием объектного мира и самопониманием. Великие школы мысли последнего столетия (марксизм, структурализм, лингвистический поворот) исключали субъектные отношения, применяя при этом в исследованиях жизни человека логику, свойственную исследованиям природных явлений. Неоднозначная интеллектуальная аура постмодерна, как кажется, способствует смягчению традиционного спора между натурализмом и антинатурализмом.

Новая научная рациональность характеризуется холизмом, что проявляется, в частности, дополнением социально-биологического и социально-культурного детерминизма субъектностью, а также учетом все более полных концепций аксиологической составляющей в построении целого. Тем самым она противостоит доминирующей в общественном дискурсе и управляющей практической жизнью идеологии, которая в соответствии с приученным к калькуляции постмодернистским умом низводит *homo sapiens* до *homo oeconomicus* и *homo digitalis*. Эта идеология не считается с принципами, согласно которым практическая жизнь и духовная культура разнятся. Каждодневная жизненная практика требует функциональности в удовлетворении потребностей, и наши человеческие

потребности упорядочены иерархически: в первую очередь физиология и безопасность, и только затем высшие потребности. В то же время для культуры опасен отход от автотелличности и мелкий утилитаризм.

По сложившемуся убеждению, научный метод должен быть объективным, а наука аксиологически нейтральной. Однако учет субъективных измерений действительности в научном познании выявил редукционизм современной науки. Человеческое существование не является аксиологически нейтральным – оно имеет характер аксиотропический. Современные гуманитарные и общественные науки считают ценности и производные нормы регуляторами жизни индивидов и коллективов, а разделяемые всеми ценности и нормы условием существования человеческих сообществ. Современный кризис сопровождается провалом прежнего аксионормативного порядка. В аксиосфере происходит смещение от иерархии и оппозиций в направлении всеобщей эквивалентности, ослаб общественный контроль за ценностями и нормами.

Сквозь призму онтологического взгляда на действительность аксиосферу можно представить следующим образом:

- ценности как свойство конкретных объектов, в том числе коммуникативное поведение человека и его текстовых продуктов/произведений (**ТО аксиологическое**);
- идеальная система ценностей, в основе которой лежит триада Добро – Правда – Красота (**ТОТ аксиологический**);
- более или менее динамичный комплекс ценностей (привычных и ситуационно выбираемых) в сознании отдельного субъекта (**Я аксиологическое**);
- комплекс ценностей в сознании коллективов, сообществ, народов и т. п. (**МЫ аксиологическое**).

Новая эпистемология реагирует не только на вызовы в аксиосфере, которые, надо сказать, являются частью глубоких перемен, происходящих в настоящее время во всех сферах жизни человека: экономической, общественной, коммуникативной и т. д., ср. глобализация, распад прежних общественных структур и образование коммуникационного общества (сети), технологизация и т. п. Указывая на вызовы нашего времени и в поисках ответа на них, общая эпистемология предлагает:

- поворот к методологии – необходимость неустанного критического самообоснования;
- учет широкого онтично-эпистемического фона, т. е. сложной и динамичной естественной и общественно-культурной действительности, а также познавательного плюрализма;
- трансдисциплинарный подход, имеющий свои основы в понятиях и теориях;
- необходимость считаться с интеграцией объективного и субъектного подходов и комплементарностью редукционизма и холизма, т. е. с переходом от методологического плюрализма к методологическому интегрирующему плюрализму.

Если принять метафору МИР – ЭТО СЕТЬ, то функционирование этой сети стимулируется объектной причинностью и субъектной созидательностью. Следовательно, перед познающим субъектом вырисовываются четыре познавательные перспективы: до ТО, ТЕ/ТОТ, Я и МЫ, а также четыре пути познания любого объекта (также и стиля); от ТО, ТЕ/ТОТ, Я и МЫ (ср.: [Уилбер 2006]). Полное познание, таким образом, требует объединения в одно целое, интеграции значительного количества частичных результатов без редукционного сведения сложной действительности до объективистской (до ТО) или интеробъективистской (до ТЕ) перспективы.

3. Стремление к созданию полной теории стиля холистического характера требует концентрации внимания не только на внешней структуре понятия *стиль* (см. **4**), но и на его связях с иными понятиями, как уровня эмпирического, так и второго уровня (высоко абстрактных теоретических понятий), напр.: культура, человек, общество и т. п. Обосно-

ванием для анализа таких связей может быть блуждающий характер [Bal 2012] понятия *стиль*, которое представлено во многих дисциплинах гуманитарных и общественных наук, относящихся к человеческой деятельности и ее продуктам, ср. *барочный стиль* в истории искусств, *познавательный стиль* в психологии, *стиль жизни* в антропологии и социологии, *стиль в моде* в культурологии. Даже если стиль нас интересует в отношении к коммуникативному поведению и текстам, то и тогда нельзя не замечать их использования. Однако я хотел бы остановиться на понятии субъекта, которое вызвано хотя бы определением *гуманитарный* в моей общей формуле-дефиниции идеи стиля (стиль как гуманитарная структура текста).

Определение *гуманитарный* отсылает к человеку как человеческому агенту (см.: [Latour 2010]) и к разным версиям гуманизма как общественной идеологии, в которой человек высоко ставится в иерархии живых существ (антропоцентризм, ср. также не-антропоцентрический гуманизм), а также признается, что источником его ценности и способности к защите и расширению своих идеалов и прав является сам человек. Так понимаемый гуманизм ставит в центр идею субъекта и субъектности. Эта идея находится в тесной связи с понятиями действующая единица и общество и их взаимосвязями, ср. выделение индивидуального и коллективного субъекта.

Согласно признанному всеми убеждению, общество представляет собой совокупность действующих единиц, которые создают его своей деятельностью и взаимосвязями, одновременно формируясь – в процессах социализации и актуализации – посредством институализированных продуктов данной деятельности и связей, в частности, путем разделяемых всеми знаний (системы убеждений, ценностей и норм, схем поведения), а также институтов типа семьи, школы, государства, сообществ. Происходящие в настоящее время изменения вызывают в общественной жизни драматические преобразования, которые, по мнению некоторых наблюдателей, обосновывают постановку тезиса о «конце общества». Более удачным, однако, кажется взгляд, согласно которому радикальному изменению подвергается традиционная его форма (см. в частности: [Touraine 2011; Marody 2015]), ср. усиливающиеся процессы индивидуализации и изменчивой и непостоянной фрагментации, создание новых («племенных») общественных групп. В этих изменениях ключевую роль играет коммуникация, использующая новые информационно-коммуникационные технологии, отсюда речь об обществе коммуникации (сетевом обществе) (см.: [Castells 2007]).

Современные изменения поставили в новую ситуацию и действующую единицу. Она лишилась в меру стабильной опоры, а тем самым был нарушен принцип ответственности личности и общества. Крайний выход из этой ситуации – это, с одной стороны, погружение в фундаментализм и навязчивую идею идентичности с целью сохранения традиционных обществ (напр., религиозных и национальных), с другой – впадение в некритичный, потребительский индивидуализм под влиянием некоторых общественных идеологий. Одновременно, однако, действующие единицы почувствовали себя освобожденными от зависимости от социально-культурных контекстов, что способствовало активизации идеи субъекта (см.: [Taylor 2001]).

Действия человеческих агентов (индивидуальных и коллективных) могут быть представлены на шкале, один полюс которой составляет объектный подход, а второй – субъектный. При объектном подходе действующая единица и ее поведение (Я и ТО) предопределены контекстной обусловленностью (МЫ и ТЕ). При субъектном подходе показывается, что они зависят не только от контекста, но и в определенной (умеренная версия) или в большей степени (версия более радикальная) от самой действующей единицы. Можно, следовательно, говорить о субъекте более слабом и сильном.

Для автономии субъекта существенным, таким образом, является величина самосознания и автодетерминизма (обратного воздействия на самого себя), а также наличие

творческих инновационных способностей. Реальные действующие единицы (и коллективы) в определенных жизненных ситуациях могут действовать непроизвольно, рутинно, в соответствии с заученными или навязанными образцами, т. е. быть управляемыми внешне. Однако наше время требует большей эластичности и необходимости быть на самоуправляемости (см.: [Riesman 1971]). Человек тем сильнее становится субъектом, чем больше углубляет знания о мире и умение вести внутренний диалог, чем больше его самосознание (Я) позволяет ему критически дистанцироваться от культурных норм (МЫ). Субъектное Я является сегодня скорее как расщепленное, чем интегрированное целое, как сопряжение того, кто действует, и того кто оценивает, Я индивидуального и Я коллективного, Я реального и Я идеального, Я универсального и Я неповторимого. Субъектность – это скорее процесс поиска и создания себя самого.

4. Современная лингвистика не имеет такого предметно цельного характера, как в период доминирования структурализма, ориентированного главным образом на ТОТ языковое. Можно говорить о ее большей открытости, прямо безграничности, мультипарадигматичности, доминирующей функциональной ориентации, а также о растущем интересе к субъективным формам существования языка (Я и МЫ языковое) и интерактивным связям всех способов существования. Это создает благоприятную атмосферу для стилистики. Ее ключевое понятие – стиль – своим интегративным потенциалом, выходящим за пределы лингвистики, может сыграть важную роль не только на пути к целостности науки о языке.

В лингвистико-стилистической традиции преобладают познавательные перспективы до ТО и ТЕ и пути познания стиля от ТО и ТОТ. Язык традиционно понимается больше как проблема формы, меньше – как значения и контекста. Однако последние десятилетия приносят знаменательные сдвиги. Они уже проявились в функциональной стилистике (прежде всего в чешской и российской, особенно в работах М. Н. Кожиной). Инспирирующими являются достижения разных субдисциплин и направлений лингвистики (от психо-, социолингвистики и лингвокультурологии до лингвистики текста, генологии, дискурсологии, когнитивизма), а также других гуманитарных и общественных наук, развитие которых в период «позднего нового времени» кроме собственных традиций и изменений в мире сильно формировали лингвистический, культурный мегаповороты и в последнее время – онтический.

Вызовом и трудным заданием стилистики остается интеграция богатого эмпирического знания о тексте в соединении с созданием полной и холистичной теории стиля.

Литература

- Bal M.* Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych. – Warszawa, 2012.
Castells M. Społeczeństwo sieci. – Warszawa, 2007.
Gajda S. Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym. – Warszawa, 1982.
Gajda S. Styl jako humanistyczna struktura tekstu// Z polskich studiów slawistycznych. Warszawa, 1983.
Latour B. Splatając na nowo to, co społeczne. – Kraków, 2010.
Marody M. Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna. – Warszawa, 2015.
Popper K. Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologii. – Warszawa, 1992.
Riesman D. Samotny tłum. – Warszawa, 1971.
Stróżewski W. Ontologia. – Kraków, 2004.
Taylor Ch. Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej. – Warszawa, 2001.
Touraine A. Myśleć inaczej. – Warszawa, 2011.
Wilber K. Integralna teoria wszystkiego. – Poznań, 2006.

ПОНЯТИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ И РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Современный институт рекламы и существующий в его рамках рекламный дискурс представляют собой спектр инструментов для управления потребительским поведением. Эффективность обусловлена наличием лингвистических и семантических особенностей, которые подготавливают информацию для максимально полного усвоения потенциальным потребителем. В этой связи представляется важным понимание манипулятивных возможностей рекламы и лежащих в их основе механизмов.

Основной интенцией рекламного текста является интенция к продаже [Клушина 2012]. Это зачастую определяет его стилистическую форму и в ряде случаев является текстопорождающей основой. Адресант, таким образом, строит рекламный текст, целью которого является совершение потенциальным потребителем в некоторой временной перспективе экономического действия. Побуждение к данному действию очень часто зависит от соответствия используемых речевых механизмов культурным установкам потребителя. Рекламный текст выступает здесь уникальным языковым и культурным явлением, основанным на информационной и манипулятивной составляющих. В случае несоответствия рекламного текста культурным составляющим и дисбаланса в его структуре, у потенциального потребителя может возникнуть растерянность и непонимание сути интенции. В этой ситуации предполагаемое экономическое действие, как правило, оказывается неочевидным и не исполняется.

Современный институт рекламы постепенно переориентируется с продажи товаров на продажу впечатлений. Рекламный дискурс выстраивается вокруг эмоциональной привязанности к определенному бренду. Задача рекламных текстов сосредотачивается на формировании долгосрочной связи с потребителем. Объект сделки перемещается из физического мира в область эмоций и впечатлений, что требует значительных лингвистических и семантических ресурсов. Это требует от института рекламы постоянного развития и усложнения дискурса для придания рекламе свойства протяженности во времени. Гипотеза работы состоит в том, что вовлекаемые механизмы должны обеспечивать закрепление тех или иных текстов на уровне культуры. Это приводит к возникновению эстетической стратегии, которая отвечает за реализацию поставленной задачи. Новизна исследования состоит в обращении к эстетической стратегии как к малоизученному феномену современного рекламного дискурса.

Понятие эстетической стратегии

Эстетическая стратегия – это интенциональная стратегия, использующая речевые и аудиовизуальные инструменты с целью обеспечения вхождения рекламного текста или образа в культуру того или иного сообщества. Она по-прежнему использует в качестве основы информационную и информационно-манипулятивную стратегию, но не имеет своей задачей осуществление конкретного экономического действия, а скорее пытается вписаться в существующий контекст существования конкретного общества.

Культурные тенденции общества зачастую отражаются в медиадискурсе, который представляет собой некое пространство с циркулирующими в нем текстами, характерными для конкретной эпохи. Таким образом, в его рамках производятся и воспроизводятся знания, трансформируется информация, лежащая в основе оценки окружающего мира. Информация здесь конвертируется в смыслы, определяемые контекстом конкретной куль-

туры. Декодирование, прочтение и последующее перекодирование полученных смыслов осуществляется посредством реализации и развертывания в медиадискурсе культурных кодов, которые являются «ключом» к дешифровке определенного типа культуры и позволяет видеть процесс преобразования отдельных образов в общий культурный смысл. Культурные коды содержатся в деятельности человека и представляют собой совокупность знаков и смыслов [Rapaille 2006]. Рекламный нарратив, основанный на культурном коде, может апеллировать как к конкретным традициям отдельных сообществ, так и к общечеловеческим культурным установкам.

В рамках эстетической стратегии рекламные тексты, как подчеркивалось ранее, стараются соответствовать контексту жизни социума. Поэтому социально обусловленные культурные коды определяют содержание рекламного дискурса. Этот процесс, впрочем, является двусторонним: рекламные тексты сами могут трансформировать культурный код и задача эстетической стратегии заключается именно в этом. Эти вопросы представляют для нас принципиальную ценность и являются ключевыми для рассмотрения понятия эстетической стратегии.

Роль рекламного текста в эстетической стратегии

Роль рекламного текста в этой связи приобретает особое значение. Базовые культурные концепты, определяющие мировоззрение общества, способны к самопорождению новых, вторичных культурных кодов, которые адаптируются к конкретной социальной ситуации. Эти коды остаются символически связанными с общими паттернами ожидаемого поведения индивидов. Рекламный текст здесь представляет собой медиум, расположенный между базовыми культурными установками и синтезируемыми культурными кодами повседневности, при этом последние постепенно вплетаются в культуру и начинают играть роль нормы. Так, символом наступления Нового года для многих россиян является джингл (короткая мелодия) бренда Coca-Cola со словами «Праздник к нам приходит всегда с Coca-Cola».

Повседневный опыт современного человека насыщен текстами, которые в той или иной степени связаны с эмоциями и впечатлениями. Эта связь закреплена посредством импринта – психологического механизма, ответственного за закрепление в памяти образов и конкретных признаков объектов и формирование поведенческих актов [Хорн 1988]. В дальнейшем импринт влияет на образ мышления и последующие действия. Так или иначе, каждый текст, связанный с впечатлением, потенциально вносит вклад в мировосприятие человека. В этой связи рекламные тексты приобретают критическую важность при формировании долгосрочных взаимоотношений с потенциальным потребителем. Написание такого текста требует четкого понимания цели и средств, необходимых для ее реализации. Сложность возникает в том, что современный рекламный дискурс сочетает две противоположные тенденции: рекламные тексты одновременно пытаются интегрироваться в смыслопорождающие тексты культуры, при этом стремясь превратиться в самостоятельные эстетические единицы.

Ю. М. Лотман указывает, что, «кроме функций передачи информации и порождения новых языков, текст выступает также как устройство, на вход которого подаются прежде циркулировавшие в культуре тексты, которые, пересекая его внутренние кодовые границы, трансформируются в новые сообщения» [Лотман 1981: 104]. В современном рекламном дискурсе рекламный текст становится таким устройством, что по сути вовлекает его в процесс мифотворчества, определяющего повседневное функционирование общества на бытовом и экономическом уровнях. Конструируемые мифы необходимы для обеспечения навигации в пространстве повседневности.

Современный потребитель вступает в первичный диалог с культурой посредством рекламного текста. В рамках эстетической стратегии последний связан с другими смы-

слопорождающими текстами, что ведет к «узнаванию» человеком определенных паттернов и располагает его к дальнейшему усвоению полученной информации. Так, например, реализует свою рекламную стратегию компания Leroy Merlin:

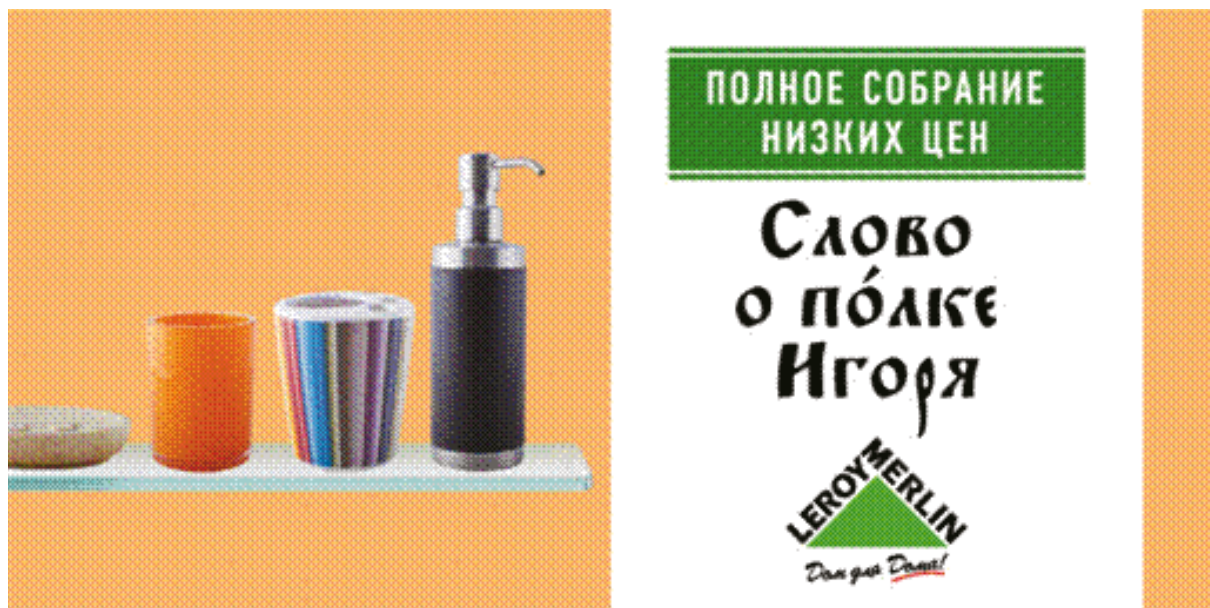


Рис. 1

В приведенном рекламном образце используется узнавание традиционного для России текста с адаптацией к новым условиям. Так достигается эффект «узнавания» ключевых культурных текстов и интеграция новых смыслов в существующий культурный код.

Интенция, заложенная в рекламных текстах, обеспечивает навигацию в вопросах повседневности и принятия базовых решений в отношении быта и коммуникации с миром. Постепенно интенция сменяется навигацией более высокого уровня: навигацией в культурном пространстве и метасмыслах. В этом сосредоточен манипулятивный потенциал эстетической интенциональной стратегии рекламы.

Таким образом, трансформация интенции рекламного текста свидетельствует о том, что общества с удовлетворенными базовыми потребностями обращаются к более высокому уровню потребления. Дискурс успешности диктуется теперь не количеством приобретенного, а отношениями и эмоциями, возникшими в процессе выбора, приобретения и использования. Продукты приобретают статус не в силу стоимости, а в силу смыслов, которыми наделяют их рекламные тексты. Стоимость, таким образом, обусловлена мифологией, которая родилась в процессе переосмысления уже существующих текстов, ключевых для данной культуры.

В рамках эстетической стратегии рекламный текст предстает сложным феноменом, который постоянно вбирает в себя многообразные коды повседневности, ключевые тексты, поведенческие паттерны и общие ожидания социума. Он трансформирует входящие сообщения в соответствии с установками потенциальных потребителей и порождает новые тексты, которые ведут к появлению потребностей высшего порядка. На этом этапе человек не просто дешифрует текст, а вступает с ним в полноценный диалог, обмениваясь информацией и ожиданиями. Пассивное на первый взгляд восприятие текстов в определенные моменты становится активным процессом мифотворчества – как со стороны рекламодателей, так и со стороны потребителей. В рамках эстетической стратегии обе стороны начинают прислушиваться к друг другу в поисках новых смыслов.

Литература

Дзикевич С. А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации. – М., 2004.

Клушина Н. И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп: электронный журнал. – 2012. – № 4. URL: <http://mediascope.ru/node/1242>

Лотман Ю. М. Текст как динамическая система // Структура текста – 81. Тезисы симпозиума. – М., 1981. – С. 104–105.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.

Хорн Г. Память, импринтинг и мозг. – М., 1988.

Rapaille, C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006.

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НОВОРОССИИ

Как справедливо полагает Е. И. Шейгал, «отрицать существование «языка политики» нет оснований» [Шейгал 2000: 30]. Но отражённая в политическом тексте языковая картина политического мира направлена на передачу деятельности не только политиков и политических движений (партий), но и «общественных организаций, органов государственной власти, общественных и государственных лидеров и активистов» [Чудинов 2009: 28]. Более того, общие для этих текстов дискурсивные признаки (замысел, концепция, цель, фонд знаний коммуникантов, субъект речи, адресат) и типологическое своеобразие их поверхностно-речевой стороны, т. е. стиля, требуют конкретизации названия. Поэтому называем такой текст общественно-политическим и, соответственно, язык – общественно-политическим (общественно-политической подсистемой национального языка); см., например, работы М. М. Бахтина относительно общественно-политической разновидности диалога [1996: 165–166].

Общественно-политический текст Новороссии, включённый в единое семиотическое пространство общественно-политического дискурса зарождающегося государства, представлен жанровыми разновидностями. Заметную роль играют тексты малых речевых жанров, в числе которых его агональные, содержащие девизы и призывы к борьбе, типы. Традиционно к ним относят лозунги, слоганы, речовки, девизы, призывы (см.: [Чудинов 2009: 31]). Учёные и лексикографы пытаются дифференцировать эти понятия, результатом которых становится взаимозаменяемость и нечёткость жанровых характеристик указанных видов текстов. Так, к принципиальным отличиям слогана от девиза Е. И. Шейгал относит обращённость (призывность) слогана и «директивность (выражение руководящей идеи) и побудительность» девиза [Шейгал 2000: 214]. При этом автор указывает, что «интенция девиза [...] – выразить руководящую идею, вдохновить, направить деятельность на достижение цели-идеала», в то время, как «директивность (выражение руководящей идеи) и побудительность являются основными дифференциальными признаками лозунга» [Шейгал 2000: 213]. Нечёткость формулировок отображена и в лексикографических источниках. Ср. дефиниции анализируемых лексем: *слоган* [англ. slogan < to slog ‘сильно ударять’] – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы [Крысин 2008]; *девиз* [фр. devise] – краткое изречение, обычно выражающее руководящую идею поведения или деятельности [Крысин 2008].

Имеют место и обусловленные степенью сформированности понятийного аппарата малых жанров политической лингвистики затруднения относительно разграничения слогана и лозунга. Например, уже ставший признанным подход А. П. Чудинова основан на учёте принадлежности этих текстов к определённой политической идеологии, которой они «служат». «Дифференциация слогана и лозунга может быть ориентирована на разграничение коммунистической и либеральной пропаганды», – пишет учёный [Чудинов, 2009: 32]. Фактически автор не видит существенных отличий в содержательной стороне слогана и лозунга. Более того, признаёт, что «слово «слоган» часто используется как общее наименование для любой яркой, запоминающейся фразы (или её компонента), в том числе такой, которая не является собственно лозунгом, то есть не передаёт основную идею, а просто привлекает внимание к лозунгу или закрепляет его в сознании» [Чудинов 2009: 32]. И с этим трудно не согласиться. Действительно, англоязычный термин *сло-*

ган (и его русский аналог *лозунг*) целесообразно считать гиперонимом по отношению к *девизу, призыву, речовке*. Эти тексты как малые жанры политической рекламы являются краткими, сжатыми выражениями, отображающими политические и идеологические принципы, выдвигаемые определённой политической силой, общественной организацией или государственной структурой в качестве основы их деятельности в некий период времени. Причём девиз выступает фразой, выражающей ключевую идею (концепцию) политической силы, общественной организации или государственной структуры. Призыв является обращением или требованием этих сил, организаций и структур, а речовка как ритмически организованный текст патриотического содержания исполняется в такт общественно-политическому действию для выражения определённой эмоции или мысли. Ср.: *Донбасс никто не ставил на колени, и никому поставить не дано* (как популярная строка из стихотворения Павла Беспощадного – советского шахтёра и поэта); *Воспитаем достойное поколение!*; *Русские за русских!* Данные тексты общественно-политического профиля объединены общими жанровыми признаками (директивность, побудительность, шаблонность, клишированность, лаконичность, ясность формулировок), являются по своим характеристикам близкими, но не идентичными структурами и относятся к разновидностям слоганов (лозунгов) как единиц малых жанров.

Основной задачей общественно-политических текстов Новороссии является формирование поведенческих моделей и политических предпочтений, влияние на гражданскую позицию и на восприятие современной общественно-политической реальности, на определение будущего республики, а также на мнения людей относительно кандидатов предстоящих выборов, действующих политиков и политических движений, новых государственных структур и общественно-политических организаций. Поэтому такие тексты, имея свою специфику и отличаясь лапидарностью и четкостью формулировок, инкорпорируются в современный общественно-политический процесс. Ср. краткость и сжатость слоганов *ЛНР с народом! Строим будущее республики вместе; Фашизм не пройдёт! Мы вместе гордимся победителями!*

В анализируемых текстах просматривается возвращение к высоким гражданским идеалам – патриотизму, свободе, единству, активной гражданской позиции. Этой цели особенно подчинены общественно-политические слоганы, содержащие лексемы *родина* (*Выбери малой родине большую судьбу*), *независимость* (*Донбасс выбирает независимость*), *свободный* (*Донбасс был и будет свободным*), *сплочённость* (*Сплочённость горловчан – залог восстановления и развития города*). Идея совместности действия и единения достигается благодаря использованию местоимений *мы, мой* и наречия *вместе* (*Мы вместе создаём будущее; Вместе восстановим экономику города; Мой выбор – служба в армии ДНР*). Посредством таких языковых интеракций рождается социально-политическая действительность, транслируются идеи силы духа и мужества.

Общественно-политические слоганы Новороссии, обладая информационным ядром в сочетании с эмоциональными и суггестивными компонентами, строятся с использованием разных стилистических фигур. Так, последовательно применяется основанная на взаимодействии повтора и расположения элементов лексическая анафора; ср.: *Сильный народ выбирает сильных лидеров; Наша сила в братстве. Наша сила – в независимости*. Используются парцеллированные конструкции, изобразительная функция которых направлена на экспрессию и конкретизацию изображаемого; например: *Я – донецкий! И я горжусь этим!* Активно задействована аллюзия; ср. *ДНР: все только начинается! ДНР: мы только начинаем!* – тексты-отсылки к известным для носителей русской лингвокультуры словам *В сорок лет жизнь только начинается, это уж я теперь точно знаю*.

С опорой на прецедентные тексты созданы и слоганы *Мы говорим, пишем и показываем правду* (трансформированное высказывание-отсылка к названию советской еженедельной газете и фразе диктора Ю. Левитана); *Воля и труд* (слова на гербе Новороссии

как отсылка к известной поговорке *Воля и труд дивные восходы дают*). Стремясь к максимальному воздействию, стилистика такого текста формирует яркий образ, основанный на конкретном историческом опыте и учитывающий этнокультурное пространство региона. Ср.: *Поклонимся мёртвым и живым, всем тем, кого забыть нельзя* (известные строки из стихотворения М. Львова, положенные на музыку А. Пахмутовой *Поклонимся великим тем годам, / Тем славным командирам и бойцам, / И маршалам страны, и рядовым, / Поклонимся и мёртвым, и живым, – Всем тем, которых забывать нельзя*). Данная прецедентность непосредственно связана с цитатами из ранее созданных текстов, использование которых отвечает «суггестивности» сообщения, направленности на эмоциональную сферу целевой аудитории – чувствам гордости, справедливости и патриотизма.

Лингвистический портрет слоганов Новороссии, опираясь на языковые особенности современного общественно-политического текста, имеет также такие черты:

– обращение к максимально упрощённым синтаксическим конструкциям. Слоган как малоформатный текст, сочетающий информативный и экспрессивный компоненты, состоит, как правило, из одного предложения (*Донбасс с Россией; Донецк в надёжные руки! Я признаю независимые и свободные республики. Луганская республика. Донецкая республика*);

– активная замена глагольных форм существительными (*Свободные выборы – свободному народу! Битва за Донецкую Русь!*);

– эмоциональность, призывность, ритмичность (*Донбасс был и будет свободным! Донбасс, мы с тобой!*). Рифмовка относится к классическим художественным приёмам, помогающим запомнить слоган (ср.: *На страже закона – на службе народа; Нам завещана от бога Русская дорога*);

– адресность как прямое обозначение «своего» адресата – народа республики (*Мужики! Все на защиту родной земли! Молодёжь республики выбирает спорт. Донецкий народ решает: строить будущее! Донецкий народ решает: наши дети будут счастливыми! Донецкий народ решает: медицина будет бесплатной*);

– употребление идеологем как текстообразующей категории, в которой заложена стилистика адресата (об этом см.: [Клушина 2008: с. 68]). Лексемы *родина / малая родина, мир, свобода, сплочённость*, составляя ядро общественно-политической лексики Новороссии, обладают интенцией убеждения. Ср.: *Большая страна начитается с малой родины* (феномен малой родины, обладая сакральным значением и транслируя идею идентичности, неоднократно используется в текстах слоганов Новороссии); *Родной земле мир и процветание!*

Слоганы общественно-политического профиля как «ёмкие фразы, позволяющие кратко, в запоминающейся форме выразить главную идею (идеи) убеждающей коммуникации» [Пушкарева 2002: 187] «определены» в плакатах, листовках, на биллбордах, баннерах, постерах и транспарантах. Наглядность этих текстов, выполняя воздействующую функцию, создаёт эффект присутствия изображённого политика, обозначенного политического движения, общественной организации или государственной структуры, служит напоминанием об их существовании, а сопровождающий слоган позволяет ёмко сформулировать главное направление их деятельности. Такие черты реализованы, например, в следующих текстах: *Голосуй за команду ДНР. Валерий Мартынов, кандидат на пост главы г. Донецка; Мы вместе защитим Донбасс. Общественное движение «Донецкая республика»; На страже закона. МВД ЛНР; Вместе мы победим. Штаб ЛНР*. При этом для политических движений, общественных организаций и государственных структур идентифицирующим знаком является их название и символика.

Итак, слоганы общественно-политического профиля, обладая повышенной речевой ответственностью, фиксируют дискурсивную деятельность официального языка республиканской власти. Благодаря этим и другим текстам воздействующей коммуникации

формируется массовое сознание, возрождаются идеалы патриотизма и сплочённости, а также установки на процветание и любовь к малой родине, что, безусловно, требует дальнейшего лингвистического анализа.

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // М. М. Бахтин Собр. соч.: В 5 т. – Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – М., 1996.

Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. – 2008. – № 4. – С. 68–70.

Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2008. URL: <http://megabook.ru/article>

Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М., 2002.

Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация: Учеб. пособие. – Екатеринбург, 2009.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2000.

СТИЛИСТИКА УКРАИНСКИХ СМИ В ПЕРИОД ОСТРОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Русский язык в современном мире имеет почетную характеристику высокоразвитого литературного языка. Имея престижный статус языка международного и межгосударственного общения, он является одновременно языком мировой культуры и науки. С другой стороны, язык является зеркалом современного общества.

Пожалуй, нигде более нет такой тесной связи языка с жизнью, как в массмедиа. Язык СМИ – это лакмусовая бумажка, своеобразный тест состояния самого языка [Аветисян 2002: 81]. Массовая коммуникация, обязанная своим развитием в современном обществе ряду технических завоеваний, широко отражает сложные формы речевого общения и взаимодействия, а также и структурные своеобразия того общества, в котором оно осуществляется. Именно этим и определяются основные особенности языка СМИ. Эти тенденции обусловлены прямой и открытой авторской оценочностью события, своеобразным характером использования языковых средств, разнообразием жанров. Язык массмедиа обращен к массовому читателю, пользователю Интернета, ориентируется на его речевые навыки и поэтому консервативен и в то же время характеризуется легкой проницаемостью. Язык СМИ является посредником между живой речью и литературным языком.

Украинские средства массовой информации отражают реалии современной Украины «от прямых участников политического процесса до опосредованных украинских фольклорных, культурных и литературных аллюзий» [Озерова 2002: 2]. Бесспорно, сегодня средства массовой информации во многом определяют языковую политику. Имея высокий престиж и самые современные средства распространения, язык СМИ играет в обществе роль своеобразной модели национального языка, и, что особенно важно, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

Резкие перемены и катаклизмы в общественной и политической жизни Украины последних лет спровоцировали определенную нестабильность лексической и стилистической систем русского языка. Необходимо также отметить, что особенно яркие и весомые изменения в языке средств массовой информации происходили и происходят в начале XXI ст. Поскольку, как справедливо отмечает украинская исследовательница Т. Кузнецова, «особое значение СМИ приобретают в кризисные, переломные моменты эпохи, когда в обществе происходят процессы трансформации/деформации социально важных ценностей, вытеснение общечеловеческих доминант на нижние ступени ценностной шкалы» [Кузнецова 2012: 140].

А так как Украина за последнее десятилетие превзошла все европейские страны по количеству политических, экономических и локальных конфликтов, то все эти процессы и особенности проявились и проявляются особенно ярко, а порой и brutally. Сложно не согласиться с обоснованным утверждением российского лингвиста И. А. Стернина, что «изменилось коммуникативное ядро русского лексикона» [Стернин 2000: 15].

Наблюдения за языком русскоязычных украинских СМИ последних двух лет позволяют говорить прежде всего о значительном расширении и увеличении словарного запаса.

В связи с военным конфликтом на востоке Украины в массмедиа активно вошел целый пласт военной лексики: *стрелковое оружие, гранатометы, минометы, системы залпового огня, танки, бронетехника, тяжелое вооружение, мины, гранаты, осколки снаряда, растяжки, бойцы, бронезилеты, война, блокпосты, артобстрелы, пленные и т. д.* Не менее активно используются лексика, которая уже вышла из употребления и считалась архаичной: *коктейль Молотова, ополченцы, землянка, буржуйка и т. п.* Во-

енная лексика звучит ежедневно во всех новостных программах центральных каналов, которые начинаются, как правило, сводкой из зоны конфликта.

Один из ведущих украинских каналов провел соцопрос детей восточного региона Украины накануне конфликта и в разгар военных действий. Детям младшего школьного возраста задавали один и тот же вопрос: что такое бомбежка? И если в конце 2012 года детвора пожимала плечами или давала забавные ответы, то уже в середине 2013 года те же участники опроса отвечали со всей серьезностью на тот же вопрос, поражая зрителей и слушателей недетской мудростью и ужасом своих ответов.

Широким потоком в украинские СМИ вошел огромный пласт лексики, характерной только для массмедиа стран, в которых происходят военные и межнациональные конфликты. Приведу наиболее яркие и частотные примеры: *оккупированная территория, мобилизация, беженцы, переселенцы, раненые, пострадавшие, убитые, взрывы, разрушенные поселки и дома, активизация военных действий, потери, гуманитарная помощь, гуманитарная колонна, сепаратисты, боевики, наемники, груз 200, наблюдатели миссии ОБСЕ, волонтеры и т. д.* Эта лексика, в отличие от военной терминологии, появляется не только на центральных каналах, но и в региональных, а также в электронных СМИ. В качестве примера приведу несколько заголовков репортажей и статей: «*Очередной борт с ранеными в зоне АТО прибыл в Одессу*», «*Закарпатский регион принял более 500 семей беженцев из Донецкой и Луганской областей*», «*Харьковская мэрия выделила переселенцам из Донбасса материальную помощь*», «*Украинские волонтеры готовят новогодние подарки для бойцов АТО*», «*В Донецк прибыла очередная партия гуманитарной помощи фонда Рината Ахметова*», «*Германия изготавливает современные протезы для раненых бойцов Украины*», «*Еще одна группа тяжело больных и пострадавших детей из Луганска прибыла в клиники Ростова-на-Дону*».

Анализируя лексические процессы в украинских СМИ последних лет, следует остановиться на появлении новых аббревиатур в массмедийном пространстве. Их не так много: *ДНР* – Донецкая народная республика, *ЛНР* – Луганская народная республика и *АТО*. Последняя аббревиатура заслуживает особого внимания.

Итак, *АТО* – антитеррористическая операция, официальное наименование властями Украины вооруженного конфликта на востоке Украины. Что такое *АТО*, в стране узнали после заявления депутата Верховного Совета Геннадия Москаля о том, что бывший руководитель СБУ планировал *АТО* для зачистки Майдана. Сейчас же это слово имеет для украинцев совершенно иной смысл и ассоциируется с большой бедой. Особенно это почувствовали жители восточных областей. Если говорить о четком и точном определении слова *АТО*, то аббревиатура расшифровывается как *антитеррористическая операция*. Иначе говоря, подразумевается комплекс мер и методов, направленных на предотвращение или пресечение террористических актов в определенной местности или регионе. Однако по прошествии 7-8 месяцев политологи выразили сомнение в уместности именно этого названия как определения трагических событий на востоке Украины. Не может столь долго продолжаться операция, в которой задействованы с обеих сторон тяжелая военная техника и большое количество участников. В обиход вошли слова *военный конфликт* и *война*. И тем не менее аббревиатура *АТО* стала активной, вошла в лексикон современных украинских СМИ и используется в составе частотных устойчивых словосочетаний как, например, *зона АТО, участник АТО, погибшие и раненные в АТО, штаб АТО*. Необходимо также отметить устойчивые эпитеты к слову *война*. Политологи и обозреватели не могут прийти к единству, какая же война идет на востоке страны. Мы читаем и слышим: *гражданская война, гибридная война, захватническая война, межэтническая война, необъявленная война, внутренняя война и т. д.* И сегодня руководство страны не пришло к единому мнению, как определять трагические события, происходящие в течение уже более двух лет на Донбассе.

Говоря о неологизмах, вошедших в украинские СМИ, необходимо остановиться на слове *киборг*. В «Современном словаре иностранных слов» это понятие толкуется как воин-

робот. В Украине *киборгами* называли бойцов, которые защищали и вели бои за Донецкий аэропорт им. Прокофьева. Отчасти это название появилось потому, что многие из них воевали в бронезилетах с высокими воротниками и в защитных очках-сферах. Кроме того, они держались довольно долго, сопротивляясь со значительно превышающими их по численности вооруженными формированиями ДНР. В украинских средствах массовой информации слово *киборг* в последнее время стало синонимом таких понятий, как герой и патриот.

Поскольку последние несколько лет отмечены в Украине не только конфликтом на востоке страны, но и глубоким политическим и экономическим кризисом, естественно, что лексикон украинских СМИ наполнен политической лексикой и словами, активно входящими в речевое обращение в период экономической нестабильности.

Относительно политической лексики необходимо отметить частотность и активность таких слов, как *выборы, перевыборы, импичмент, Конституция, реформы, Евросоюз, еврозона, политическая нестабильность люстрация* и т. д. Новых слов в украинских средствах массовой информации не столь много, однако они яркие и своеобразные, например, *ленинопад* (сношение памятников Ленину) и *декоммунизация*. И если слово *ленинопад* уже теряет свою активность в СМИ, то *декоммунизация* все чаще встречается и в прессе, и во многочисленных политических ток-шоу на центральных и региональных каналах. В качестве примера можно привести несколько заголовков газетных и электронных статей: «*Со щита на памятнике «Родина-мать» в Киеве демонтируют герб СССР*», «*Город Ильичевск не желает менять свое название*», «*Более 40 населенных пунктов в Одесской области переименуют в процессе декоммунизации*», «*В Кировограде состоялся митинг противников декоммунизации*», «*Декоммунизация по-стахановски*».

Острые экономические проблемы по-прежнему являются одной из ведущих тем массмедиа, так как, по мнению европейских и украинских экспертов и экономистов, кризис в стране продолжает углубляться: растет инфляция, реформы идут крайне медленно, народ нищает. Тут, пожалуй, можно проводить параллели между украинскими и российскими СМИ, поскольку лексика совпадает. Средства массовой информации обоих государств насыщены словами *инфляция, очередной виток подъема цен, подорожание лекарств, увеличение тарифов на коммунальные услуги, резкое снижение уровня жизни, очередное падение национальной валюты, рост доллара и евро, транзитная война* и т. д. При определенной общности лексики необходимо отметить, что украинские СМИ изобилуют словами *взятка, экономические преступления, коррупция, реформы, Международный валютный фонд, очередной транш от МВФ*. В заголовках статей и репортажей эта лексика стала весьма частотной, например, «*Еще один чиновник Одесской области уличен во взятке*», «*Реформы в Украине скорее мертвы*», «*В отношении бывшего сотрудника Киевской мэрии возбуждено уголовное дело по коррупции*», «*За экономические преступления под домашний арест взят бывший депутат Верховной Рады*».

Анализируя украинские СМИ, нельзя не остановиться на особенностях одесских массмедиа. Известный русский журналист XIX ст. Вл. Дорошевич назвал одесский язык восьмым чудом света. Язык Одессы многофункционален. Прежде всего, он обладает неоспоримым ироническим эффектом уже по способу словообразования. Именно этой его особенностью всегда блестяще пользовались одесские журналисты, многие из которых впоследствии стали известными писателями – Бабель, Ильф и Петров, Паустовский и др.

Ирония и сарказм в той или иной степени всегда были характерны для одесских СМИ. В качестве примера можно привести заголовки статей одесских печатных и электронных массмедиа. Характеризуя небывалый обильный снегопад, одна из одесских газет вынесла в заголовок вопрос «*Ну и как вам такая зима?*», другая, реагируя на участвовавшие пожары офисов и ресторанов в городе, выносит такой вердикт в обозрении: «*Если в Одессе что-то горит – значит это кому-то нужно*»; характеризуя борьбу с коррупцией одесского губернатора Михаила Саакашвили, одна из электронных газет озаглавила свой репортаж фразой одесского чиновника «*Сажать и сажать, не дожидаясь весны*». Естественно, что

речь идет не о начале посевной кампании, а о решительной борьбе со взяточничеством. Журналист «КП» в Украине» в одесском выпуске, описывая очередной громкий конфликт в Верховной Раде, отметил, что «*депутат Барна подхватил Яценюка за филейные части и понес...*». Сложно сказать, чего в этой фразе больше – иронии или чисто одесского юмора. Конечно, было бы ошибочно утверждать, что одесские СМИ пестрят лишь юмором, иронией и сарказмом. Как и все украинские массмедиа, они отражают сложные и противоречивые процессы, происходящие в стране, уделяя при этом все же основное внимание событиям в городе и области. Так, например, взрывы в офисах волонтеров, военкоматах, банках и жилых домах, третирующие одесситов в течение всего 2015 года, широко освещались во всех одесских СМИ. Практически еженедельно со страниц не сходили подробные репортажи о драматических событиях в разных уголках Одессы. К счастью, от прогремевших многочисленных взрывов не погибли и не пострадали люди. И после очередного теракта в жилом доме в центре города журналист, проживающий в соседней квартире, охарактеризовал драматическое событие так: «*У нас все в порядке: нанесен лишь материальный ущерб, ни врач, ни гробовщик нам не понадобились...*». Эта горькая шутка была подхвачена всеми одесскими СМИ и на следующий день уже «гуляла» по городу.

Завершая краткий анализ русскоязычных украинских СМИ, необходимо отметить и такую важную их особенность, о которой писала Т. Кузнецова. «К сожалению, – констатирует автор, – современные массмедийные сообщения превратились в сводки негативных новостей, которые переполнили теле-, радиоэфир, Интернет, прессу» [Кузнецова 2012: 143]. За последние годы ситуация еще более обострилась: украинские СМИ ежедневно утверждают, что мир просто обезумел и все летит в пропасть. Аргументом могут быть заголовки статей «КП» в Украине» за последние две недели 2015 года: «*Херсон на пороге гражданской войны*», «*Сейчас лютует вирус, вызвавший 100 лет назад легендарную “испанку”*», «*Как вести себя в условиях повышенной опасности?*», «*Люди надеются на мир, но чудеса не ждут*», «*Экономические итоги 2015: с космической инфляцией, но без веерных отключений*», «*Даже самые отчаянные волонтеры боялись к нам ездить*», «*Жильцы дома проснулись от жуткого скрежета, а потом завывли собаки*», «*Чем может обернуться “восстание ментов”?*», «*Стало ли проще жить переселенцам?*», «*Сколько выложат из своих кошельков украинцы на декоммунизацию страны?*». Следует отметить, что эти заголовки вынесены на первые страницы наиболее популярной в стране газеты и выделены крупным красным шрифтом. Таким образом, можно утверждать, что украинские СМИ ежедневно и ежечасно обрушивают на моих соотечественников массу негативной информации, убеждая, что ничего позитивного в стране не происходит, да и будущее не сулит украинцам ничего хорошего.

Итак, проанализированные выше черты русскоязычных украинских СМИ определяют специфику и особенности русского языка в Украине. А принимая во внимание бурные процессы, происходящие практически во всех регионах моей страны, сегодня крайне сложно согласиться с предположением российского ученого И. А. Стернина, что «в течение двух-трех ближайших лет русский язык ожидает период стабилизации» [Стернин 2000: 16].

Литература

Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития общества // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80–85.

Кузнецова Т.В. К проблеме определения аксиологической сущности СМИ // Стилистика завтрашнего дня: Сб. статей к 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М., 2012. – С. 136–150.

Озерова Н. Г. Украинизмы в русской газетной речи на рубеже тысячелетий // Русский язык и литература в учебных заведениях. – 2002. – № 5. – С. 2–4.

Стернин И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып.2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 4–16.

СТИЛИСТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕРЕПОРТАЖЕЙ О ТЕАТРАЛЬНЫХ ПРЕМЬЕРАХ

Телерепортажи о премьерах спектаклей представляют интерес как жанр театрального дискурса, включающий в себя зачастую и черты рецензии (эмоционально-оценочную окраску материала и аналитическую составляющую). В современную рецензию, в свою очередь, часто включаются элементы репортажа (авторские наблюдения, не относящиеся непосредственно к анализу спектакля, а также отрывки интервью с актерами и создателями спектакля). Таким образом, мы наблюдаем взаимопроникновение жанров, причем в тексте репортажа элементы других стилей и жанров обычно не воспринимаются чужеродными.

Анализируя репортажи о театральных премьерах в новостных передачах центральных каналов (Первый, Россия, НТВ, ТВЦ), можно выделить наиболее характерные их особенности. Событийным поводом обычно становится премьера в известном, признанном публикой театре. Немаловажную роль играет популярность и медийность персон, задействованных в постановке, имена которых сразу могут вызвать интерес к репортажу и реализовать аттрактивную функцию. В любом случае выбор премьерных спектаклей для освещения в репортаже зачастую связан не только с авторитетом театров, признанием публики и художественным уровнем постановки, многое зависит от активной работы пресс-службы и PR-отделов, которые есть сейчас в большинстве театров. Автор репортажа изначально не ставит своей целью анализ постановки, а только предоставляет информацию о премьере по договоренности с пресс-службой театра. Для жанра репортажа характерно беспристрастное освещение событий, но зачастую на подачу материала влияет именно элемент пиара, рекламный фактор, когда о предмете нужно рассказывать просто, увлекательно и популярно, трансформируя репортаж в рекламный анонс. Главной целью становится привлечение внимания зрителя, чтобы реклама оказала воздействие на аудиторию. По этой причине современные репортажи о театральных премьерах изобилуют такой лексикой, как хит, бренд, модный, эксклюзив, тренд, медийный актер, кассовый спектакль и т. п.: *Настоящими хитами стали и премьеры Театра наций этого сезона* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/298581>); *Премьерную постановку считают эксклюзивной версией БДТ* (URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1582819/>).

Прослеживается тенденция к сравнению театральных постановок с фильмами, для того чтобы подчеркнуть качество спектаклей, так как кино более популярно. В репортажах о театре нередко используется кинематографическая лексика: *Еще больше Безруков мечтал поставить на сцене своего театра мощный детский спектакль-блокбастер. И пусть пираты Карибского моря обзавидуются* (URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/69267>); *Для купца Лопухина, его играет кинокрасавец Данила Козловский, эти кадры словно фон для презентации бизнес-плана* (URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/57607>).

Наблюдается тенденция, когда, рассказывая о спектакле, канал старается рекламировать и свою собственную кинопродукцию: *Евгений Ткачук – звезда нового «Тихого Дона» – сменил казачий костюм на наряд мима* (URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2698973>).

Поскольку жанр репортажа предполагает изложение конкретных фактов, оценка успешности спектакля дается клишированными фразами: «постановка собирает полные залы», «билетов почти не осталось», «почти все билеты давно раскуплены», «в зале был аншлаг», «спектакль имеет ошеломительный успех», «зрители аплодировали стоя» и т. п.: *Вместо сотен хвалебных или критических рецензий, можно сказать все-*

го одну фразу: на ближайшие спектакли билетов нет (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/299089>).

Также в новостных передачах широко освещаются гастроли российских театров за рубежом и постановки иностранных спектаклей на российской сцене. Важной составляющей репортажей центральных каналов о театре становится некая «приуроченность» их к политическим и идеологическим моментам. Театральный дискурс оказывается связан с политическим, акцентируются дипломатические вопросы (например, отношения России и Китая, России и Аргентины), гастроли российских театров в Европе и США становятся демонстрацией успеха отечественного искусства, продвигается идея, что искусство объединяет людей и является частью народной дипломатии. При этом похожие события могут освещаться по-разному. Сообщая о российско-китайских театральных премьерах, в первом примере автор репортажа в манере доверительного разговора подчеркивает партнерские отношения, говорит о взаимопроникновении двух культур, используя особые теплые интонации и выбирая соответствующие лексические средства. Второй пример характеризует исключительно официально-деловой стиль изложения: *Театральная постановка по фильму Эльдара Рязанова «Служебный роман» собирает полные залы в КНР <...> По-русски или по-китайски – не важно. Песня из фильма Эльдара Рязанова «Служебный роман» звучит одинаково проникновенно, из самого сердца <...> Россия и Китай в этот вечер становятся ближе. Любимая история снова и снова заставляет смеяться, грустить и верить, что в финале все обязательно будут счастливы* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/299881>); *В Москве состоялась премьера российско-китайского спектакля «Девушка и Дракон». В качестве почетных гостей были приглашены руководитель ЦК Компартии Китая и посол КНР в России <...> По словам организаторов, подобные мероприятия способствуют дальнейшему укреплению культурных связей между нашими странами* (URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/63690>).

Еще пример из репортажа о театре в дипломатическом контексте, где после неординарного заголовка-метафоры «Россию и Аргентину объединил океан шекспировских страстей» следует сообщение официально-делового стиля: *Московский театр Et Cetera начинает гастроли в Буэнос-Айресе. Они проходят в рамках Дней российской культуры, которые приурочены к 130-летию установления дипломатических отношений между странами* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/285798>).

Часто телерепортажи о театральных премьерах содержат отрывки интервью не только с актерами и создателями спектакля, но и со зрителями, критиками. Важным моментом становится выбор лучшей из имеющихся цитат, содержащей самую ценную информацию и передающей ее наиболее четко, убедительно и интересно.

В отличие от рецензий на спектакли, новостные телерепортажи о премьерах обычно не содержат критики, в основном акцентируют положительные моменты, практически не дают прямых негативных оценок (в материалах о постмодернистских постановках чаще используются такие определения, как неоднозначный, спорный, шокирующий, провокационный): *Знаменитый режиссер театра и кино Кирилл Серебренников ищет героя своего времени и использует порой шокирующие приемы. Он уверен, что зрители, привыкшие к культурным традициям Большого театра, «вздвогнут, увидев то, о чем предпочитают забыть»* (URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1446699/>); *Смелый театральный эксперимент на сцене МХТ имени Чехова. Режиссер Константин Богомолов в очередной раз ломает стереотипы. Особо впечатлительным лучше подготовиться заранее <...> Не зря ведь на афишах «18+». «Хулиганство», – зашипили консервативные зрители. «Романтический трэши-эпос», – тут же поправил их Богомолов* (URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/79724>). В данном примере свои суждения автор репортажа выражает с изрядной долей иронии, избегая прямой оценки.

Описательную функцию в телерепортаже выполняет и видеоряд. Однако в настоящее время благодаря мультимедийным технологиям можно не только посмотреть видео,

но и прочитать на сайтах каналов непосредственно сам текст репортажа. Репортер так же, как и рецензент, описывая спектакль, находится под влиянием синтеза искусств, так как он должен отметить визуальную составляющую спектакля, музыкальную, вербальную, а также непосредственно эмоциональную. Такая тематика может давать волю фантазии, поэтому журналист сам стремится создать внутри своего текста определенные образы и попытаться донести их до сознания читателя. Автор репортажа всегда активный наблюдатель и комментатор действия. Для репортера важно не только наглядно описать какое-то событие, но и вызвать сопереживание у зрителя. Большую роль играет рекламная, аттрактивная функция. Метафоричность, языковые образные средства становятся и в репортаже эффективным способом привлечения внимания: *Падчерица, зимний лес и непосильное задание – найти живые цветы. Это сейчас из-за аномального потепления подснежники и без всякого волшебства появляются в конце декабря сами. А в сказке, которую все помнят с детства, главной героине могло помочь только чудо. И оно случилось* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/299089>). Автор репортажа пересказывает всем знакомый сюжет с юмором и с отсылкой к современности.

Спектакль часто характеризуется с помощью философских категорий, сравнений и метафор: *То ли иллюзия, то ли галлюцинация, а может, именно так и выглядит мир глазами героев Достоевского? Парадоксальный и противоречивый, трагичный и забавный, сложный, как чья-то ранимая душа, и в то же время простой, как черное и белое* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/298581>).

Полеты и во сне, и наяву. За тысячи километров от дома и за грань реальности. Чтобы перенести зрителей из зимнего Буэнос-Айреса прямо в волшебный мир шекспировской «Бури» – тонны оборудования и декораций отправили морем из России в Аргентину еще три месяца назад. Полет над сценой и в каком-то смысле над суетой жизни волшебного духа Ариэля (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/285798>).

Метафорическая оценка может даваться не только спектаклю, но и личности режиссера, актера и т. д.: *Театральный волшебник и остролов Роберт Стуруа* (URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/285798>).

Для репортажей о театральных премьерах, как и для рецензий, характерно разнообразие эпитетов (самый ожидаемый спектакль, одна из самых долгожданных премьер, звездная группа, легендарный театр, прославленный режиссер и т. п.) и клишированных определений (маэстро, звезда, суперзвезда, любимец публики, примадонна, кумир миллионов). Эпитетом может выступать превосходная степень не только положительного качества, широко распространены обозначения спектаклей как «самых скандальных», таким способом может выполняться и аттрактивная функция (с учетом интереса аудитории к скандальным событиям).

Несмотря на демократизацию языка СМИ, лексика телерепортажей о театральных премьерах в новостных передачах центральных каналов в основном нейтральная, отсутствует эпатажность стиля, не распространены сленговые элементы, жаргонизмы (которые, например, довольно часто используются в современных театральных рецензиях). Нередко встречаются элементы официально-делового стиля. В то же время активно используются и метафорические образные средства. Во многом стилистико-коммуникативные особенности таких репортажей связаны с влиянием рекламного фактора или же с идеологической составляющей и соответствующей подачей темы.

Литература

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для вузов. – М., 2011.
Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. – М., 2010.

ЖАНРЫ ГРУППЫ TRAVEL. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Термин «трэвел-журналистика», ставший синонимом понятия «журналистика путешествий», прочно вошел сегодня в научный обиход. С распространением Интернета трэвел-журналистика получила дополнительное пространство для быстрого развития и экспериментов с новыми форматами и жанрами. Журналистские трэвел-проекты чрезвычайно популярны в последнее время на разных медиаплатформах, и исследование их разнообразия и специфики с целью выявления тенденций и перспектив развития данного направления представляется актуальным.

Развитие Интернета и мультимедийных технологий дало многочисленным путешественникам, до этого «безвестно» покорявшим просторы планеты, возможность общедоступным способом делиться своими открытиями с читателями. Теперь можно мгновенно и напрямую вещать о бразильском карнавале или бунте на слоновьей ферме Таиланда, используя UGS-контент и собственные фото- и видеоматериалы.

Широкая аудитория стала получать достоверную неполитизированную и некоммерциализированную информацию о разных странах, их жителях, достопримечательностях и удивительных особенностях, к тому же сопровождаемую обильными комментариями. В начале XXI века трэвел-журналистика сформировала вокруг себя особую культуру жизни, способствующую формированию толерантности и росту интереса к многообразию мира. Неотъемлемой ее частью становится личный опыт, приобретенный автором во время путешествия.

Повышенный интерес читателей к журналистике путешествий и новые технологические возможности привели к появлению конвергентных жанров и текстов, в которых визуальная составляющая играет не меньшую роль, чем вербальная (трэвел-журналистика более других направлений нуждается в визуализации контента). Выделим основные жанровые формы, в которых сегодня предстает перед читателем «журналистика путешествий».

Трэвел-дайджест

Одно из значений слова дайджест – подборка выдержек, фрагментов текстов многих документов из различных источников на определенную тематику. Композиционные, синтаксические и лексические особенности текста соотносятся с основной задачей трэвел-дайджеста – динамично и наглядно донести информацию до читателя.

Дайджестовый принцип построения текста, к примеру, используется в серии еженедельных журналов «Атлас. Целый мир в твоих руках» издательства «De Agostini». Краткий рассказ о странах мира имеет четкую структуру. В каждом материале есть определенный набор рубрик («Общие сведения»; «Экономика»; «Достопримечательности»; «Любопытные факты»); положение их на странице также четко закреплено. Грамотный дизайн позволяет найти логическое продолжение вербального в визуальном: стандартное расположение текста, иллюстраций и диаграмм подсказывает читателю директорию движения по тексту, позволяет быстрее ориентироваться в нем. Красочные фотографии достопримечательностей, контурные и политические карты, современная инфографика и оригинальные шрифтовые решения выполняют не только рекреативную и эстетическую функцию. Просветительно-познавательный характер трэвел-дайджеста логично дополняется изобразительным рядом, благодаря чему усиливается как информативная, так и комментирующая функция.

На первый взгляд, такой принцип подачи информационного материала может показаться слишком описательным и лишенным эффекта воздействия на читательскую аудиторию. На самом деле, простота дизайна и композиции, логически завершённый текст пробуждают стремление больше узнать о прочитанном.

Кроме того, на наш взгляд, даже в такой незамысловатой, «стандартизированной» жанровой форме, как дайджест, в последнее время наблюдаются существенные сдвиги. Так, например, в подборке «Западная Фландрия» две главки – «*Мятежная провинция*» и «*Фламандская школа*» – вводят нас в конкретный исторический контекст. А в подзаголовках-комментариях, данных к этим главам, трэвел-тема обретает *оценочность*, что ранее было не свойственно группе информационных жанров в целом: *Фландрии повезло достаточно быстро превратиться в процветающий регион, но не повезло оказаться в фокусе пересечения интересов крупнейших европейских королевств* (подзаголовок к главке «Мятежная провинция»). Противопоставление – «*Фландрии повезло достаточно быстро превратиться...*», «*но не повезло оказаться...*» – заинтриговывает читателя, концентрирует внимание на исторических особенностях страны. Тем самым не только расширяется информационный потенциал высказывания, но и достигается эффект эмоционального воздействия на аудиторию.

Трэвел-очерк – чрезвычайно интересный современный конвергентный жанр, в котором применяется принцип *композиционного структурирования образа* [Гурова, Куницына 2011], что также обуславливает стилистическую значимость не только слова, но и визуального ряда. Синтез очерка-рассказа, исторической хроники, фотокомментариев – все это интегрируется в повествовании. В нем просматриваются традиции классического жанра путеводителя.

Предпосылки возникновения этого жанра можно найти еще в истории Древнего Рима [Розанова 2014 : 281]. Однако исследователь отмечает, что этот жанр «имеет особую прагматику: в нем отсутствует тенденциозность, напротив, обычно декларируется объективность и исчерпывающий характер преподносимой информации» [Там же]. Приведем пример такого типа издания. «Путеводитель по музею восточных культур» [1947] – одна из книг, издававшихся ГМИИ имени А. С. Пушкина в 1940–50-х годах, когда директором музея был Б. В. Веймарн. Небольшое вступление – информация об истории музея, шесть разделов-глав (6 залов музея), в которых речь идет об особенностях экспозиции шести залов. Иллюстративная часть присутствует, но в конце путеводителя, т. к. технические и технологические возможности в то время не позволяли экспериментировать с формой и качеством изображения и версткой. Зато шрифтовые вариации, искусство абзацев – все это создает особое пространство путеводителя, который можно не только читать: будто видишь каждый экспонат, разглядываешь его детали, восхищаешься мастерством художника...

И все же сегодня жанр путеводителя отходит на второй план: нет необходимости описывать *все* аспекты путешествия – от географического положения страны и климатических условий в регионе до особенностей кухни и доступных средств передвижения. Благодаря развитию Интернета доступ к такой – «классической» – трэвел-информации есть у любого желающего. Зато можно сосредоточить внимание читателя на деталях: неизвестных фактах, «непопулярных» объектах, наконец, на впечатлениях, полученных во время поездки.

На наш взгляд, сегодня можно говорить о существенной трансформации жанра. Жанр путеводителя уступает место трэвел-очерку. Сугубо информационный текст сменяется художественно-публицистическим. Все повествование начинает подчиняться не объективному изложению фактов, а индивидуально-авторским впечатлениям и оценкам.

В силу антропоцентричности современного медиадискурса на первый план выходит мнение создателя текста – самого путешественника. У любого материала о путеше-

ствиях сегодня есть как минимум 2 цели: информировать читателя о собранных фактах и вдохновлять его посредством образов и впечатлений. Автор не только комментирует, но и по-своему интерпретирует медиасобытие. «Трэвел-журналист должен оставаться открытым миру и восприимчивым как к бросающимся в глаза окружающим пейзажам и памятникам архитектуры, так и к атмосфере и настроениям, царящим среди встреченных им людей. Профессиональный трэвел-журналист сможет найти “вкусные” детали, делающие его статью незабываемой. Это может быть зарисовка разговора с официантом или водителем такси, в которой отразится национальный характер» [Белова 2012: 41].

Интересен опыт новостной радиостанции «Коммерсантъ FM», на волне которой прозвучал цикл путешествий по странам и континентам П. Воронкова. Темы трэвел-передач П. Воронкова различны, а нередко объединены одной темой. Вот, например, как он передает особенности бытовой жизни французов: *Путешествуя по Провансу, я понял, в чем секрет местной кухни... В ее простоте. Когда служанку Поля Суене спросили о его предпочтениях за столом, ожидая, видимо, услышать, что художник питался какой-то изысканной пищей Богов, мадам Бренан ответила: «Самое любимое блюдо – картошка с маслом...».*

В очерке «Зоопарки до нашей эры» сделан акцент на истории: *За несколько десятков лет до нашей эры в Риме при императоре Августе был основан зоопарк, и более древний существовал еще при дворе императора Монтекумы. К сожалению, полюбоваться ими мы уже не сможем: римский зоопарк уничтожил Международный экспедиционный корпус, а ацтекский – солдаты Кортеса-завоевателя.*

Без сомнения, «Путешествия» П. Воронкова создают на радио «Коммерсантъ FM» непринужденную, рекреативную атмосферу. Но уровень подачи материала на порядок выше: кроме информационно-новостной «пищи», слушатели могут «вкушать» прекрасное, наслаждаясь не только словесно-образной визуализацией, но и широтой кругозора и индивидуальным языковым мастерством ведущего.

Широкую популярность приобретает в России новый жанр, занимающий нишу на грани журналистики и литературы, – **трэвелог** [Белова 2012: 40]. Это своеобразный синтез очерка и путевых заметок. Трэвелог основан на реальных событиях и рассказывает читателю о конкретных людях, их обычаях, нравах, поступках через конкретную историю, произошедшую с автором, пережитую им. В нем наиболее ярко выражается преемственность литературных традиций журналистики путешествий.

В трэвелоге сам путешественник уже является неким медиумом, посредником между открывающимся ему миром и целевой аудиторией. Поэтому грань между объективным изложением реальности и сугубо личностным описанием, сделанным на основе эмпирического погружения в мир героев материала, является наиболее размытой в сравнении с какими-либо другими направлениями журналистской деятельности (пример трэвелога был смоделирован нами [Гурова, Куницына, Румянцева 2014]).

В трэвелоге повествование от первого лица, использование изобразительно-выразительных и оценочных средств, приемов создания комического приобретают особую значимость. Именно затем, чтобы узнать мнение путешественника – создателя текста и почувствовать особую атмосферу, окружавшую его, читатель и обращается не к традиционным ресурсам (рекламно-информационным материалам туристических агентств или гостиничных комплексов), а к персонифицированному повествованию, почти всегда сопровождаемому эксклюзивными фото-, видео- и даже аудиоматериалами.

Современный уровень развития технологических платформ предоставляет журналистам неограниченные возможности в моделировании трэвел-реальности, прежде всего потому, что не существует пространственных ограничений для представления собранного материала и временных рамок для его размещения. Новый жанр «эстетичес-

кой» журналистики, который приобретает чрезвычайную популярность в последнее время, – **лонгрид**, – вполне может получить распространение и в сфере путешествий и стать предметом исследования в последующих работах.

Литература

Белова Ю. Трэвел-журналистика в пространстве новых медиа // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования–2011. – М., 2012. – С. 39–66.

Гурова Е. К., Куницына Н. В. Дайджест-очерк в рекреативно-познавательном дискурсе // Мат-лы Междунар. конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения». СПб, 21–22 апреля 2011 г. Тезисы.

Гурова Е. К., Куницына Н. В., Румянцева А. Города и графства Великобритании // Журналистика и культура русской речи. – 2014. – № 1–2. – С. 52–67.

Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 5. – С. 281–285.

СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА: НОВЫЕ ТЕМЫ СО «СТАРЫМИ» ЦЕННОСТЯМИ¹

Как вид специфической деятельности реклама чаще всего ассоциируется с коммерцией, продажей товаров и услуг. Между тем с древнейших времен существовала реклама политическая, а на рубеже XX–XXI вв. укрепилось понятие социальной рекламы.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей.

О. В. Аронсон справедливо полагает, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого отношения к миру. Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе [Аронсон: <http://www.socreklama.ru>].

Уже давно в медиапространстве многих западных стран социальной рекламе отводится важная роль – формирование нравственного здоровья общества. Однако в современной России этот вид рекламной коммуникации долгое время не был активным, почти не использовался. И только в последние годы в русском рекламном дискурсе начал интенсивно формироваться «социальный сектор».

Основная задача социальной рекламы – привлечь внимание людей к той или иной общественно значимой проблеме, например, к вопросам социального неравенства, низкого уровня жизни, здоровья нации, отношений между поколениями и т. д. Востребованность такого рода рекламных текстов значительно выросла в последнее время в связи с известными негативными процессами, развивающимися в российском обществе. Так, например, захлестнувшая мир глобализация все сильнее подавляет самобытность того или иного «малого» народа, его национальные традиции и культурные стереотипы, растворяя их в общем пространстве глобального (вненационального) мира. При этом естественное стремление человека сохранить *свое* место в обществе и *свою* культуру вызывает реакцию противодействия, сопровождающуюся агрессией не только по отношению к представителям других национальностей, но зачастую и к представителям своей национальности, поскольку исчезновение традиционных культурных ценностей неизбежно приводит к разрушению вековых связей между их носителями. Ср. избыточные в последние годы в средствах массовой информации сообщения о росте неприятия, нетерпимости, агрессии, а часто даже ненависти россиян по отношению друг к другу. Образ войны, не связанный с реальными военными действиями, все чаще появляется в текстах, посвященных повседневной жизни России, о чем свидетельствуют, например, такие рубрики теле-, радио- и печатной журналистики, как «Дорожные войны», «Дачные войны», «Коммунальные войны», «Семейные войны», «Школьные войны» и т. п.

В период «лихих девяностых» и в начале «двухтысячных» на телевидении была попытка создания социально ориентированной рекламной стратегии, когда создавались и активно демонстрировались различные рекламные ролики, связанные такими общими темами, как, например, «Все будет хорошо», «Русский проект», «Всемирная история – Банк Империял» и под. Красивые рассказы об истории или телезарисовки бытовых ситуаций неизменно завершались мягким (как бы «впаянным» в общий контекст изображаемого) провозглашением общечеловеческих ценностей, высоких нравственных идеалов [См., например: <https://yandex.ru/search/?lr> и др.]. Однако эти проекты продлились недолго, и с середины двухтысячных годов коммерческая реклама стала полноправной хозяйкой телеэфира.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-04-00575а.

Между тем известно, что медиакоммуникация – мощнейший инструмент формирования общественного сознания. Отсюда понятно, насколько опасны с социальной точки зрения «полюболюбившиеся» журналистам темы о межличностной агрессии. В этой ситуации как попытку развернуть внимание общества к иным (противоположным) темам, как возможность снизить уровень агрессивной тематики в массмедиа можно рассматривать появившиеся в последнее время в рамках телевизионной рекламы тексты социальной направленности, которых еще полтора-два года назад практически не было.

Такова, например, телевизионная реклама Газпрома, информирующая о строящемся газопроводе «Сила Сибири»; этот рекламный текст довольно часто присутствует в рекламных блоках таких каналов, как «Россия 1», «Россия 24», «Первый канал». Интересен вербальный текст рекламы, ср.: *Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света, сила Сибири – национальное достояние.*

В этом тексте последовательно перечисляются традиционные русские ценности: просторы природы (тайга, реки, горы), особенности русского характера (сила, дух, воля), общезначимые жизненные стереотипы (красота, семья, традиция, движение, свет). Однако объединяются все перечисляемые ценности одним понятием – *сила*, пожалуй, главным, исходным среди других представлений о русском характере. Ср. общеизвестные представления о русских как о людях с твердым характером и непобедимой волей. Иными словами, в данной рекламе эксплицируется стереотипное представление о специфике русского характера.

Национальный характер, по мнению Т. А. Квашиной, это «компонент психического склада нации, определяемый как отношение к различным сторонам действительности, закрепившееся и проявляющееся в устойчивых стереотипах мышления, эмоционального реагирования и поведения в целом» [Квашина 2011: 23. Разрядка наша. – *Н.Д.*]. Она же приводит высказывание В. Г. Белинского о том, что «тайна национальности каждого народа заключается не в его одежде или кухне, а в <...> манере понимать вещи» [Там же. Разрядка наша. – *Н.Д.*]. Вот эта устойчивая, типичная манера понимать «русское начало» как сильный дух, способный на любые победы, и эксплуатируется в рекламе Газпрома, которому, собственно, рекламировать себя нет никакой необходимости (россияне и без рекламы пользуются газом так же естественно, как, например, водой или электричеством). Появление данной рекламы имеет иную цель – воспитательную, а значит, культурно значимую. Эта реклама как бы напоминает потребителю о таких ценностях, как сила, дух, воля, семья, красота, движение, свет, т. е. о том, что всегда было концептуально важным для русской картины мира, что традиционно относилось к истинным нравственным ценностям ее носителей.

Если, как утверждают специалисты, реклама детерминирует социальное поведение человека, во многом формируя его мировоззрение [Симонова 2010: 5–7; Измайлова 2011: 34–40; Ученлова 2012 и др.], то роль в этом процессе социальной рекламы очень велика. Весьма важно, что в последнее время на основе высоких нравственных ценностей все чаще начинают создаваться тексты не только собственно социальной рекламы, но и коммерческой. В этом случае коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая при этом, за счет ценностных смыслов «социального» плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения.

Так, например, авторы телерекламы детской игрушки-лакомства «Киндер Сюрприз» избрали неожиданную форму «Имя мамы знаменитого человека – Киндер Сюрприз». См. текст рекламы:

Знаете, как звали маму Пушкина? – Ее звали Надежда. – А маму Галины Улановой? – Мария. – А маму Леонардо Да Винчи? – Катерина. – А маму Моцарта? – Анна Мария. –

А маму Эйнштейна? – Паулина. – А мою маму зовут Наташа. Я вырасту и тоже прослаблю имя моей мамы. Киндер – выбор мам замечательных детей.

Как видно, на 45 слов этого рекламного текста всего 5 (*Киндер – выбор мам замечательных детей*) формируют коммерческий план содержания (всего 11% от 100% целого текста), остальные 40 слов (89% от всего текста) формируют социально направленный план содержания. Этот социально направленный план текста выражает гуманистическую идею «матери, вырастившие талантливых людей, ставших достоянием мировой культуры». Но, пожалуй, главное в том, что завершает формирование «социального» плана данного текста мысль перспективной направленности – «я тоже прослаблю свою маму». Тем самым акцентируются (выносятся в сильную, завершающую, позицию текста) значимые для русской картины мира концепты «семья», «мать», «личность и общество».

Подобных примеров можно привести много. Особенно часто они стали появляться в телерекламе в последнее время. Таков, например, текст рекламы МТС: *Для тебя, кто покажет ему Байкал. Кто изменит Красному с Черным морем. Кто придет, как обещал; кто Третье променяет на Золотое. Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит; кто на коне встречает старость; и для тебя, кто прокричит: «Бабушка, я научилась плавать!». Мы отменили роуминг в России. МТС – ты знаешь, что можешь.*

Содержание социально направленного плана здесь цементируют следующие ключевые смыслы: «забота» / «опека» / «наставничество» (*кто покажет ему Байкал*), «верность слову» (*Кто придет, как обещал*), «верность Родине» / «любовь к Родине» (*Кто изменит Красному с Черным морем*), «истинная любовь» (*Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит*), «активная жизнь» (*кто на коне встречает старость*), «семья» (*«Бабушка, я научилась плавать!»*). Все эти смыслы отражают традиционные ценности русской картины мира, благодаря которым текст приобретает тональность доброты, душевного тепла, красоты, надежды на будущее.

Еще пример. Телереклама «Боксер»: Тренер по боксу принимает вызов по мобильному телефону от беременной жены: – *Опять дерется? Давай поговорю.* – [Жена подставляет трубку к своему животу] *Привет, хулиган! Ты уже большой парень, почему так себя ведешь? Давай так: успокойся, а я вернусь пораньше. Договорились?* – [В диалог вступает жена] *Кажется, успокоился.* – [Голос за кадром] *Не жалейте слов, чтобы быть услышанными!*

Эта реклама так же, как и предшествующие, основана на концепте «семья»: муж-отец помогает жене-матери воспитывать еще не родившегося ребенка, заботится о семье, думает о поведении сына, а значит, о его будущем. Интересно здесь последнее предложение текста, тоже несущее социально-воспитательную – не коммерческую (!) – направленность и звучащее как аксиома, как «изречение мудрых».

Сегодня рекламу необходимо рассматривать не только как поток информации о товаре или деятельности, но и как определенный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы социального поведения. Реклама – это инструмент общественного регулирования, это формирование стиля жизни, это, в конце концов, один из многочисленных механизмов воспитания гражданина. Рассмотренная в этом – социально-воспитательном – аспекте реклама выступает мощным механизмом производства социальных норм и ценностей.

Однако беда в том, что на протяжении двадцати с лишним лет в России отсутствовала государственная политика воспитания гражданского общества. Между тем без продуманной и последовательно проводимой государством стратегии воспитания гражданина невозможно создать гармоничное общество, нельзя правильно выстроить взаимоотношения между отдельной личностью и властью, между разными людьми и разными национальностями. Не случайно такие великие русские просветители, как Д. И. Фонвизин, А. Я. Поленов, Н. И. Новиков, А. Н. Радищев, считали, что только *государственное* вос-

питание способно «множить истинных сынов Отечества», носителей подлинной нравственности, «стремящихся к трудолюбию, прилежанию, скромности, любви к наукам и ремеслам, расширению своих знаний, самосовершенствованию и великим делам во славу Отечества» [Моряков 1996: http://ekaterina2.com>konf/konf_031.php].

Основываясь на приведенных выше примерах, можно утверждать, что с помощью внедрения в коммерческую рекламу фрагментов с социально значимым содержанием рекламодатель стремится не только информировать адресата о своем продукте, но и придавать ему «человеческое» звучание, так сказать, вписывать в матрицу общечеловеческих ценностей. А поскольку среди телевизионных рекламных текстов таких – социально-коммерческих – становится все больше, можно говорить об определенной тенденции: современная телереклама «берет курс» на усиление воспитательной функции и постепенно «дрейфует» в область социальной рекламы. Представляется, что социально ориентированная коммерческая реклама появилась и развивается как результат переосмысления органами власти своей социальной политики, в том числе своего статуса как «основной политической организации общества, осуществляющей его управление, охрану его экономической и социальной структуры» [С. И. Ожегов «Толковый словарь русского языка»: <http://moyslovar.ru/slovari/ozegov>].

Таким образом, российская реклама и, в частности, ее телевизионный сегмент сегодня характеризуется ориентацией на высокие человеческие ценности, в том числе на духовно-нравственную зону сознания массового потребителя. Результатом этого процесса становится утверждаемый в рекламных текстах новый образ жителя России – сильного духом, ответственного, доброго, заботливого человека. Этот образ противостоит агрессивному блоку телеэфира и, на наш взгляд, свидетельствует о начале возрождения одной из самых главных функций государства – воспитательной.

Литература

Аронсон О. В. О социальной рекламе. URL: <http://www.socreklama.ru>.

Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. – М., 2011.

Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. – СПб, 2011.

Моряков В. И. Екатерина II и русские просветители о воспитании «истинного сына Отечества» // Международная конференция «Екатерина Великая: эпоха российской истории в память 200-летия со дня смерти Екатерины II (1729–1796) к 275-летию Академии наук». URL: http://ekaterina2.com>konf/konf_031.php.

Симонова А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2010.

Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? – М., 2012.

КРЕОЛИЗАЦИЯ ЖАНРОВ МАССМЕДИА КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СТИЛИСТИКИ

Современная реальность с ее направленностью на динамизацию общественной жизни часто актуализирует нестандартные формы распространения информации как источника знаний о мире, его эволюции, приоритетах и перспективах. Это, в свою очередь, стимулирует современные средства связи и в условиях отсутствия коммуникативных границ способствует обновлению интерактивного медийного пространства.

Анализируя социальную природу языка массовой коммуникации, на наш взгляд, следует обращать особое внимание на характер распространения информации, призванной оценить окружающий мир, в определенной степени воздействовать на языковое сознание социума, а следовательно, смоделировать информационную картину мира.

Исходя из сказанного, «язык можно рассматривать как особый вид социальных информационных связей», лингвистическое обеспечение которых «способствует дальнейшему развитию общества, результатом чего является создание особого информационно-языкового видения мира» [Язык 2008: 10]. Речь идет, следовательно, об использовании средств и единиц различных знаковых систем (в частности, и языковой) – креолизации – для достижения соответствующего результата / эффекта.

Вопрос креолизации в науке идейно коррелирует с проблематикой коммуникативной лингвистики, актуализированной в XX веке. Это направление рассматривает текст не в традиционном понимании его как структурно-смысловой целостности, а как средство взаимодействия между участниками коммуникативной ситуации. А значит, аспектология исследования знаковой системы языка развивается в контексте ее соразмерности единицам других знаковых систем и лежит в основе понимания креолизованности – важной характеристики текста в динамике современной коммуникации.

Известными в языкознании являются теории креолизации, разработанные, прежде всего, специалистами в области паралингвистики, лингвистики текста, визуальной семантики и др. (Е. Е. Анисимова, А. А. Бернацкая, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, И. В. Ващунина, С. Я. Колтышева, Е. А. Нежура, Т. Г. Орлова, Н. В. Полоусова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Д. А. Удод, Ю. В. Щурина и др.). Неисследованной остается перспектива креолизации в аспекте функционально-стилистического анализа языка, что позволяет сделать проекцию на эволюцию способов и средств реализации функций литературного языка в различных сферах общественной коммуникации.

Учитывая неоднозначность профессиональной интерпретации вербальных единиц текста, эпизодичность изучения его невербальной природы, дискуссионным, а часто и противоречивым является определение понятия «креолизация». Как известно, оно было сформулировано Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в конце XX века. По их мнению, креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели язык)» [Сорокин 1990: 180–181]. Дальнейшие альтернативные интерпретации учитывают оригинальное видение авторов этого термина, представляя собой только вариации в его осмыслении. Так, Н. С. Валгина утверждает, что «креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [Валгина 2003: 43]. В свою очередь, Е. А. Нежура описывает креолизованный текст как «сложное текстовое

образование, включающее, помимо единиц естественного языка, знаки иных семиотик (как правило, это изображение, реже – анимация, музыкальное, световое сопровождение). При этом составляющие креолизованных текстов образуют единое целое как визуально, так и функционально» [Нежура]. Е. Е. Анисимова указывает на то, что такие тексты – «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 71], а Д. А. Удод называет их «особенным видом паралингвистически активного текста, ...в кодировании которого использована комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотических систем» [Удод 2013: 97–99].

Важным представляется в связи со сказанным анализ понятия поликодовых текстов, которые были интерпретированы Г. Ейгером и Л. Юхтом в 70-х годах XX века как такие, в которых прослеживаются «сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер 1974: 107]. Некоторые ученые, анализируя природу и средства поликодности, противопоставляют их таким же характеристикам креолизованных текстов. Так, например, Т. Г. Орлова поликодовым называет «текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах» [Орлова]. На наш взгляд, такая терминологическая дифференциация является дискуссионной, поскольку содержательно предлагаемые определения являются схожими, если не тождественными.

Поэтому логичным все же кажется анализировать поликодовые и креолизованные тексты как понятия, коррелирующие по родо-видовому принципу: поликодовые тексты – родовое понятие, а креолизованные, соответственно, обобщают в себе систему средств и способов реализации видов / вариантов поликодности.

В стилях литературного языка креолизационный ресурс отличается функциональной нагрузкой, в первую очередь, невербальных компонентов. В частности, схемы, таблицы, графики, диаграммы (которые также относят к единицам креолизации текста) используются в научном стиле с целью иллюстрации, визуального подтверждения сказанного, а в медийном названные функции в информационных и аналитических жанрах статьи, репортажа, дискуссии, новостей и др. дополняются еще и возможным влиянием, убеждением реципиентов в смысловой нагрузке информации, актуализация определенных смыслов которой является важным средством манипуляции массовым языковым сознанием аудитории.

Степень креолизованности медийных жанров, опять же экстралингвистически мотивированных, зависит прежде всего от формата и средства информирования. Так, например, жанры печатных СМИ учитывают особенности расположения материала, его визуальной уместности и разноплановости. Радийные жанры опираются на соразмерность воспроизведения самого текста с его звуковым, музыкальным оформлением. Жанры телевизионного и интернет-пространства по их функциональному ресурсу являются наиболее синкретическими и, по словам исследователей, наиболее убедительными и эффективными в контексте информирования, поскольку сочетают в себе текстуальные, аудио- и видеосредства влияния на языковое сознание реципиентов.

Соответственно, креолизация предусматривает расширение ресурса (вербального и невербального) функционального потенциала жанров медиа. Реальность СМИ мотивирует тенденцию к изменению интерпретации креолизационных процессов только как являющихся соизмеримыми с аттрактивной и развлекательной функциями языка.

Часто медийные жанры, креолизуясь, используют другие знаковые системы (кроме языка) с целью эволюции средств информативности, а в результате – для достижения более быстрого и более разнопланового эффекта их (жанров) функционирования.

Среди наиболее креолизованных жанров современных СМИ, по наблюдениям исследователей, в частности А. Д. Беловой [Белова 2012], выделяется реклама как медийный ресурс актуализации уже известной или формирования новой информации, что, следовательно, предполагает особый тип когниции окружающего мира. Познавательная составляющая рекламного текста спроектирована на воздействие на языковое сознание реципиента, а часто – и манипуляцию. Таким образом, особенности рекламных текстов коррелируют с их направленностью на влияние и убеждение, реализованные как на уровне языка, так и с учетом массмедийных технологий. Это предполагает анализ интра- и экстралингвистических факторов, которые определяют функционально-стилистическую спецификацию рекламы: язык, формат, содержание, аудиторию, тематику, задания. Такой функциональный приоритет рекламы актуализирует ее интерпретацию учеными как особого креолизованного поля коммуникативной реальности, то есть, по словам Т. Г. Добросклонской, «особой знаковой системы смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов» [Добросклонская 2012: 16].

Так, жанр социальной рекламы отображает ряд важных проблем общественной жизни. Их резонансность подкреплена специально продуманным видеорядом, чья парадоксальность (относительно словесного оформления) активизирует у реципиентов мыслительную деятельность, реализуемую в ассоциативном познании окружающей действительности, что и является, как известно, убедительным критерием интеллектуального развития человека / социума. Например, известная социальная реклама распространения ВИЧ/СПИДа и средств возможного противодействия этой инфекции воспроизводит реальную борьбу с «невидимым» врагом. Главный герой ролика – мужчина в инварианте военной формы, который использует различные виды огнестрельного оружия, чтобы противостоять реальной угрозе человеческой жизни. Такая смысло-визуальная метафоризация проблемы позволяет жанрам рекламы реализовать нетипичную для медиа дидактическую функцию. Особенно когда речь идет еще и об удачно подобранных языковых формах повелительного наклонения (*Не медли!*, *Защити себя сам*, *Спаси свою любовь* и др.), афористических высказываниях с соответствующей семантикой (*0,06 мм латекса спасет твою жизнь*, *Я тоже человек*) и др.

В свою очередь, информативность коммерческой рекламы усиливается манипулятивностью текста, которая воспроизводится графически, аудиовизуально или проецируется на другие органы чувств. В частности, названный медийный жанр в структуре слоганов, эхо-фраз и др. системно использует различную цветовую символику, которая в совокупности со средствами графического представления информации (шрифт, его размер и другие характеристики) создает соответствующий эффект, ожидаемый рекламодателями, но часто коварный для реципиентов. Что важно, такая манипулятивная тактика применяется относительно слов с особенно уязвимой для аудитории смысловой нагрузкой. Речь идет, прежде всего, о случаях с функционированием лексем *акция*, *скидки*, *распродажа*, *цена-пад*, *выгода* и др., которые в рекламном тексте подаются большими буквами, как правило, в красном, желтом, синем цветах, наиболее ярких красках для положительного восприятия реальности. Например, слова рекламы *Новогодняя жара. APL Travel – настоящий отдых* представлены различными цветами: *новогодняя* – синим, *жара* – красным, что в целом является вполне мотивированным. Соответственно, основная информация, представленная черным цветом, почти не учитывается.

Еще одним интересным случаем графической креолизации в жанре рекламы является использование известных, прецедентных объектов (или их вариантов) при создании информации. Так, довольно частотным кажется заимствование эмблемы известного бренда *Mc Donald's* для рекламирования других субъектов хозяйствования. Перевернутый вариант этого знака визуально напоминает букву *ш*, а следовательно, это позволяет рекламодателям использовать его в словах *шаурма*, *шашлык* в коммерческих целях, осо-

бенно если сохраняется при этом традиционная для Mc Donald`s (опять же!) красно-желтая символика.

Часто реклама объединяет графически или аудио представленный текст с соответствующим видеоматериалом: *The NORTH FACE. Зимняя коллекция 2013 Barack Obama, Russel Crowe, Uma Turman, Angelina Jolie. Звезды утепляются с The NF.* Рекламный слоган подкреплен к видеосюжету, в котором указанные лица демонстрируют коллекцию зимней одежды известного бренда.

Массмедийный ресурс жанров радиокommunikации, разумеется, опирается на средства аудиокреолизации, использование музыки для оптимального донесения нужной информации при отсутствии изображения. Показательным в этом случае является привлечение оригинального, специально созданного музыкального ряда или фрагментов уже известных композиций, которые актуализируют важное в таком случае фоновое знание культуры и искусства.

Следовательно, можно сделать вывод об интертекстуальности креолизационных механизмов создания медийного текста, ведь речь идет не о его линейности, гомогенности, а наоборот – гетерогенности, которая достигается благодаря удачной, хорошо продуманной комбинации единиц различных видов искусства, в том числе и словесного.

Это, в свою очередь, подтверждает идею постмодернистского анализа текста, в частности, Р. Бартом как такого, который похож на «нескончаемое плетение множества нитей» [Барт 1989: 515] и требует многоуровневого декодирования.

Медиалингвистика может осмысливать такую метафору в аспекте того, что в целом креолизация жанров современных СМИ активизирует культурную память индивида, делает возможным в результате интеллектуальное познание действительности, создание новых текстов, в частности, в медийной реальности на основе интеллектуализма (нестандартности мышления, творчества, игры со смыслами), определяет желаемые приоритеты перспективного развития языкового сознания человека в интеллектуально развитом социуме / мире.

Литература

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на основе креолизованных текстов). – М., 2003.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989.

Белова А. Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи.* — К., 2012. – С. 42–50.

Валгина Н. С. Теория текста. – М., 2003.

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. – М., 2012.

Ейгер Г. В. К построению типологии текстов // *Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца.* – Ч. I. – М., 1974. – С.103–110.

Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf>.

Орлова Т. Г. Поликодовый текст. URL: http://ped_recheved.academic.ru.

Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия.* – М., 1990. – С. 180–186.

Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста // *Современная филология: материалы II междунар. науч. конф.* – Уфа, 2013. – С. 97–99.

Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной – М., 2008.

ТИПОЛОГИЯ ВЫДВИЖЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПО СТИЛИСТИКЕ

В системе стилистических исследований художественного текста вопрос о выделении типов и приемов выдвижения является одним из наиболее неоднозначных и дискуссионных. Предлагаются различные варианты классификации типов и дифференциации приемов выдвижения в тексте. Во многом они имеют как сходства, так и различия в плане выделения тех или иных разновидностей выдвижения. Вместе с тем предлагаются дифференциации типов и приемов выдвижения, основанные на оппозиции определенных доминантных признаков и факторов.

В настоящей работе мы вкратце рассмотрим отдельные варианты классификаций типов и приемов выдвижения на примере англоязычных и русскоязычных исследований в области стилистики текста.

В англоязычной лингвистической литературе наибольшее признание и широкое распространение получила классификация типов выдвижения, предложенная в работах Дж. Лича и М. Шорта [Leech 1969; Leech, Short 2007; Leech 2008].

Дж. Лич и М. Шорт выделяют два ключевых типа выдвижения – *качественное* и *количественное* (*qualitative and quantitative foregrounding*). Качественное выдвижение рассматривается как отклонение от языкового кода (нарушение какого-либо правила или условия), количественное – как отклонение от ожидаемой частотности [Leech, Short 2007: 39].

В работах раннего периода Дж. Лич [Leech 1969] на материале анализа поэтического текста рассматривает два основных механизма языкового выдвижения – *языковая девиация* и *параллелизм*. Принципиально важным в данной дифференциации является то, что выделение языковой девиации как отдельной разновидности определяется стремлением автора разместить ее (языковую девиацию) в более широкий эстетический контекст именно за счет выявления тесной связи с принципом выдвижения.

Следует отметить, что Дж. Лич также учитывает типы девиации, выделенные и подробно описанные в работах С. Левина: статистическая (*statistical*) и детерминированная (*determinate*) [Levin 1963]; внутренняя (*internal*) и внешняя (*external*) [Levin 1965].

Согласно Дж. Личу, *языковая девиация* включает следующие типы: лексическая, грамматическая, фонологическая, графическая, семантическая, диалектная, девиация регистра, девиация исторического периода [Leech 1969].

На первый взгляд, такой порядок упоминания типов девиации представляется несколько неожиданным и не совсем логичным, по крайней мере не учитывающим иерархии языковых уровней (от минимальных фонологических единиц к синтаксическим структурам). Однако данный порядок выделения типов языковой девиации оказывается не случайным и имеет под собой теоретическую основу, которая определяется приверженностью Дж. Лича к выделению трех ключевых компонентов языка – реализации, формы и семантики, вместо двух – формы и значения.

Каждый из аспектов языка состоит из определенных составляющих: аспект реализации языка включает фонологию и графологию, форма – грамматику и лексику, семантика – денотативное или когнитивное значение. На первый план Дж. Лич выдвигает формальный аспект, мотивируя это тем, что знание языка прежде всего традиционно опирается на ресурсы двух видов – словари и учебники по грамматике, ввиду того что говорящий вначале должен заучивать и запоминать слова, а затем учить набор грамматических правил, опре-

деляющих, каким образом лексика должна быть использована в построении предложений. Далее исследователь подчеркивает важность аспекта реализации языка (физической реализации), так как вышеупомянутые ресурсы языка также направлены на то, как произносить и графически фиксировать языковые формы. Семантический аспект языка объясняется тем, что значение выражения или целого текста является частью его общей значимости, а степень важности значимости во многом зависит от коммуникативной ситуации [Leech 1969: 37–38].

Следующим ключевым фактором, определяющим специфику подхода Дж. Лича для описания типов девиации в тексте, является выделение так называемых «вспомогательных разделов лингвистики» (*ancillary branches of linguistics*) [Leech 1969: 41]. Выделение такого рода дополнительных разделов обусловлено тем, что вышеупомянутые аспекты языка (реализация, форма, семантика) являются исключительно прерогативой описательной лингвистики, которая рассматривает языковые модели и конструкции абстрактно, не учитывая, как, где и когда они используются. В связи с этим предлагаются три дополнительных раздела лингвистики – диалектология, изучение регистра и историческая лингвистика.

Как видим, именно на основании выделения лингвистических и экстралингвистических факторов выделяются основные типы девиации как ключевой механизм выдвижения в поэтическом тексте. Сама природа языковой девиации основана на отклонении от языковой нормы, которая определяется особенностями как самой структуры языка, так и социокультурными условиями.

Дж. Лич предлагает дифференцировать три типа девиации применительно к художественному (поэтическому) тексту: *первичный* – как отклонение от норм языка в целом; *вторичный* – как отклонение от норм художественной композиции, «поэтических канонов» (также, по мнению автора, может определяться как условная девиация или обманутое ожидание); *третичный* – как отклонение от норм самого текста [Leech 2008].

Параллелизм в свою очередь включает модели разных уровней: размер стиха, аллитерация, синтаксический параллелизм (модели, построенные на однородности и противоположности структур) [Leech 1969: 62–69].

Языковая девиация и параллелизм четко противопоставлены друг другу. Это объясняется выделением в языке двух ключевых признаков – *регулярности* и *иррегулярности*, которые, по сути, определяют специфику реализации каждого из типов выдвижения в отдельности. В связи с этим в отличие от языковой девиации, которая представляет собой выдвигаемую на передний план иррегулярность, параллелизм в тексте рассматривается как выдвигаемая на передний план регулярность или закономерность. Важным свойством регулярности параллелизма служит то, что использование языка как в поэзии, так и в прозе обусловлено соблюдением определенных норм и правил. Исходя из этого, одним из способов проявления закономерностей использования языка является возможность разделения текста на эквивалентные в структурном отношении единицы, например слоги в фонологии и конструкции, предложения в грамматике. Следовательно, текст можно анализировать как образец повторяющихся однородных структур на разных уровнях языка [Leech 1969: 62].

Кроме того, выдвигаемые на передний план регулярности (закономерности), т. е. приемы параллелизма, так же, как и приемы девиации (иррегулярности), характеризуются проявлением как слабой (минимальной), так и сильной (максимальной) степеней выдвижения. Слабая степень выдвижения представлена «тривиальным параллелизмом» в предложении, т. е. такой параллельной конструкцией, которая наиболее частотно представлена в языке, она не привлекает особого внимания адресата как прием, направленный на оказание какого-либо эстетического эффекта: *He found his key and opened the front door*. Сильная степень выдвижения параллелизма определяется набором определенных

факторов: например, повтором однородных синтаксических структур, их контрастом, повтором отдельных слов, соответствием грамматических форм, фонологическим сходством между теми или иными словами [Leech 1969: 64–65].

Из вышерассмотренных положений следует то, что для обеих разновидностей выдвижения характерны как общие (универсальные), так и частные (дихотомические) признаки. Выделение девиации и параллелизма как самостоятельных механизмов выдвижения основывается именно на их взаимодополняемости за счет двух противоположенных признаков – регулярности и иррегулярности.

В русскоязычных исследованиях по стилистике текста рассмотрение вопросов типологии выдвижения в тексте главным образом характеризуется специфическим разнообразием как выделяемых типов, так и приемов (средств) выдвижения.

Тип выдвижения с позиции коммуникативной стилистики текста рассматривается как «субъективный лингвистический фактор текстообразования», который «отражает специфический характер текстового развертывания, определяющий разные способы представления информации и различные пути и средства воздействия на адресата и общения его к содержательному плану текста» [Болотнова 2009: 338].

И. В. Арнольд рассматривает выдвижение как «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или чаще разных уровней» [Арнольд 2002: 99]. Автор выделяет такие ключевые типы, как конвергенция, сцепление и обманутое ожидание, также дополнительно выделяются повтор и стилистический контраст. Крайне важным фактором служит то, что данная классификация является открытой и предполагает возможность ее дополнения новыми типами.

Как видим, указанные типы выдвижения носят несколько обобщенный и вместе с тем разноплановый характер, так как представляют собой стилистические явления с абсолютно разными статусами и прагматическими характеристиками. Выделение данных типов также определяется акцентированием внимания именно на общности их функциональных признаков, которые выглядят следующим образом: 1) установка иерархии значений и элементов внутри текста; 2) обеспечение связности и целостности текста, а также его сегментации; 3) исходя из упорядоченности информации защита сообщения от помех и облегчение его декодирования; 4) образование эстетического контекста и выполнение множества смысловых функций (например, экспрессивность) [Арнольд 2002: 99–100].

Рассматривая актуализацию (выдвижение) с точки зрения ее приоритетности в процессе интерпретации художественного текста, В. А. Кухаренко классифицирует средства и способы актуализации по уровням языковой иерархии – фоно-графический, морфемный, лексический, синтаксический, текстовый (целого текста) [Кухаренко 1988]. Вместе с тем в качестве элементов актуализации на уровне целого текста признаются заголовок, имя собственное, художественная деталь и сильная позиция.

Таким образом, в англоязычных и русскоязычных исследованиях, посвященных проблеме стилистики выдвижения, наблюдаются сходства и различия:

1. В классификации Дж. Лича и М. Шорта определяющим критерием выступает дихотомия регулярности и иррегулярности явлений (отклонения от нормы и упорядочения структур). Причем качественное выдвижение включает в себя случаи отклонения от установленных правил языкового кода, количественное выдвижение основывается на примерах отклонения от ожидаемой частотности в разнообразном использовании грамматических структур.

2. В классификации И. В. Арнольд акцент смещен в сторону системно-образующего потенциала выдвижения в тексте. Как собственно в определении типов, так и в выделении функций выдвижения, приоритетным является его понимание как специфического способа упорядоченного представления информации в тексте с целью фокусирования

внимания адресата. Само выдвижение и его типы рассматриваются в основном с позиции их свойства регулярности, нежели иррегулярности, с целью их позиционирования на новый уровень исследования стилистических явлений.

3. Выделение типов выдвижения в работе В. А. Кухаренко основывается именно на уровневом подходе к языку с учетом как собственно единиц разных уровней языка, так и более крупных единиц на уровне художественного текста. В связи с этим ключевым свойством данной классификации является факт выделения средств выдвижения как содержательно и функционально нагруженных элементов, участвующих в формировании иерархически организованной системы художественного текста.

Литература

Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – М., 2002.

Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: Учеб. пособие. – М., 2009.

Кухаренко В. А. Интерпретация текста. – М., 1988.

Leech G. N. A Linguistic guide to English poetry. – London, New York, 1969.

Leech G., Short M. Style in fiction: a linguistic introduction to English fictional prose. Second edition. – London, 2007.

Leech G. Language in Literature. Style and Foregrounding. – Harlow, England, 2008.

Levin S. R. Deviation – Statistical and Determinate. *Lingua*. – 1963. – No. 12. – Pp. 276–290.

Levin S. R. Internal and External Deviation in Poetry. *Word*. – 1965. – No. 21. – Pp. 225–237.

**ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ СЛОВА –
ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ФОНОСТИЛИСТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Звуковой строй языка обладает определенными ресурсами, способными придать высказыванию стилистическую значимость. Стилистические ресурсы фонетики и фонологии проявляются и на сегментном (линейном), и на сверхсегментном (суперсегментном, нелинейном) уровнях и в своей совокупности представляют собой систему стилистических средств фонетического аспекта стилистики ресурсов языка, формирующих тот или иной стиль произношения, или фонетический стиль. «Определение понятия фонетический стиль, описание репертуара сегментных и суперсегментных средств и их функций, проблема существования фоностилистических единиц, а также проблема дополнительного кодирования высказывания» [Нурахметов 1997: 14] выдвигаются в качестве центральных проблем фоностилистики.

Существующие в современном языкознании немногочисленные исследования по фоностиликтике носят в основном монолингвальный характер. Фоностилистика современного русского языка нашла освещение в трудах Л. В. Щербы, Л. Р. Зиндера, М. В. Панова, Р. И. Аванесова, Л. В. Бондарко, М. В. Гординой, В. Б. Касевича, Л. Г. Барлас, Н. М. Шанского, К. Горбачевича и др. в аспектах изучения стилей произношения и звуковой стилистической парадигматики, а также в трудах М. Джусупова, А. Маркунаса, О. А. Прохвятиловой и др. в лингводидактических и методических планах [Джусупов и др. 2006: 5]. Наибольшее количество работ в области фоностилистики русского языка посвящено исследованию фонетики разговорного стиля (М. В. Панов, Г. А. Баринаова, Е. А. Земская, И. А. Вещикова и др.) и просодического аспекта звучащей речи (Л. В. Златоустова, А. Н. Светозарова, Н. В. Черемисина, Т. М. Николаева, Г. Н. Иванова-Лукьянова, Г. И. Климовская, Т. Э. Коропанова, И. Ю. Мыльцева и др.). Тем не менее в разработке фоностилистики русского языка в целом остается много проблем, связанных с изучением стилистических свойств единиц как сегментного, так и суперсегментного уровней языка.

Проблемы фоностилистики узбекского языка рассматривались в трудах А. Абдуазизова, Э. Бегматова, Э. Р. Киличева, Р. Кунгурова, И. Расулова, А. Рустамова, А. Шомак-судова, Г. Т. Яхшиевой, А. А. Хайдарова, З. М. Кабиловой и др. [См. подробно: Джусупов, Сапарова, 2011; Сапарова, 2006]. Однако фоностилистика узбекского языка в плане системы фонетических средств выражения стилистической окраски языковой единицы на сегментном и суперсегментном уровнях не была предметом специального изучения в узбекском языкознании в жанрах диссертации, монографии, учебника или учебного пособия.

Каждой разновидности произношения соответствует свой стиль произношения, свои произносительные нормы. Исследование особенностей звукового оформления разновидностей речи предполагает установление лингвистических и экстралингвистических факторов, влияющих на фонетическую характеристику различных видов речи, изучение взаимоотношений звукового уровня языка, орфоэпии и стилистики как комплекса, способствующего стилистической дифференциации языковых средств.

В каждом языке можно встретить расхождения в произношении горожан и сельчан, “светское” произношение, характеризующееся небрежной артикуляцией всякого рода щеголей и пшютов, локальные различия в произношении... Но, по замечанию Н. С. Трубецкого, «условные звуковые экспрессивные средства часто свидетельствуют не о том,

кем является на самом деле говорящий, а только о том, кем он хочет казаться в данный момент. У многих народов произношение, которое они употребляют в публичных выступлениях, отличается от произношения, которое имеет место в их обычном разговоре. Существуют особые признаки, отличающие слащаво-ханжеское и заискивающее произношение. Точно так же рядом звуковых условностей характеризуется и аффективно-наивный щебет известного рода дам и т. п.» [Трубецкой 1960: 28].

Совокупность подобного рода фонологически экспрессивных средств, служащих для характеристики определенной языковой группы внутри какой-либо языковой общности и образующих собой систему, Н. С. Трубецкой называет *экспрессивным стилем данной языковой группы* [Трубецкой 1960: 28]. Говорящие пользуются «то одним, то другим стилем в зависимости от содержания беседы или характера собеседника; короче говоря, он соотносится с обычаями, господствующими в той языковой общности, к которой он принадлежит» [Трубецкой 1960: 28].

Общая фонетическая характеристика различных видов речи обуславливается стилистическими особенностями речи индивида и общества, концентрацией в ней экспрессивной и эмоциональной информации.

Особенности оформления звучащей речи в целом зависят не столько от лингвистических факторов (языковой потенции, вариологического механизма), сколько от внеязыковых, экстралингвистических факторов, создающих условия для их проявления и актуализации. Выбор той или иной формы языкового выражения определяется наряду с другими причинами социально-языковым опытом говорящих на данном языке индивидов. Чаще всего воспроизводится общественный, принятый данным коллективом и распространенный среди его членов языковой образец, который может быть отличным от общелитературной, кодифицированной нормы.

Звуки, находящиеся в отношении свободного варьирования, являются вариантами одной и той же языковой единицы (фонемы). Парадигматика и синтагматика фонемы в одних случаях выполняет стилистическую функцию, в других случаях – не выполняет. Для фоностилистики существенны стилистически значимые функции и свойства фонемы и ее позиционных разновидностей, которые способны обозначать функциональные стили речи. «Только в тех случаях мена фонем образует стилистические формы того слова (не приводит к лексическому расхождению этих форм), когда она производится “механически”, т. е. возможна в любой лексеме, становящейся компонентом высокого стиля» [Панов 1963: 17].

От степени вероятности появления стилистически значимых звуковых единиц в речи зависит ее социально-стилистика маркированность: высокочастотность появления сегментной единицы в определенной позиции слов обуславливает яркость стилистической окраски речи. Различная вероятность появления стилистически значимых аллофонов в тех или иных функционально-стилистика разновидностях речи, их различная информативность делает данные сегменты фоностилистика показателями функциональных стилей.

Из существующих в системе языка нескольких произносительных вариантов для говорящего на передний план выступает только один из них, который, с его точки зрения, есть не стилистический вариант, а норма, отражающая проявление языка в условиях определенного контекста жизненной ситуации того или иного коллектива.

Нетрадиционное, с позиций общепринятых норм, произношение, как и нормативное, может обладать признаком повторяемости или регулярности (например – в той или иной сфере общения), вследствие которого оно приобретает способность ассоциироваться помимо смысла слова с речевой ситуацией. Так возникает стилистический и коммуникативно-прагматический аспект произношения слова, предопределяемый ситуацией общения, территориальной и социальной принадлежностью носителей языка, функци-

онально-стилистической окрашенностью речи и историко-временной характеристикой языковых единиц.

На коммуникативно-прагматический аспект произношения указывал и Л. В. Щерба. В частности, он отмечал:

1) при сравнении петербургского и московского говоров можно обнаружить весьма «значительные и поучительные отличия. Само собой разумеется, что не менее необходимо произвести подобное исследование какого-нибудь “сильно акающего” говора и хоть одного из “окающих”» [Щерба 1912: 20]. Следовательно, “акающий” и “окающий” говоры несут информацию о территориальной принадлежности носителей языка;

2) произношение зависит от языковой среды в целом, и от языковой среды в семье – в частности [Щерба 1912: 20-21], т. е. по произношению человека можно судить, в какой языковой среде он воспитывался, рос, насколько владеет иностранными языками (или языком) или диалектом;

3) существует разница в произношении между поколениями: более старшим, средним и подрастающим [Щерба 1912: 21] – произношение может информировать о возрасте коммуникантов.

Собственно *стилистический аспект произношения* и составляет предмет фоно-стилистического исследования.

Фоноварианты языковых единиц вступают в определенные системные отношения со своим контекстуальным окружением. В зависимости от сферы и ситуации их функционирования приобретают ту или иную стилистическую окраску и становятся стилистическими маркерами высказывания, или фоностилемами – специфическими фоно-стилистическими единицами сегментного и суперсегментного уровней системы языка, выполняющими стилеобразующую функцию.

Фоностилемами являются фоноварианты слов и словосочетаний (как произносительные, так и акцентные, сингармонические, тональные), а также типы интонационных конструкций и т. п. просодические единицы на уровне высказывания и текста в целом, обладающие стилистической маркировкой и различающиеся фоностилистическими средствами.

Фоностилистические средства – это сегментные и суперсегментные единицы языка и их свойства, которые влияют на образование фоновариантов слов и словосочетаний, синтагмы, фразы и их стилистическую маркировку. В современном русском и узбекском языках возникновению фоностилем на уровне слов способствуют чаще всего фонетические модификации гласных и согласных, а также акцент (ударение) и сингармонизм, та или иная разновидность которых в определенной степени преимущественно может быть свойственна одному из конкретных стилей произношения.

Частотность встречаемости той или иной разновидности фонетических модификаций в фоновариантах слов в определенном стиле произношения обуславливает функционирование этих фоновариантов в русском и узбекском языках как фоностилем – фоно-стилистических маркеров высказывания.

Так, если в русском языке стилистические и нестилистические фоноварианты слов появляются за счет разновариантного функционирования гласных, согласных и словесного ударения, то в узбекском языке – и за счет сингармонизма (в основном, в диалектах, так как в литературном языке сингармонизм нарушен). Словесное же ударение в узбекском языке неразмещенное и неподвижное (как и в других тюркских языках), поэтому оно не порождает фоноварианты слов, а следовательно, не выполняет и фоностилистическую функцию.

Таким образом, сегментные и суперсегментные единицы в русском и узбекском языках, имея общие свойства в процессе порождения фоновариантов слов, характеризуются и различиями, которые имеют теоретическую и практическую значимость как в аспекте

исследования фонетики, фонологии и орфоэпии, так и в аспекте исследования стилистики ресурсов в целом и фоностилистики, в частности.

Литература

Джусупов М., Маркунас А., Сапарова К. О. Современный русский язык. Фоностилистика: Вузовский учебник. – Познань, 2006.

Джусупов М., Сапарова К. Тюркская фоностилистика (на материале узбекского языка). – Астана, 2011.

Нурахметов Е. Н. Проблемы супraseгментной фоностилистики (на материале французского языка): автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – М., 1997.

Панов М.В. О стилях произношения: В связи с общими проблемами стилистики // Развитие современного русского языка / Под ред. С. И. Ожегова и М. В. Панова. – М., 1963. URL: <http://syrrik.narod.ru/panov.htm>.

Прохватилова О. А. Фоностилистика: Стилистический анализ звучащей речи. – Волгоград, 1996.

Сапарова К. О. Фоностилистика русского и узбекского языков. – Ташкент, 2006.

Трубецкой Н. С. Основы фонологии. – М., 1960.

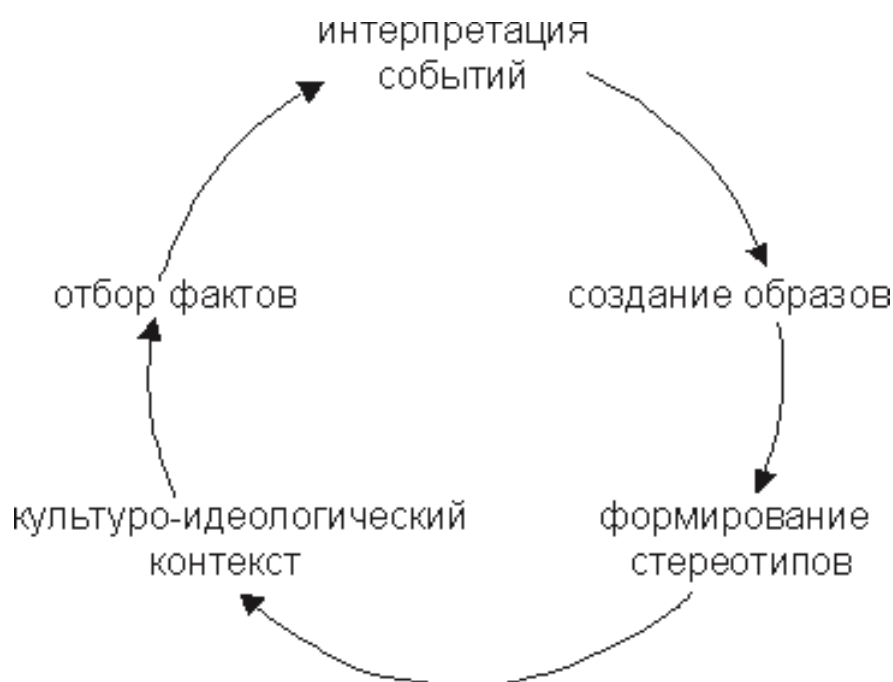
Щерба Л. В. Русские гласные в качественном и количественном отношении. – С.-Петербург, 1912.

ИНФОРМАЦИОННО-ВЕЩАТЕЛЬНЫЙ СТИЛЬ КАК ФАКТОР НОВОСТНОГО ДИСКУРСА

В современных условиях информационного общества значение новостей сложно переоценить. Новости – становой хребет, конструкция, придающая устойчивость всему массмедийному дискурсу. Именно новости структурируют сетку вещания и формируют информационную картину мира. Ведущая роль новостей подтверждается и борьбой за информационное влияние в мировом медиапространстве: за последнее десятилетие практически все крупные страны в противовес британской БиБиСи и американской CNN запустили собственные проекты англоязычных новостей, цель которых декларируется как «освещение мировых событий с точки зрения национальных интересов того или иного государства». К наиболее значимым проектам подобного рода относятся такие, как Al Jazeera International, France 24, Deutsche Welle English, CCTV (Chinese Central Television) и российский проект Russia Today.

По мнению известного современного философа Алана де Боттона, те информационно-образовательные и разъяснительно-идеологические функции, которые до недавнего времени выполняла для человека и общества религия, сегодня перешли в сферу массмедиа, и поэтому «новости в какой-то мере можно считать религией нового времени». В такой ситуации научное осмысление процесса создания, распространения и восприятия новостей, всесторонне изучение новостного дискурса, в особенности того, что мы называем информационно-вещательными стилями, приобретает огромное значение.

Чтобы представить процесс формирования новостного дискурса в структурированном виде, обратимся к информационной модели, разработанной автором книги «Вопросы изучения медиатекстов». Удобство данной модели состоит в том, что на её основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира.



Как видно, информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической, или интерпретационной, функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Серьёзные различия в формировании новостной картины мира, или так называемой «повестки дня» (news agenda), наблюдаются уже на самом первом этапе – **отборе фактов** для последующего освещения. Наряду с известными в теории журналистики критериями новостной ценности (news values), к которым относятся новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса, здесь действует целый ряд факторов политико-идеологического характера. Это становится особенно очевидным при сравнении того, как освещаются военные конфликты и прочие ситуации противостояния в различных СМИ международного, национального и регионального уровней. Некоторые значимые факты намеренно исключаются из новостной повестки, что обусловлено определённой степенью ангажированности всех новостных СМИ, их зависимостью от интересов тех или иных политико-идеологических сил. Например, после массовых нападений мигрантов на женщин в новогоднюю ночь 2016 года в немецком Кёльне, которые в силу своего масштаба произвели эффект информационной бомбы, выяснилось, что подобные случаи происходили и ранее, просто из-за официальной политики толерантности это не освещалось в прессе.

В этой связи следует отметить, что формированию новостной повестки дня уделяется всё больше внимания, и сегодня в университетах США существуют несколько проектов, специально посвящённых изучению того, какие политические события и почему выпадают из поля зрения современных американских СМИ. Один из самых заметных *Project Censored: the news that didn't make the news and why* был запущен в 1976 году и активно функционирует до настоящего времени. Главная цель проекта состоит в том, чтобы продемонстрировать, как отбор фактов влияет на создание информационной картины в современном американском обществе и насколько тенденциозным, официально ангажированным может быть подход к отбору новостных сюжетов в средствах массовой информации, представляющих так называемый «мейнстрим». Коллектив авторов проекта разъясняет, почему некоторые важнейшие с точки зрения политики, экономики и общественных интересов события не получают должного освещения в американских массмедиа. Например, убийство американскими военными мирных граждан в Афганистане, издевательства над заключёнными в печально известной тюрьме Гуантанамо, каковы реальные результаты работы комиссии по выявлению оружия массового поражения в Ираке, кем контролируется система электронного голосования во время президентских выборов в США и т. д. Каждый год участники проекта выпускают материалы по 25 наиболее значимым событиям в общественно-политической жизни США, которые не получили должного освещения в прессе.

Не менее важным является и следующий этап – интерпретация, когда отобранные для освещения события облекаются в форму слов и образов. Именно на этом этапе особенно ярко проявляются все особенности информационно-вещательного стиля. Итак, что же включает в себя понятие «информационно-вещательный стиль»?

Понятие «информационно-вещательный стиль» непосредственно связано с массовой коммуникацией и используется для обозначения того особого тона разговора с чи-

тателем, слушателем, зрителем, который свойственен каждому конкретному средству массовой информации – газете, журналу, радиопередаче или телепрограмме. Известно, что каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определённым тоном, используя для обращения и текстовой коммуникации устойчивые медиастилистика и риторические средства. Так, для качественной газетной прессы характерен один стиль общения, для популярной – другой, стиль британского новостного вещания отличается от стиля российских теленовостей и т. п. Подобно музыкальному ладу, тональность того или иного субъекта массмедиа может варьироваться в зависимости от целого ряда экстралингвистических факторов, которые могут относиться к политической, исторической, культурной, идеологической, социальной сферам.

Особое значение категория информационно-вещательного стиля приобретает в новостном дискурсе, когда стиль обращения к медиапользователям становится одним из решающих факторов успеха и коммерческой привлекательности канала. Что же включает в себя понятие «информационно-вещательный стиль» в новостном дискурсе? Это, конечно же, сочетание целого ряда вербальных и медийных компонентов, сочетание которых обусловлено тем или иных конкретным СМИ. Например, на главном производителе новостного контента – телевидении к ним относятся визуальное оформление новостной программы, музыкальная заставка, логотип, студийный интерьер, образы и одежда ведущих, подбор видеоряда и, естественно, весь спектр используемых вербальных средств. Важно всё, даже кажущиеся на первый взгляд малозначимые детали. Например, чем, в плане стиля, а не содержания, отличаются новости американского канала CNN от арабской Al Jazeera? Созданный американским миллионером Тедом Тернером новостной канал CNN с самого начала был ориентирован на бизнесменов, политиков и предпринимателей, путешествующих по всему миру и стремящихся везде получать новости в привычном американском стиле. Ведущие в офисных костюмах, агрессивный наступательный стиль интервью, стремительный темп, несколько дистанцированные от происходящего репортажи с места событий. Запущенный в 1996 году (в 2004 появилась англоязычная версия) в противовес англо-американскому информационному доминированию арабский новостной канал Al Jazeera провозгласил: мы не для только для бизнесменов и политиков, мы для всех, в том числе и для так называемых «людей с улиц», поэтому у нас другой стиль вещания, наши корреспонденты всегда в гуще событий, одеты попроще и объясняют сложные политические и экономические проблемы на понятном языке.

В заключение следует отметить, что разнообразие современных информационно-вещательных стилей огромно и представляет чрезвычайно интересный материал для исследования как в плане диахронии-синхронии, так и в плане сравнительно-сопоставительного анализа. Информационно-вещательные стили могут быть приподнято-официальными, как, например, в случае телевизионных новостей Советского периода или современной Северной Кореи, откровенно агрессивными, как известный своей антироссийской риторикой американский телевизионный канал Fox News, и намеренно нейтральными, как декларирующий стремление к объективности новостной стиль вещания БиБиСи.

Литература

- Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов. – М, 2000.
- Добросклонская Т. Г.* Концепция информационно-вещательного стиля в системе медиадискурса // Стилистика и теория языковой коммуникации: мат-лы междунар. конф. – М., 2005.
- Клушина Н. И.* Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. –

2014. – № 2. – С. 69–77.

Клушина Н. И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. – 2015. – № 3. – С. 55–60.

Солганик Г. Я. Интерпретационная стилистика // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 97–116.

Губик С. В. Информационно-вещательный стиль журнала «The Economist» URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-veschatelnyy-stil-zhurnala-the-economist#ixzz3wb3llbs1>

Alain de Botton. The News: a User's Manual. – London, KD Publishing, 2014.

О ПОРЕЂЕЊУ У ДЈЕЛИМА СВЕТОГА САВЕ

I. Текст у средњем вијеку представља идеолошки конструкт првог реда, што се огледа на свим нивоима: и на нивоу структуре, и на нивоу садржаја. Нарочито су битне функције које имају елементи искоришћени у његовој изградњи, а који су до модерног доба, донекле или у потпуности, измијенили свој карактер. Сама опречност између тежње средњовјековног писца да текстом назначи универзалну истину и модерног ствараоца да у тексту пружи естетску насладу условљава и подвојеност у смислу који су аутори из различитих епоха приписивали средствима језичког изражавања. Једно од њих је и поређење, за које Д. С. Лихачов, а у вези са овдје реченим, каже како се „у старој руској књижевности потпуно разликује по свом карактеру и унутрашњем бићу од поређења у новој књижевности“ [Лихачов 1972: 205]. Иста констатација важи и за стару српску књижевност, као и за стару књижевност словенских народа уопште. Због тога ће овај осврт бити посвећен поступцима поређења у дјелу Светога Саве (1175–1236), првог српског до сада именом познатог оригиналног писца. Корпус који смо истражили чине дјела: *Житије Светог Симеона*, *Служба Светом Симеону*, *Писмо студеничком игуману Спиридону* и *Указ за држање Псалтира*. У корпусу је забиљежен 41 примјер.

II. Поређење се у анализираним примјерима уводи помоћу пет везника, и то: *яко*, *якоже*, *акы*, *како* и *такожде*. Од поредбених конструкција јављу се: *якоже... тако...* (и у инверзији: *такъ... якоже...*), те варијанта *яко... тако...* Конструкције су врло ријетке и забиљежене су у свега четири примјера: и *такъ* плачь и рыданіе им□хоу *якоже* и гласъ въ рам□ слышанъ бысть [Свети Сава 1998: 162], *якоже* zde обнови и оустрои въсачьскаа *тако* и то м□сто светое въздвиже яко да и тамо насъ обновл□ніа и помени и приб□жища не лишить [172], *таковаа* неизреченьнаа божіа смотреніа *яко* бо и zde проси оу бога и дасть емоу въ дръжав□ его *тако* и до сего часа [180], *якоже* бо пр□красныи и □сифъ възъмъ т□ло изъ егпѣта отьца своего іак□ва и принесе е на землю □б□тованъноюу *тако* и сия боголюбиваа и благ□бразнаа сына его [186].

Када су у питању везници, треба констатовати како је везник *яко* најдоминантнији. Потврђен је у 38 примјера, те је са својом деривационом варијантом *якоже* (седам потврда у тексту) присутан у око 95% примјера забиљежених у корпусу. Остали везници јављају се у по једном примјеру. Због тога разврставање корпуса према везницима у овом раду не би било претјерано функционално.

Доминација везника *яко* одлика је књиженог језика онога времена – српске редакције старословенског језика (српскословенски језик). Продуктивнији поредбени везник у народном језику (старосрпски језик) био је како, о чему свједоче бројни канцеларијски документи настајали у то доба. Из њих се јасно види да се везник *яко* губио из народног говора, те је опстајао само по угледу на српскословенску традицију, и то махом у документима издаваним у манастирима или за њих [Павловић 2006: 40]. Тиме је њихова присутност у дјелу Светога Саве стилски маркирана и указује на одијељеност овог начина поређења у „вишем стилу“ од свакодневног.

III. Класификација примјера изведена је према доминантним лексемама, при чему је препознато десет скупина, и то:

1. **Поређења мотивисана именима животиња (4):** и обид□ше ме *яко* и *пчелы сътъ* [Свети Сава 1998: 156], и *правов□рїемъ добр□ оукор□нивш□* и *се* и *св□тло сїающоу*

яко дрѣвоу дивноу стоещоу пристанищоу доброу рекоу светоую гороу срдѣ же того яко сладкогласноюу птицоуи поустынолюбные грѣлице желаемаго вѣлоучи нѣкоего мниха[172], богоноснїи и прѣблаженнїи прѣподобнїи ѣтъци наши и не вещь ставѣна злата крилѣ мыслѣнѣи вѣперивѣше на небеса възлетевѣше яко богопарнїи ѣрѣли намѣ ѣставивѣше оуставѣ[232].

Сва четири пореѣња имају прозирну семантику и представљају уобичајен поредбени инвентар средњег вијека. Карактеристика средњовјековног текста јесте наглашена интертекстуалност, што се види и у пореѣњима. Када се, на примјер, помиње да су прѣподобнїи ѣтъци као богопарнїи ѣрѣли, да би пореѣње било успјешно, слушалац/читалац треба бити упућен у средњовјековну причу о орлу и поуку коју она носи [в. Физиолог 1989: 48]. Пореѣње се остварује на идејној, идеолошкој равни, а не на пројавној. Уколико би се трагало за физичком сличношћу између објеката који се пореде, потрага би била узалудна, јер пореѣња те врсте у средњовјековним списима готово да и нема или је изузетно ријетко [в. Лихачов 1972: 206–207]. Штавише, колико је настојање да се жељена идеја што ефикасније саопшти, чему је све подређено, свједочи и својеврсни умјетнички синкретизам: у литератури је већ примијењено како су детаљи у грађењу старог топоса дивног дрвета и птице на њему мотивисани тада ствараним минијатурама типа *locus amoenus* [в. Радојчић 1975: 33–43]. Из тога је јасно да се пореѣње у тексту не користи зарад чулног приближавања, већ идејног. Трагало се за духовном суштином поредбених чланова.

2. Пореѣња мотивисана именима предмета и грађевина (2): христова же любви растѣаше вѣ нѣмѣ и разѣгарааше срѣдце его яко храмина емоу ѣготованаи сѣсоудѣ прѣчистѣ доухови его светомоу[155].

Иако је у корпусу забиљежен само један примјер ове врсте, довољан је да илуструје поменути функцију пореѣња у назначивању суштине онога што се пореди. Срце је упоређено са домом и посудом, и то по улози коју имају, по смислу њихове присутности у овоме свијету.

3. Пореѣња мотивисана именима људи (16): вѣсѣхѣ же васѣ яко и свою дѣтѣ вѣспитѣхѣ[156], он же блаженнїи старѣцѣ прѣмоудрыми слѣвесы оувѣщавѣ ихѣ яко ѣтъцѣ да прѣстануѣтѣ ѣтѣ рыданїа и слѣзѣ[158], и самѣ вѣнчавѣ его и благословивѣ его изреднѣ якоже благослови исаакѣ якѣва сына своего вѣсакымѣ благословенїемѣ[158], чедо мое любимое пасы иسرائль сы мои и вѣньми ѣ немѣ воде и яко овче иѣсифѣ[158], и оупасѣ вы неврѣдиме сѣхранихѣ яко пастырѣ добрыи доушоу свою полагае за вы[162], видѣвѣ своего ествѣства немощѣ о оумнѣженїе грѣхѣв си створи яко и блуднїи сынѣ ѣставивѣ благаго ѣтъца и господина[167], вѣжделѣ ити вѣ светоую гороу яко пастырѣ добрыи поискати овчете забѣгшаго и вѣзьмѣшоу на рамо и принесетѣ и[168], и аще не боудете акы дѣти незлобиви не вѣнидете вѣ царѣство небесное[170], егоже бѣяхоу се и трепетахѣ вѣсе страну тѣ видѣмѣ бѣ яко единѣ ѣтѣ страннѣхѣ нищѣ расоу ѣбить[180], якоже бо прѣкраснїи и ѣсифѣ вѣзьмѣ тѣло изѣ егѣпта отѣца своего иакѣва и принесе е на землю ѣбѣтованнѣноюу тако и сия боголюбиваа и благѣбразнаа сына его [186], нѣ молю се яко и ѣнноу ѣтѣ тле боже мои въздвигни[206], заблѣждѣшее вѣзиска и ѣбрѣте и на рамѣ своимѣ вѣземѣ прѣблажене яко пастирѣ приведе вѣ ѣградоу покаяниѣ ѣтѣче симеѣне[212], и вѣ жити блажене прѣбивѣ яко вѣтори аврамѣ[214], вѣ гороу светоую вѣниде яко моиси боговидѣцѣ[220], и да погыбноуѣтѣ яко безоумнїи арїи[226], аще ли еси брате лѣнивѣ якоже и азѣ нѣ ѣбаче вѣспрѣни[236].

Очекивано, овај тип пореѣња посвједочен је у највећем броју примјера. Доминира позивање на библијске личности и догађаје. Верификовани ауторитети из прошлости служе придавању значаја онога који се пореди, те стварају идејно и духовно надовезивање на догађаје описане у *Библији*. Тиме личности и догађаји који се пореде у свом времену добијају на актуелности и заузимају активно мјесто у Божјој намјери да спасе људски род, о чему средњовјековни списи непрестано говоре.

4. Поређења мотивисана именима елемената и агрегатних стања (1): и красота жизни сее яко и дымь моу видима бысть[154]

5. Поређења мотивисана именима биљака (6): и правоу рїемь добрѣ оукорѣнившѣ и се и свѣтло сїающеу яко дрѣвоу дивноу стоющеу пристанищю доброу рекоу светоую гороу срѣдѣ же того яко сладкогласною птицоу и поустынолюбные грѣлице желаемаго вѣлоучи нѣкоего мниха[172], и исплывишю се повелѣнїю его приде множдьствѣ чрѣньць яко благовонныхъ цвѣтьць цвѣтешихъ вѣ той светѣ и поустыни[178], яко дрѣво напаяемо оученикомъ твоимъ дивише се ангели чюдише се чловѣци оужасоше се демоны[194], яко многоплодная лоза гроздь процвѣте чѣче симеоне[204], насаждѣ се вѣ домоу господни процвѣте яко и финикъ яко кедрь иже вѣ ливанѣ оумножилѣ чїси чеда твоя[210]

Човјек средњег вијека био је директније упућен на природу, те му је биљни и животињски свијет врло често служио као мотиватор у поређењу. Међутим, за разлику од неутралнијих мотиватора типа „дивно дрво“ или „мирисни цвијет“, примјери яко многоплодная лоза, яко и финикъ яко кедрь донекле су сложенији. Док је за схватање поређења са фиником и кедром нужно познавање библијских текстова, поређење Светог Симеона, о коме Сава пише, са лозом идеолошки је далеко бременитије. Оно се наслања на политичку идеју о формирању династије и треба да укаже на њеног оснивача. Када идеја дозре, а династија се усталила, добиће (идеја) своју варијанту и у фрескосликарству, чиме се опет утврђује повезаност свих облика оновремене умјетности у идеолошком ангажману.

6. Поређења мотивисана именима божанстава (2): дрѣво животно чѣсть вѣсѣмъ дрѣждѣтим се чїе и вѣсланяющим се на ню яко на господа тврѣда[160], благодѣть при чїемъ прѣблажене яко божи оугодникъ истиньны истачаетъ мощеи твоихъ рака мѣро благодѣты[204]

7. Поређења мотивисана просторним одређењем (6): нашѣ светы монастырь сы яко вѣдѣти вамъ яко поустоу мѣстоу семѣ бывшоу[148], якоже зде обнови и оустрои вѣсачьскаа тако и то мѣсто светое вѣздвиге яко да и тамо насѣ обновлѣнїа и помени и прибѣжища не лишитѣ[172], и оустрои ме свѣршѣено образомъ светымъ яко и вѣ гробѣ ми вѣзлещи[180], таковаа неизреченьнаа божїа смотренїа яко бо и зде проси оу бога и дасть емоу вѣ дрѣжавѣ его тако и до сего часа[180], и такъ плачь и рыданїе имѣхоу якоже и гласъ вѣ рамѣ слышанъ бысть[162], воду прошѣдь яко по соухоу и изъ чїгѣпѣска и зла избѣже[198]

8. Поређење мотивисано начином живота/понашања (2): и вѣсѣмъ тѣмъ мѣнастыремъ сѣтвори оуправоу якоже подобаетъ[150], и поставихѣмъ чї срѣдѣ црѣкѣве якоже чї бычаи естѣ[182]

9. Поређење мотивисано ситуацијом или стањем у којем се неко налази (1): сего ради чї троци вѣ пеци радованною ногою яко вѣ свѣте ликовахоу поюще чїтьць нашихъ боже[210]

10. Поређење мотивисано сучељавањем обиљежја двају свјетова (1): такожде оубо и моукы сего свѣта ничтоже соутѣ прї чїнѣхъ[236]

IV. Удаљавање метафоре и поређења објашњава се тиме што се поређење заснива на мањем броју особина и њиховом „једноставном пресликавању“ са члана А на члан Б, док метафора подразумијева већи број особина и сложеније пресликавање [Стаменковић 2010: 171]. Међутим, средњовјековни текст у поређењу не само што не тежи једноставном пресликавању него га неријетко намјерно и разара [Лихачов 1972: 208]. Примјери „срце лупа као добош“ (А→Б) и „срѣдѣчпрѣчисто яко сѣсоудѣ“ не функционишу по истом принципу, иако су наизглед истовјетни. Први указује на материјалну, опипљиву, видљиву манифестацију, и срцу приписује особину добоша у буквалном виду. Други указује на суштинску сличност која није материјално или на било који начин изражена,

већ је мисаоног карактера. Управо таква поређења карактеришу средњи вијек. *Tertium comparationis* није директно уочљив као у „једноставном пресликавању“, већ је предмет мисаоне конструкције. Тиме се средњовјековно поређење приближава метафори, те се о њему можда треба говорити заједно са метафором.

Илустративан је и примјер у којем Сава казује да се око одра његовог оца окупило мноштво монаха „яко благовоныхъ цвѣтъць цвьтещихъ въ тои светѣи поустыни“ [Свети Сава 1998: 178]. Овдје поређење није дато по бројности, што би се очекивало. Они нису бројни као цвијеће са којим се пореде, већ их је дошло много, а сваки од њих је као миомирисни цвијет. Атрибут „миомирисни“ укида конотацију коју говорник савременог српског језика може имати под утицајем фразеологизма „лијеп као цвијет“. Цвијеће и монаси не доводе се у везу по љепоти, већ по мирису. Али ни тада по систему једноставног пресликавања, јер Сава не жели рећи да монаси миришу као цвијеће. Суштина мирисног својства коју има цвијет јесте осјећај задовољства оних који су му близу. Тако и монаси својим присуством пружају духовну насладу свима око себе.

О сваком од ексцерпираних примјера могуће је написати коментар. Здружени, они би се могли свести на закључак како је поређење у дјелу Светог Саве у функцији апстраховања, што је случај и у дјелима старе руске књижевности [в. Лихачов 1972: 132–146, 208], чиме се на овој равни потврђује њихово поетско јединство. А узрок томе не треба тражити у естетским очекивањима средњовјековног човјека, него у богословској подлози. Језик је сматран средством немоћним и несавршеним за исказивање истине, чија се моћ огледала у томе да је само наговјести, али не исказе у потпуности. Стога су и поређења у средњовјековним текстовима само наговјештаји, каткад наизглед нелогични, ана читаоцу/слушаоцу јесте тежина декодирања. Ова способност зависи од његовог духовног стања и средњовјековни писац тога је у потпуности свјестан.

Литература

Лихачов Д. С. Поетика старе руске књижевности. – Београд, 1972.

Павловић С. Квалитативнокомпаративна клауза у старосрпској пословноправној писмености // Зборник Матице српске за филологију и лингвистику. – 2006. – № XLIX/2. – С. 31–43.

Радојчић С. Узори и дела старих српских уметника. – Београд, 1975.

Свети Сава. Сабрана дела. – Београд, 1998.

Стаменковић Д. Придевске поредбе с називима животиња у енглеском и српском језику // Зборник Матице српске за филологију и лингвистику. – 2010. – № LIII/2. – С. 169–189.

Физиолог. Средњовековни медицински списи. – Београд, 1989.

ФАТИЧЕСКАЯ РАДИОБЕСЕДА КАК БАЗОВЫЙ ЖАНР РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИОДИСКУРСА

В настоящее время радиожурналистика отходит от классических канонов, меняя свои ориентиры. В современном радиоэфире наблюдается рост числа передач, в которых развлекательный контент занимает лидирующие позиции. В связи с этим возникает ряд особенностей в жанровой структуре радиопрограмм, тематическом наполнении радиоэфира и речи радиоведущих.

В рамках развлекательного радиийного дискурса собственно информирование в чистом виде отходит на второй план, а основное содержание передачи сводится к обсуждению тем, как запланированных ведущими, так и возникшими спонтанно в ходе развития беседы, а также к анонсу различных мероприятий, проведению игр и викторин, розыгрышу призов от спонсоров и радиостанции.

Такое построение радиопрограммы, несомненно, изменяет жанровую структуру передачи. Жанровый диапазон расширяется, трансформируется, и в рамках одной программы можно увидеть использование нескольких радиожанров. Частотны случаи, когда жанровая номинация передачи, данная ее создателями, не в полной мере соответствует действительности, а лишь указывает на единичные жанровые признаки.

Так, радиопрограммы «Бригада У» (радиостанция «Европа +»), «Йети-Шоу» (радиостанция «Радио Сибирь»), «Хочу и Баста» (радиостанция «Record») позиционируют себя как «шоу», однако вряд ли они полностью соответствуют заявленному медиажанру. Как считает Е. Г. Малышева, «употребление термина “шоу” по отношению к программам развлекательного сегмента оказывается сегодня весьма условным, поскольку далеко не все жанрообразующие признаки “шоу” характеризуют развлекательные радиопрограммы, выходящие на различных федеральных и региональных радиостанциях. Если учитывать лишь один из жанрообразующих признаков шоу – обязательное использование интерактивных форм общения с адресатом, то в таком случае практически любую современную развлекательную радиопередачу можно будет назвать “шоу”» [Малышева 2014: 76]. Кроме того, наличие гостя в студии является не менее значимым жанровым признаком шоу, однако в программах «Бригада У», «Хочу и Баста», «Йети-Шоу» весьма редко можно услышать беседу/интервью со специально приглашенным гостем.

На наш взгляд, сегодня для жанровой квалификации той или иной передачи обращение к теории журналистских жанров является недостаточным. По мнению ряда ученых (Т. В. Шмелевой, В. И. Конькова, Л. М. Майдановой, С. О. Калгановой, Е. Г. Малышевой и др.), современная теория речевых жанров, разрабатываемая в лингвистической жанрологии, позволяет наиболее адекватно описать базовые жанрообразующие признаки медиатекстов, в то время как теоретики и практики журналистики либо продолжают говорить о «диффузии» и размытости жанровых признаков современных медиатекстов, либо используют весьма приблизительные жанровые наименования [Малышева 2014: 76]. Мы разделяем точку зрения названных исследователей и предлагаем квалифицировать жанр изучаемых программ как *фатическую радиобеседу*.

Л. М. Майданова и С. О. Калганова констатируют, что «“эфирный” фатический диалог разнообразен так же, как и бытовая фатика... от болтовни до искусства беседы» [Майданова, Калганова 2006: 137]. Действительно, именно фатика наиболее полно удовлетворяет потребностям и радиоведущих, которые имитируют оживленный, непринужденный диалог на различные темы, и слушателя, который зачастую ставит себе целью при про-

слушивании таких радиопрограмм получение не какой-либо информации, а музыкального или разговорного «фона».

И. А. Стернин выделил такой фатический речевой жанр, как *smalltalk*, или «светская беседа», который представляет собой ядро поля фатики. Ученый определил этот жанр как «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого – провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте» [Стернин 1996: 14]. Данное определение в целом применимо и для жанра фатической радиобеседы. Однако стоит отметить, что жанру светской беседы свойственна имплицитность тем, а в рамках фатической радиобеседы табуированных тем практически нет. Граница между подходящими и неподходящими для радиоэфира темами в настоящее время практически стерта. Это обстоятельство обуславливает и постепенное сближение языка радио с разговорной речью: в процессе сюжетного развития передачи часто утрачивается принцип тематической иерархичности, а прослушивание передачи можно начать с любого места.

В жанре фатической радиобеседы возникает специальная необходимость обсуждать темы, не опирающиеся на актуальную деятельность общающихся. При кажущейся важности тем, которые могут обсуждаться будто бы очень заинтересованно и профессионально, раскрытие темы, ее обсуждение все же никогда не бывает основной целью коммуникации. Иначе говоря, у такого типа общения нет «коммуникативной перспективы», это «речевое взаимодействие поверхностного типа не связано с преобразованием информации и никоим образом не трансформирует личностных структур собеседников: из речевого контакта они выходят, сохраняя прежние взгляды на предмет» [Клюев 1998: 129].

Фатическую радиобеседу, таким образом, мы рассматриваем как вторичный речевой жанр, состоящий из множества первичных. Т. В. Шмелева классифицирует речевые жанры в соответствии с их коммуникативной целью: информативные, императивные, оценочные, ритуальные [Шмелева 1997: 84].

Информативные речевые жанры в фатической радиобеседе занимают крайне скромное положение. Однако такие жанры, как сообщение, новость, афиша, ответ на вопрос, пояснение, формируют тематическую структуру радиопередачи: задают определенную тему, осуществляют переход от одной темы к другой. Сообщение о каком-либо ранее неизвестном факте может вести, например, к обсуждению этой новости со слушателями или являться отправной точкой для проведения викторины: *«Сегодня мы пытаемся взломать сейф. Я вот о чем предлагаю поговорить сегодня. В Индии проводится карнавал красок в преддверии весны. У нас вот Масленица, а у них – Холи. Холи не имеет даты, приходится то на конец февраля, то на начало марта. Все индусы готовятся к этому празднику, ведь он празднуется как новый год. Короче, раскрывать все тайны не буду, а то неинтересно потом будет играть. Пока у нас музыкальная пауза, мы готовим вопросы про Холи и Индию, а вы звоните нам на наш студийный».*

Однако серьезной информационной составляющей в радиопрограммах развлекательного радиийного дискурса все же нет. Исключение могут составить разве что выпуски новостей, без которых не обходится практически ни одна радиопрограмма (а если передача длится более одного эфирного часа, то выпусков может быть несколько). Остальная информационная составляющая радиопередачи хотя номинально и относится к жанрам информационным, все же по своему содержанию тяготеет к жанрам фатическим. Астрологический прогноз, сообщения о новинках кино, театральных постановках, музейных выставках, разработках в сфере технологий, а также новости из жизни знаменитых людей не преследуют цели донести какую-либо социально значимую информацию или тем более скорректировать картину миру адресата. Они лишь служат средством для развития беседы и ее поддержания:

«– А вот и Вики. Вики, Вики, Вики, что ты нам расскажешь сегодня? Какие новости?»

– Сейчас все расскажу. Вот, например, во Франции изготовили селфи-палку. Причем не простую.

– А золотую!

– Угадал. Палка выполнена из золота, украшена драгоценными камнями, вся такая расчудесная, просто глаз не оторвать. Хотите знать, сколько стоит?

– Двести тысяч?

– Ха!

– Пятьсот?

– Ха! Ладно, долго гадать будете. Палка стоит четыре миллиона!

– Да ладно! Это как маленькая квартира?

– Ну, можно и так сказать.

– Нет! Это же палка по цене квартиры! Я в шоке!

– Итак, пока Джем отходит от новости, послушаем отличную музыку. Остальные новости через пять минут. Оставайтесь с нами, у нас еще много интересного».

Императивные речевые жанры также играют немаловажную роль в организации фатической радиобеседы. Поскольку рассматриваемые радиопередачи своей основной целью ставят взаимное действие со слушателями, интерактив с адресатом, они вынуждены использовать такие речевые жанры, как извинение, благодарность, соболезнование, утешение, поздравление, предложение. Данные жанры являются постоянными в речи радиоведущих. Они частотны именно в момент общения адресанта с адресатом: *«Всем участникам спасибо. Все участники свободны. А вот ты, Юлечка, останься. Мы тебе расскажем, как и где забрать свой приз»*. В данном высказывании использованы сразу два императивных речевых жанра – благодарность и просьба.

«– И вот настает момент истины... Нет! Никто тебе не побибикал. Но ты не расстраивайся. Ты молодец. Спасибо за игру. И вот я думаю, мы все равно подарим тебе кружку. За смелость». В данном контексте очевидно использование первичных речевых жанров «благодарность» и «утешение».

К переменным императивным речевым жанрам можно отнести обещание, совет, приказ, просьбу, признание и под. Использование данных жанров требует четкого статусно-ролевого дифференцирования. Однако современной чертой развлекательного радиодискурса является сближение адресанта с адресатом, имитирование/установление дружеских, даже подчеркнуто фамильярных отношений, ориентация на совместное действие и непринужденное общение.

Оценочные речевые жанры весьма частотны в речи радиоведущих, поскольку позволяют создавать определенный эмоциональный фон, имитировать оживленность общения, выражать свое отношение к той или иной теме беседы, сложившейся коммуникативной ситуации. К константным жанрам можно отнести сравнение, похвалу, комплимент, ироничное подтрунивание, шутку, розыгрыш: *«Вики, сегодня ты чудесно выглядишь. Наверное, хорошо провела выходные?»*. В данном примере использован жанр комплимента и иронии.

Оценочные жанры, оформляющие в высказывании явное недовольство или, напротив, нарочитый восторг, являются в радиокommunikации переменными. Так, например, жанры насмешка, издевка, упрек, возмущение, восхищение, флирт, выражение обиды используются только в определенных коммуникативных ситуациях. Довольно редко они применяются по отношению к адресату, встретить их можно преимущественно в межличностной коммуникации ведущих во время обсуждения какого-либо события: *«Нет, я вообще на такое не подписывался! Почему все время я должен делать самую тяжелую работу? Я протестую! Пусть вон Ерошка хоть лапой пошевелит. А то сидит тут без дела, лает, еще и лучшим ведущим среди нас считается»*. В данном контексте репрезентированы такие речевые жанры, как косвенное возмущение, ре-

ализуемое и в вопросительных, и в восклицательных предложениях, а также упрек по отношению к коллегам.

Не менее важными в рамках фатической радиобеседы являются ритуальные, или этикетные, речевые жанры. Приветствие, прощание, благодарность, обращение, поздравление – все эти жанры весьма частотны в речи радиоведущих. Однако важно отметить, что по существу они не несут никакой смысловой нагрузки. Они необходимы лишь для удержания коммуникации в рамках институционального общения и создания определенного эмоционального настроения. Иначе было бы странным, если бы ведущие никак не обращались к своему адресату, не поздравляли бы его с победой в викторине, не благодарили бы за переданные приветы или поздравления в адрес радиостанции и ведущих.

Таким образом, можно сделать вывод, что фатическая радиобеседа – это гипержанр, или вторичный речевой жанр, в рамках которого используются разные группы первичных речевых жанров. Выбор тех или иных жанров определяется их уместностью на определенном участке коммуникации, а также желанием или нежеланием ведущего продолжать диалог, попыткой произвести впечатление приятного собеседника, позитивным или негативным отношением к обсуждаемой теме. На основании этого первичные речевые жанры в составе фатической радиобеседы подразделяются на *постоянные*, используемые в радиопередаче всегда, и *переменные*, применяемые только в определенных коммуникативных ситуациях.

Литература

Клюев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие. – М., 1998.

Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ: учеб. пособие. – Екатеринбург, 2006.

Мальшева Е. Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса (на материале текстов радиопрограммы «Бригада У» радиостанции «Еуропа+») // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Сб. научных работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород, 2014. – С. 75–82.

Стернин И. А. Светское общение. – Воронеж, 1996.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. – М., 1997.

ГОЛОСА АУДИТОРИИ СМИ: ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Уже будучи в эмиграции, поэт, культуролог Лев Лосев опубликовал в журнале «Континент»¹ свои наблюдения над советской редакционной почтой, которую он разбирал по долгу службы в «маленькой газетенке» на Сахалине и в детском журнале «Костер» [Лосев 1978: 241–264]. Это эссе ценно, в том числе, своим свидетельством о целевой, тематической, стилистической разнородности писем советских граждан в редакцию, а также о тех негласных стандартах, которые требовались для публикации письма. Письма читателей на страницах газет появлялись прежде всего как положительные «отклики» на важные политические события, нередко «отклики» готовились самими журналистами, а в печать выходили за подписью реального человека «из читателей», при этом неуклонно соблюдалась стилистическая однородность политического языка и в письмах читателей, и в журналистских текстах. Описанный Л. Лосевым механизм взаимодействия прессы и аудитории сегодня назвали бы одним из видов интерактивности СМИ – представленность голосов аудитории СМИ в публичном пространстве. При такой организации взаимодействия прессы и аудитории голоса последней предстают в качестве мнений, согласных с «истинной» позицией лидеров государства, которую активно поддерживают журналисты.

В современных российских СМИ такая традиция взаимодействия с аудиторией претерпела некоторые изменения, речь о которых пойдет ниже.

В качестве теоретической базы мы используем фуконианский подход к дискурсу – «совокупности анонимных, исторических, детерминированных всегда временем и пространством правил, которые в данной эпохе и для данного социального, экономического, географического или языкового окружения определили условия воздействия высказывания» [Фуко 1996: 29]. Правила реализуются через дискурсивные практики – способы создания и передачи смыслов [Чепкина 2000, Чепкина, Енина 2012]. Дискурсивные практики и их конфигурации представляют собой не систему, но систематичность воспроизведения в конкретных обстоятельствах коммуникации, они пронизывают текст наподобие побегов ризомы – корневища без центра. Дискурсивная практика не реализуется в линейной последовательности, она присутствует в разных речевых единицах, в разных позициях текста. «Практики не собрать в одном сплошном массиве, над ними господствует логика рассеяния и разряженности» [Волков, Хархордин 2008: 176]. Исследование дискурсивных практик требует установить систематически воспроизводимый смысл в текстах (тезис о целостности текста не влияет на реализацию дискурсивной практики).

Разрабатываемый кафедрой русского языка и стилистики УрФУ дискурсивно-стилистический анализ текстов – вид критического дискурс-анализа, а именно – выявление и описание дискурсивных практик, действующих в пределах конкретного дискурса, с целью обнаружения нерелевантного смысла и закономерностей смыслообразования в исследуемый исторический период. Поскольку дискурсивная практика есть способ смыслообразования, важно рассматривать не только исследуемые смыслы, но и стилистические ресурсы, используемые для передачи этих смыслов. Дискурсивно-стилистический анализ опирается на богатую отечественную традицию функционально-стилистического и лексико-семантического анализа, привлекает данные социологии, психоанализа, антропологии. Методика выявления дискурсивных практик варьируется в зависимости от

¹ Литературный, общественно-политический и религиозный журнал, основанный в Париже в 1974 году.

специфики исследуемого предмета. Например, активно исследуются дискурсивные практики конструирования медиаперсонажей [Автохутдинова 2015, Ильина 2012], описан комплекс дискурсивных практик, обеспечивающих достоверность медиатексту [Дискурсивные ...2009: 45–88], выявлены дискурсивные практики идентификации радиожурналиста [Енина 2010].

В данной работе рассмотрим представленность голосов аудитории в СМИ как комплекс дискурсивных практик. Для его выявления требуется установление тематической связности высказываний журналиста и приводимого мнения читателя/слушателя и их содержательного соотношения: тождество, противопоставление, дополнение; указание на клишированные обороты речи журналиста, маркирующие эти смыслы; определение принадлежности стилистических ресурсов в речи журналистов и читателей/слушателей.

Материалом для анализа послужили тексты журнала «Русский репортер», программы радиостанции «Эхо Москвы» и утренняя программа «Сергей Стиллавин и его друзья» радиостанции «Маяк».

Содержательное соотношение мнения аудитории и журналистской позиции в конкретном СМИ напрямую связано с идеологической позицией СМИ и либо представляет собой тождество, согласие с позицией СМИ, либо выражает несогласие. Включение противоположного мнения объясняется стремлением журналиста к объективности, в отличие от советской печати. Но нельзя не заметить, что сосредоточенность не на спектре мнений, а только на противоречии двух из них выполняет функцию поляризации аудитории: «Массмедиа порождают мир, в котором индивиды уже обнаруживают самих себя. То, что им предлагается, затрагивает, следовательно, и их, ведь именно в этом мире они должны проживать свою жизнь» [Луман 2005: 178]. Действия журналиста, продиктованные дискурсивными практиками представленности только противоположных голосов аудитории, выполняют функцию схематизации: целевая аудитория предстает поляризованной в ценностном отношении. Смысловой акцент только на противоположном мнении может становиться определяющим для позиции СМИ, в чем признается Маргарита Симоньян, определяя задачи для канала «Россия сегодня»: *Мы позиционируем как канал, который намеренно представляет альтернативную мейнстриму точку зрения по всем вопросам* (<http://lenta.ru/articles/2013/03/07/simonyan/>).

Осуществляя отбор читательского мнения из числа согласных, журналист нередко подчеркивает тематическую связанность на уровне речевых фрагментов. Так, Ксения Ларина в программе «Культурный шок» с темой беседы «Интеллигенция поет блатные песни: автозак как философский пароход» дважды в течение сорокаминутной программы обращается к сообщениям слушателей, оба раза в них звучит рефреном заданная тема и согласие с позицией ведущей: (1) *Принимая мою аналогию, наш слушатель пишет: «Философский пароход в 1922 году провозжал десяток человек. Философский пароход в 2014-м придут провозжать сотни, что тоже мизер. Главная ошибка интеллигенции – они, когда говорят свои красивые речи, сдобривая их историческими примерами и аналогиями, думают, что их аудитория находится с ними на одном уровне интеллектуального развития. Но это не так...»*; (2) *Вот вопрос от нашего слушателя: «Философские пароходы хороши как аллегории, но не более. Важнее видеть в автозакх передвижные тюрьмы. Возможно ли законными способами остановить страну, стремительно летящую навстречу фашизму? Нет, не германского типа, а просто фашизму по определению». Давайте Сергей попробует на этот вопрос ответить.* Воспроизводя смыслы тождественности или контрадикторности позиции своего СМИ, журналист конструирует аудиторию по типу «простого человека» с черно-белой картиной мира, его комментарии играют роль мнения, а роль экспертной позиции принадлежит самому журналисту или приглашенному гостю.

Помимо смыслового соотношения позиций, выявляются стилистические принципы, которые влияют на то, попадет ли комментарий от аудитории в пространство СМИ.

Журнал «Русский репортер» начинается с рубрики «Дискуссия», где публикуются письма читателей в редакцию или их комментарии, оставленные в социальных сетях или на сайте журнала. И для выражения согласия, и для выражения несогласия с позицией журналиста выбираются такие комментарии, в которых присутствуют сниженные стилистические ресурсы. Приведем некоторые примеры из опубликованных писем: *как можно прожить жизнь и заявлять такую чушь; в этом вся наша журналистика – использовать выдернутые цитаты, натянуть желаемое на действительное, обозвать страну «гопником» и сделать умное лицо, приспустив очки.* Как правило, на критические комментарии дает ответ автор статьи, с которой не согласен читатель. При этом журналистский ответ, естественно, в спокойном тоне, сбалансированный, аргументированный, снова вступает в противоречие с позицией читателя уже не только на смысловом, но и на стилистическом уровне.

Рассмотрим показательный для нас диалог в радиопрограмме «Шоу имени Шопенгауэра. Сергей Стиллавин и его друзья» (28.02.2014) государственной информационно-развлекательной радиостанции «Маяк». Разговор с позвонившим слушателем идет о событиях в Киеве, случившихся в феврале 2014 года.

Стиллавин: *Вы вот скажите, Андрюш, Андрюш ... очень часто я слышу: «Да отстаньте вы от нас, это наши дела, чё вам надо, не лезьте...» Почему сердце беспокоится у вас?*²

Слушатель: *Да по причине того, что Украина – это один из наших ключевых партнеров геополитических, да. У нас на границе и так союзников уже осталось раз, два и обчелся, то есть, соответственно, если нам еще иметь и в Украине нестабильность в непосредственной близости от нас, то для России это может кончиться очень и очень плохо*

Стиллавин: *Вы я вижу подкованы. У.. у.. вас был глобус в школе. Вот если по-человечески...*

Слушатель: *Если по-человечески, ну-у, все-таки родился я еще в Советском Союзе, вот все равно ближайшие республики как-то...*

Стиллавин: *Да. Если коротко, кто виноват вот в событиях последних трех месяцев последних?*

Слушатель: *Ну как обычно кого-то одного виноватого нет, я думаю, что все понемножечку виноваты, немножко мы..., потом немножко они подкачали, и я думаю, и запад свою руку приложил.*

Стиллавин: *Хорошо.*

Мнение слушателя оценивается иронически: *Вы, я вижу, подкованы. У вас был глобус в школе*, но ирония вызвана не содержанием высказывания, а прежде всего книжными стилистическими ресурсами. Присутствие речевых стандартов: *ключевые партнеры, геополитические (интересы), союзники на границе, нестабильность* и усложненные синтаксические конструкции, характерные для публицистической речи, «не устраивают» ведущего, и он просит говорить иначе, *по-человечески*. Переключившись на другой речевой регистр, позвонивший упрощает или не заканчивает синтаксические конструкции, употребляет междометия и разговорную лексику, одновременно с этим меняется идентификация (с «мы» на «я») и аргументация – слушатель обращается к автобиографическим практикам *родился я в Советском Союзе* и «забывает» о геополитических интересах.

Этот диалогический фрагмент демонстрирует одну из тенденций современных российских СМИ: мнение аудитории должно быть выражено разговорными стилистическими ресурсами. В этом смысле мы согласимся с высказыванием Т. И. Суриковой: «СМИ, маркированные как лживые предыдущим периодом истории (советским. – Л.Е.), искали

² Расшифровка устной речи сделана автором и приведена в соответствие с орфографическими и пунктуационными нормами.

языковые маркеры своей правдивости. ... Низкое приобрело этическую коннотацию «не ложь»» [Сурикова 2015: 113]. Разговорные стилистические ресурсы решают задачу быть маркерами «правдивости», достоверности «народного голоса», а также, конечно, выполняют функцию развлечения.

Таким образом, выявленные дискурсивные практики взаимодействия СМИ и аудитории – поляризация ценностных позиций, предпочтение стилистически сниженных речевых ресурсов как показателей «народности» – формируют образ аудитории СМИ по типу «простого человека», для которого все просто и понятно [см. также: Седакова 2005].

На наш взгляд, невозможно не проводить селекцию голосов аудитории для включения их в публичное пространство, но возможно менять дискурсивные практики профессии, согласно которым общественное мнение будет представлено разнообразием, а не контрастом и простой в своей грубости оценки.

Литература

Автохутдинова О. Ф. «Другой» как персонаж СМИ: дискурсивные практики конструирования: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2015.

Волков В., Хархордин О. Теория практик. – СПб, 2008.

Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности. – Екатеринбург, 2009.

Енина Л. В. Практики профессиональной идентификации радиожурналистов // Известия Урал. фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 75. – № 2. – С.77–83.

Ильина О. В. Практики конструирования образа персонажа в прессе: между тождественностью и самостью // Известия Урал. фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2 (101) – С. 60–64.

Лосев Л. Письма // Континент. – 1978. – № 16. – С. 241–264. URL: http://www.vtoraya-literatura.com/pdf/kontinent_016_1978_text.pdf-02.01.2016

Луман Н. Реальность массмедиа. – М, 2005.

Седакова О. А. Посредственность как социальная опасность. URL: <http://www.olgas-edakova.com/Moralia/280-30.01.2016>.

Сурикова Т. И. Лингвистическая этика как критерий оценки речевой деятельности в дискурсе СМИ и направление исследований // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – № 1. – С.109–117.

Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М., 1996.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). – Екатеринбург, 2000.

О НЕКОТОРЫХ МОДЕЛЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ СТРАХА НА АДРЕСАТА В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ «ЖЕЛТЫХ» МАССМЕДИА

В современном мире отмечается тенденция к усилению информатизации общества и тотальному распространению «желтых» массмедиа, что способствует оказанию сильного воздействия печатных и электронных медиатекстов на адресата [1-6]. По своей форме печатная или электронная статья является сосредоточением практически всех существующих типов дискурса и стилей речи. Важной отличительной особенностью печатных медиатекстов является их оценочность. Причем медиаоценочность может преподноситься как открыто и явно для медиаадресата, так и скрытно, поскольку возможна обратная реакция адресата, непринятие предлагаемого адресантом утверждения. Это происходит потому, что медиаадресат воспринимает данную оценку как чужую, отдельно от себя. Поэтому чаще всего в текстах СМИ утверждение излагается манипулятором в скрытой форме для того, чтобы объект воздействия воспринял данное утверждение как свое собственное. Таким образом, эффективное манипулирование сводится к навязыванию медиаадресату определенной аксиологической картины мира.

Важной особенностью печатных и электронных статей выступает информативная плотность текста. При введении большого количества информации объект воздействия может потерять ориентацию в направленном на него информационном потоке, в связи с чем может не заметить, что помимо стандартных, не вызывающих возражения утверждений ему сообщается дополнительная информация, которая носит воздействующий характер. Однако необходимо пояснить, что информационной поток не должен быть перегружен новыми сведениями. Так это, в свою очередь, может перегрузить восприятие медиаадресата и нейтрализовать речевое воздействие.

Модели воздействия страха на адресата в печатных и электронных «желтых» массмедиа лежат в основе эмоциональной, оценочной характеристики текста и влияют на смысл конструкции и контекста статьи. Необходимо подчеркнуть, что уровень текста (стилистический аспект) является наиболее масштабным и предполагает анализ не фрагментов статьи, а всей публикации целиком. Поэтому мы ограничимся в данной статье описанием некоторых моделей воздействия страха в современных печатных и электронных «желтых» массмедиа, выявленных в ходе исследования.

Медиатекст может выражать как взгляды адресанта произведения, так и его героя. При этом взгляды героя и адресанта не всегда противопоставлены, они могут быть и тождественны. Для усиления воздействующей функции печатного или электронного медиатекста адресант часто намеренно пытается рассмешить адресата, заставить задуматься, эпатировать и вызвать шок, обратить внимание на объект и даже высмеивать его.

В результате анализа фактического материала были выявлены следующие основные модели воздействия страха на адресата в печатных и электронных «желтых» массмедиа, в которых, как правило, в контексте всего медиатекста реализуется комплекс лексических, грамматических и стилистических средств:

1. МОДЕЛЬ «ЭФФЕКТНЫЙ ЗАГОЛОВОК» выражается в ярком, привлекающем внимание названии статьи путем применения лексических, грамматических и стилистических средств. Заголовки статей обладают особым воздействующим потенциалом. Они характеризуются особенной экспрессией в силу своей краткости и одновременной нацеленности на привлечение внимания медиаадресата. Бесспорно, чаще всего именно от

заголовка зависит, прочтет ли адресат электронную или печатную публикацию. Именно поэтому заголовки «желтых» медиастатей внешне выделяются из всей структуры текста (крупный шрифт, начертание курсивом, полужирным шрифтом, полужирным курсивом, краткое и привлекающее внимание сочетание слов и т. д.). Например:

«Путь к жизни без антибиотиков: почему лекарства больше не действуют»

С одной стороны, посыл в будущее – *«путь к жизни без антибиотиков»*, с другой стороны, постановка вопроса в настоящем – *«почему лекарства больше не действуют»*.

«Кошмар на безымянной улице»

«У нас своей смертью никто не умирает»

«Новорожденных детей закапывала под яблоней» и др.

К данной модели относится создание подзаголовков, формулировки которых представлены в упрощенной форме (в виде короткого эллиптического утверждения, риторического вопроса или восклицания):

Например,

«Фильм ужасов»

«Безграмотность врачей и пациентов»

«Все в ваших руках, господа!»

«Маленькая Лена все детство провела в клетке»

«Мышь за углом»

«О пользе водке и вреде коктейлей»

«Выше градус – выше смертность» и др.

2. ПУНКТУАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ осуществляется путем воздействующей силы знаков препинания, поскольку они способны передать эмоциональную насыщенность сообщаемого.

Так, в статье *«Путь к жизни без антибиотиков: почему лекарства больше не действуют»* предложения часто заканчиваются многоточиями, восклицательными и вопросительными знаками, что усиливает эмоциональное напряжение и воздействие страха на адресата. Знаки сигнализируют о недосказанностях, побуждении к размышлению, о вопросах, эмоциональных утверждениях. Например:

Иначе бы мы, как наши предшественники когда-то, массово умирали от эпидемий чумы, сибирской язвы, от туберкулеза и пневмонии, от гнойной ангины, от заражений крови при операциях, ранениях, ожогах...

Создав эти лекарства, человечество получило мощное оружие в борьбе с болезнями, но... постепенно обнаружило, что оружие действует все слабее, а враг становится все сильнее.

Все это время они приспосабливались к окружающим обстоятельствам, мутировали, выживали... Но люди, создав антибактериальные препараты, ускорили процесс приспособления.

Но все эти меры: и создание паспортов пациента, и налаживание рецептурной продажи антибиотиков, и постоянное повышение профессиональной грамотности медицинских работников, и мониторинг устойчивости основных возбудителей к лекарственным препаратам... – все это дело Минздрава и подчиненных ему подразделений.

Поэтому жалобы представителей этих ведомств, которые прозвучали во время круглого стола, на то, как плохо у нас в стране обстоят дела с лечением инфекционных заболеваний, выглядят несколько странно. Все в ваших руках, господа! Работайте над тем, чтобы дела обстояли хорошо! (Аргументы и факты. Здоровье, 16.01.2014).

В данной статье *«Путь к жизни без антибиотиков: почему лекарства больше не действуют»* речь идет об опасности приспособления бактерий к воздействию антибиотиков, что приводит к невозможности оказания человеку необходимой медицинской

помощи. Исследуемый материал демонстрирует, что перед нами статья о глобальной проблеме в медицине, которая затрагивает каждого человека. Обоснование данной идеи подкреплено приведением результатов исследований и ссылками на экспертные мнения. Раскрывая тему, медиаадресант в «желтом» медиасообщении не только передает информацию, но и воздействует на чувства медиаадресата, вызывая страх перед болезнями и лекарствами.

3. ВОСКЛИЦАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ позволяет вызвать у медиаадресата неподдельный интерес, привлечь его внимание, чтобы внушить человеку чувство страха. В печатной или электронной «желтой» статье для привлечения внимания адресата используются восклицания и восклицательные утверждения, утверждения-вопросы или отрицания, выраженные в восклицательных предложениях. Они побуждают адресата к тому, чтобы задуматься либо совершить какое-то действие. Например:

«Антибиотики не страшны для вирусов, они их не убивают!»

«Что уж говорить о самих больных!»

«Нет, дорогие друзья! В мире существует 2 млн болезней, которые не поддаются бактериальной терапии!»

«Так что же удивляться, что 70% микробов в России устойчивы к лекарствам?!»

4. РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ реализуется в зависимости от особенности отображения образа автора. Медиаадресант может выступать в роли собеседника, защитника, исследователя, судьи, разоблачителя и т. д.

К примеру, в статье *«Путь к жизни без антибиотиков»* авторское присутствие проявляется в частом употреблении местоимений «мы», «наши». Таким образом, предполагается достижение максимального единения с медиаадресатом, а автор выступает его союзником и другом, а также выразителем их совместного мнения.

5. СТИЛЕВАЯ МОДЕЛЬ проявляется в применении методов и средств других стилей, которые взаимодействуют между собой. Это отражается в характеристике газетной статьи как научно-популярной, аналитической либо, напротив, публицистичной, художественной и т. д.

К примеру, в статье *«Путь к жизни без антибиотиков»* (Аргументы и факты. Здоровье, 16.01.2014) можно определить *научно-популярную модель*, так как ее текст насыщен аргументацией и ссылками на экспертное мнение. При этом образ автора обезличен, реализуется роль транслятора информации.

В то же время статья *«Кошмар на безымянной улице»* (Московский Комсомолец, № 1395, 02.12.2004) является ярким примером проявления *художественной модели*, в которой преобладают сменяющие друг друга рассказы из деревенской жизни, объединенные общей смысловой линией. При этом необходимо отметить, что художественная модель пересекается с публицистической, поскольку сообщение выполнено в медиажанре «статья», однако применяемые художественные средства и приемы доминируют.

Таким образом, выясняется, что использование моделей воздействия страха в печатных и электронных «желтых» медиатекстах проявляется в оформлении статьи в наиболее экспрессивной и выразительной форме. Это достигается посредством использования привлекающих внимание заголовков, стилей текста в зависимости от информационного содержания (научно-популярный, художественный и др.), знаков препинания (восклицательных и вопросительных знаков, многоточий и т. д.), образа автора в необходимой роли (союзник, разоблачитель, судья и т. д.). Частотность употребления выделенных нами некоторых моделей воздействия страха на адресата в «желтых» печатных и электронных массмедиа для наглядности представлена в таблице.

**Частотность моделей воздействия страха на адресата
в «желтых» печатных и электронных массмедиа**

№ п/п	Название модели	Частотность в СМИ (%)
1	«Эффектный заголовок»	25
2	«Пунктуационная»	21
3	«Восклицательная»	22
4	«Ролевая»	14
5	«Стилевая»	18
5.1	«Научно-популярная»	7
5.2	«Художественная»	11

Из данной таблицы видно, что самой распространенной моделью является модель «эффектного заголовка». Это вызвано тем, что заголовки обладают особенно сильным воздействующим потенциалом в силу своей краткости и нацеленности на привлечение внимания адресата, в которых для создания данного эффекта применяются разнообразные лексические, грамматические и стилистические средства. При этом анализ фактического материала показал, что достаточно частотно наложение выявленных нами моделей в печатных и электронных «желтых» СМИ для оказания максимального эффекта воздействия на адресата.

Литература

Желтухина М. Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2011. – № 3. – С. 7–12.

Желтухина М. Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65–73.

Желтухина М. Р. Медiateксты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. – Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.

Желтухина М. Р., Байбикова С. И., Зубарева Т. Т. О проблеме создания социофобий в современных массмедиа // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 454–458.

Изард К. Э. Воздействие эмоций на человека. – СПб, 1999.

Zheltukhina M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. – April 2015. – Vol. 12 (1). – P. 913–920. DOI: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В ИДИОСТИЛЕ Ю. М. ПОЛЯКОВА

Ключевые слова, или ключи, художественного текста представляют собой своеобразный каркас, опору при восприятии произведения.

Определения ключевых слов в лингвистической литературе нет, хотя упоминаются они довольно часто. Отмечаются лишь некоторые признаки ключевых слов – особая роль в формировании смысла художественного текста, функциональная направленность.

Ключевые слова воспринимаются и осознаются как таковые читателем текста, их роль близка к роли определенного пускового механизма восприятия языковой личности, который активизирует читательский опыт, знания, затрагивает эмоциональную сферу и, в конечном счете, помогает процессу осмысления и понимания художественного текста.

Если для автора текста художественно значим не сам факт повторения ключевых слов, а их функция – сюжетообразующая и композиционнообразующая, то для читателя художественно значимым является сам факт повторения ключевого слова. Именно ключевые слова позволяют читателю понять текст. В сознании носителя языка формируется смысл текста, складывающийся из актуализированных в тексте компонентов значений рядовых (не ключевых) слов художественного текста, отсылающих нас, как правило, к реальной или вымышленной действительности, и из смысла ключевых слов, отсылающих нас к эксплицитной и имплицитной информации, представляющей часть значимой для автора индивидуальной картины мира. Ключевые слова так же, как и обычные, требуют от читателя определенного навыка дешифровки прозаических текстов, а поскольку они повторяются в тексте два и более раз, то становятся объектом повышенного внимания читателя, являясь одновременно средством передачи авторского замысла. С позиции автора, ключевые слова – чаще всего неосознанный повтор, адекватно передающий замысел; для читателя – средство адекватного понимания авторского замысла.

Так как индивидуальный выбор писателя оказывается возможным при условии достаточного овладения всеми лексическими средствами данного языка, то можно отметить, что ключевые слова способствуют пониманию текста не только на вербально-семантическом, но и на тезаурусном и высшем мотивационном уровнях [Караулов 1987: 52].

С точки зрения информативности ключевые слова представляют собой совокупность фактуальной и подтекстовой информации, поскольку при их восприятии требуются дополнительные знания читателя об особенностях авторской концептуальной системы (ИКМ), об ассоциативно-образной структуре личности автора художественного текста, так как без этих дополнительных знаний становится невозможным выход читателя на подтекст. С другой стороны, отсутствие новой информации в повторяющемся слове тоже является информацией, для расшифровки которой требуется более сложный код, включающий информацию о системе произведений данного автора, прочитанных на фоне историко-культурного контекста, философских, психологических, лингвистических особенностей личности автора и т. п. Ключевые слова двойственны по своей природе: не неся новой информации о денотате, они несут информацию об авторе как языковой личности.

Универсальность слова позволяет ему выполнять множество функций. Ключевые слова характеризуются специфическими функциями, выявление которых позволяет адекватно истолковать тексты произведений Ю. Полякова.

1. Ключевое слово сообщает о денотате, называя и характеризуя его определенным образом, обращая внимание читателя на значимость слова и денотата для писателя или персонажа: ...*Ну прямо из пятнадцатой школы! Он страшно обижался и переживал,*

потому что в *пятнадцатой школе* учились умственно неполноценные дети... Твердила про *15-ю школу* до самого отъезда дочери... («Подземный художник»). Сочетание слов *пятнадцатая школа*, повторяемое матерью героини повести – Татьяной Игоревной, свидетельствует о негативной оценке персонажем поступков мужа и дочери, а также о значимости соответствующего денотата (*пятнадцатая школа – школа для неполноценных детей*) в картине мира персонажа: учительница гордится тем, что ее дочь не учится в школе для умственно отсталых, именно поэтому столь частое повторение ключевого словосочетания позволяет, во-первых, показать процесс избавления Татьяны Игоревны от внутренних комплексов, во-вторых, сигнализирует о реальном денотате, представления о котором присутствуют в концептуальной картине мира персонажа, в-третьих, становятся неким маркером персонажа с позиции автора. Сочетание *пятнадцатая школа* – знак персонажа, его специфическая черта, которой его наделяет писатель.

2. Ключевое слово отражает микротему авторского текста. Из предыдущего примера ясно, что автор художественного текста выбрал объектом изображения для передачи фрагмента собственного восприятия мира и определенной проблемы дочь учительницы. Микротемами текста можно считать элемент ситуации нереализованности одного героя (матери главной героини) и элемент ситуации достижения собственной цели главной героиней повести – Лидией, что выводит нас на проблему взаимодействия поколений, вечную проблему взаимоотношений отцов и детей. Указанные микротемы пересекаются с другими микротемами: несчастной любви, одиночества, безумия, так как героиня несчастна в любви, одинока в браке. Следовательно, есть основания говорить лишь о формальном достижении цели главной героиней (богатый муж), а ключевое словосочетание *пятнадцатая школа* становится символическим, как чеховская *палата № 6*: это мир, в котором существуют главные герои повести «Подземный художник».

3. Ключевое слово задает определенную эмоциональную тональность текста. Важную роль в этом играет эмоционально-оценочный компонент содержания слова. Слово *оторва*, употребляемое автором повести для характеристики внутреннего «я» персонажа, повторяется в тексте более 25 раз, содержит компонент «негативная оценка». Говорить о тональности повести можно, опираясь на окружение ключевого слова. Тогда в процесс анализа ключевых слов войдут слова других текстовых парадигм, например, *оторва – дама*. Кроме этого, синтагматика ключевых слов способствует установлению эмоциональной тональности не только самого слова, но и текста в целом: *Не дрейфь, прорвемся!* – успокаивала Оторва; *Баба должна нравиться мужикам*, – вмешалась Оторва; *Правильно!* – успокаивала Оторва. – *Нечего безотцовщину разводить!*; *Ага, до последней нервной клетки!* – *ругалась* Оторва. – *Брось его! Спасать пропащего – самой пропасть; А он нахал!* – *хохотнула* Оторва (все примеры – из повести «Подземный художник»). В сочетании с лексемой *Оторва* все подчеркнутые компоненты передают авторскую эмоцию – неодобрение; вместе с тем в тексте присутствует слабое ироническое сочувствие героине, разрывающейся между цинизмом *Оторвы* и порядочностью *Дамы*.

4. Ключевые слова выполняют в художественном тексте композиционно- и сюжетообразующую функции, связывают фрагменты текста и создают некую сюжетную структуру. Так, например, появление целой группы слов, описывающих жизнь главного героя (*Алгоритм, Рыгалето, кружка, пивная и т. п.*) в начале и в конце текста повести «Парижская любовь Кости Гуманкова» позволяет создать композиционную закольцованность, вернуть сюжет в исходную точку, что заставляет читателя задать вопрос: *А был ли Париж? А была ли любовь?*

В роли ключевой выступает парадигма глаголов перемещения в пространстве с семантикой «однонаправленное перемещение»: *ехать – поехать – приехать*. Ситуация душевного смятения, неудовлетворенности и одиночества героя, которого первый раз отправляют за границу, побуждает его повторять глаголы *ехать, поехать, приехать* в раз-

ных смысловых контекстах. В тексте часто либо пропускается название конечного пункта перемещения (он присутствует как данность в тексте, он слишком важен для героя, чтобы о нем забыть), либо сам глагол перемещения при сохранении названия конечного пункта: *В Париж!*

5. Ключевые слова участвуют в создании микрообраза художественного текста. Так, в романе «Козленок в молоке» ключевая фраза *Это надо запомнить!* в разных модификациях участвует в создании образа литератора – первобытного *собираателя*: *Вырвал корешок, надкусил. Горько – сплюнул и выбросил, вкусно – сунул в торбочку и дальше побрел.* Литератору в его деятельности может пригодиться буквально все, вот почему каждую интересную фразу *...надо запомнить!* Ключевое слово *пиво* не только участвует в формировании целостного образа писателя – героя романа, но и создает портрет пишущей интеллигенции в целом: *Все началось с пива! ...В Дубовом зале Дома литераторов...пили пиво с раками, а 12 ключевых фраз Золотой минимум начинающего писателя не только создают комический эффект, варьируясь от ситуации к ситуации, но и формируют образ Витька – созданного гения, подчеркивая при этом авантюрный характер всей писательской деятельности в целом:*

На составление такого словарного минимума, с помощью которого начинающий гений мог бы свободно общаться с себе подобными, в обычном состоянии у меня могли уйти недели, если не месяцы, – ведь эта дюжина фраз (не больше) должна обнимать все оттенки мысли и чувств, вбирать в себя весь культурологический космос и культурный хаос. Да, задуманное мною было под силу, может быть, лишь великому русскому лингвисту и филологу Александру Ивановичу Бодуэну де Куртенэ!

Вскоре я уже бодро стучал по клавишам машинки:

ЗОЛОТОЙ МИНИМУМ НАЧИНАЮЩЕГО ГЕНИЯ

1. *Вестимо*
2. *Обоюдно*
3. *Ментально*
4. *Амбивалентно*
5. *Трансцендентально*
6. *Говно*
7. *Скорее да, чем нет*
8. *Скорее нет, чем да*
9. *Вы меня об этом спрашиваете?*
10. *Отнюдь*
11. *Гении – волю*
12. *Не варите козленка в молоке матери его!*

В итоге на составление лексикона у меня ушло двадцать минут. И все предшествовавшее развитие мировой культуры! Перечитав список выражений, я остался доволен: если б мне посчастливилось вступить в литературу вооруженным этими двенадцатью фразами, моя судьба могла сложиться совсем по-другому. Впрочем, у меня еще все впереди! («Козленок в молоке»).

6. Ключевые слова становятся базой для возникновения целой цепочки авторских и читательских ассоциаций. Ключевое слово *портрет*, заданное в эпиграфе и повторяющееся на протяжении всей повести «Подземный художник», становится своеобразным пусковым механизмом для возникновения ряда авторских ассоциаций: изменчивость портрета как отражение сущности героини, Мона Лиза в Лувре и ее улыбка, мертвый Эдуард Викторович с улыбкой Моны Лизы, бессмертие богов и смерть людей и т. д. Читатель, в частности обладающий определенной литературной компетенцией, проецирует собственные литературные ассоциации на текст повести и создает собственные ассоциа-

тивные ряды, такие как, например, *портрет – Гоголь – мистика – дьявол – душа – сатана – смерть* и т. п.

Функциональная значимость ключевых слов в текстах произведений Ю. Полякова очевидна: благодаря им читатель может адекватно понять авторский замысел, реконструировать языковую систему личности писателя.

Литература

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. – М., 1983.

Поляков Ю. Плотские повести. – М., 2005.

Поляков Ю. Плотские повести-2. – М., 2005.

Поляков Ю. Козленок в молоке. – М., 2005.

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Для решения социальных проблем общественность и социальные институты используют различные методы. Среди них особую роль в последние десятилетия играет социальная реклама. Для России феномен социальной рекламы является новым, малоизученным. Несмотря на это, и в царской России, и в СССР очень широко была представлена наглядная агитация. В то же время современная социальная реклама существенно отличается от, например, агитационно-пропагандистских советских плакатов и требует применения моделей интерпретации, отличных от тех, к которым прибегают при изучении средств идеолого-пропагандистской коммуникации.

Дискурс социальной рекламы обладает рядом специфических характеристик, отличающих его от других видов дискурса массовой коммуникации. Во-первых, это особые языковые средства, используемые в тексте социальной рекламы. Во-вторых, это специфические цели социальной рекламы, которые прямо влияют на характер построения текста и выбора определенных языковых средств. В-третьих, дискурс социальной рекламы является в высшей степени прагматичным, так как с помощью определенных дискурсивных средств инициаторы рекламного сообщения реализуют определенные коммуникативные стратегии.

Благодаря разработанной Дж. Остином теории речевых актов (согласно которой единицей человеческой коммуникации является осуществление акта, выраженного определенным высказыванием [Остин 2004]), стало возможным оценить лингвопрагматический потенциал социальной рекламы. В целом эта теория направлена на изучение возможностей дискурсивных средств текста (в нашем случае социально-рекламного) для интерпретации эффективности его воздействия на адресата.

Существует необходимость систематизации особенностей дискурса социальной рекламы, чему препятствует недостаточная разработанность теоретических и практических подходов к изучению этого явления. Между тем решение этой проблемы позволит осуществлять социальный контроль над рекламным воздействием, прогнозировать и предупреждать его негативные социальные последствия.

Ориентация на соблюдение принципов употребления речевых актов в рекламном тексте особенно важно для достижения целей социальной рекламы, ведь именно рекламный текст содержит в себе «максимум информации при минимуме слов» [Феофанов 2000]. От лингвопрагматических характеристик этих слов напрямую зависит результат рекламного сообщения. Детальное исследование этих особенностей позволит в дальнейшем сформулировать необходимые критерии эффективности социальной рекламы.

С этой целью мы провели анализ речевых актов, используемых в дискурсе рекламных видеороликов, а также сравнили дискурсивные особенности зарубежной и отечественной социальной рекламы.

В ходе проведенного нами исследования было проанализировано 127 рекламных видеороликов (60 роликов с русскоязычным текстом и 67 роликов с англоязычным текстом), отобранных по следующим параметрам:

- Некоммерческий характер рекламного видеоролика (анализировалась только социальная реклама);
- Современный контекст (были изучены рекламные ролики за период с 2011 по 2015 год);

- Русскоязычные и англоязычные рекламные видеоролики (анализировалась реклама с текстом только на русском и английском языках).

Мы изучили особенности дискурса социальной рекламы, направленной на раскрытие следующих тем: безопасность дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, семейные ценности и охрана окружающей среды.

В ходе анализа текста русскоязычной социальной рекламы мы определили, что наиболее часто используемый тип речевого акта, который характерен для русскоязычной социальной рекламы, – это ассертив. Практически каждая тема, затрагиваемая в социальных видеороликах, раскрывается с помощью ассертивных высказываний: *Автомобиль в течение часа сжигает 200 литров кислорода, что в 2,5 раза больше, чем за сутки вдыхает человек; Более 40 жизней разбиваются каждый вечер из-за управления автомобилем в нетрезвом состоянии.*

Для российских социальных роликов, посвященных личной безопасности и соблюдению правил дорожного движения, характерно использование в рекламных текстах ассертивных речевых актов совместно с директивными, где последние выступают в качестве заключения в форме призыва: *Столкновение на скорости 50 км/ч по силе равно падению с пятого этажа. Пристегни ремень, если хочешь жить.*

Тема дорожно-транспортных происшествий является довольно распространенной для сюжета социальной рекламы как в России, так и за рубежом. Для рекламных видеороликов по данной теме характерно четкое деление на подтемы (пользование мобильным телефоном во время вождения автомобиля; превышение скорости; невнимательность за рулем; использование ремня безопасности; вождение автомобиля в нетрезвом состоянии).

Отличительной особенностью англоязычных социальных роликов на тему дорожно-транспортных происшествий также является использование одного доминантного высказывания, выражающего суть данной проблемной области. Ярким примером такого высказывания для подтемы «пользование мобильным телефоном во время вождения автомобиля» является *Don't text and drive*. Этот своеобразный слоган встречается в 7 видеороликах, посвященных проблеме использования мобильных устройств за рулем. Аналогичным является высказывание *Don't drink and drive* для подтемы «вождение автомобиля в нетрезвом состоянии». В российских социальных видеороликах использование таких своеобразных слоганов не практикуется.

Социальная реклама формирует особые рамки морального поведения представителей общественности с целью решения социально значимых проблем, важнейшей из которых является формирование ценностей здорового образа жизни. Многие английские организации, коммерческие и некоммерческие, формируют идеологию здорового образа жизни (*healthy lifestyle* или *health promotion*). В рамках различных программ продвижения данной идеологии создаются социальные рекламные видеоролики, которые мы взяли за основу эмпирического материала нашего исследования.

Проанализировав лингвопрагматические характеристики текста социальной рекламы, посвященной теме здорового образа жизни, мы выделили ряд особенностей ее дискурса. Во-первых, здесь ассертивные речевые акты используются в качестве «фоновых» высказываний, не раскрывающих замысел видеоролика. Во-вторых, для подобной рекламы характерно широкое использование директивов, экспрессивов и комиссивов в тексте, что говорит о более эмоциональном характере видеороликов, по сравнению с социальной рекламой о безопасности дорожного движения. В-третьих, в рекламном тексте на данную тему чаще используется один определенный тип речевого акта, а не комплекс высказываний разного типа.

Являясь социальным институтом, социальная реклама направлена на привлечение внимания к общепринятым нормам и ценностям (в том числе и семейным), характерным для определенных общественных групп. Коммерческая реклама также может формиро-

вать определенные семейные ценности, однако данный аспект в коммерческой рекламе носит латентный характер. Социальная реклама прямо идентифицирует проблему и предлагает пути ее решения.

В теме семейных ценностей в зарубежной рекламе речевые акты в основном (12 видеороликов из 16) используются в комплексе. Для многих рекламных видеороликов характерно одновременное использование всех типов речевых актов, кроме декларатива.

Тема семейных ценностей в социальной рекламе, как и тема здорового образа жизни, находит свое выражение с помощью воздействия на эмоции и чувства целевой аудитории. Это задача экспрессивов, которые встречаются в рекламе с данной тематикой даже чаще, чем ассертивы (*My daddy is the sweetest daddy in the world; I wish I had a better dad, a normal dad, an ordinary dad; I wish you happiness; I'm sorry. I can't talk like other dads; I love you with all my heart; I can't take this anymore!*).

В англоязычной социальной рекламе об охране окружающей среды основным средством воздействия на целевую аудиторию является частое использование в тексте директивных речевых актов. Основная идея рекламного сообщения выражается в форме совета, просьбы, приказа или вопроса (*Close the tap; Don't forget the basics; Turn off the lights; Set computer to sleep; Conserve energy!; This cruelty must end!; Do you recycle?; Help us help them; Please visit our website*). Ассертивные речевые акты также часто используются в англоязычной социальной рекламе об экологии. Однако такая реклама очень редко содержит в себе выражение эмоций посредством экспрессивов и фразы-обещания.

Несмотря на активную деятельность экологических организаций в России, объем и качество российской социальной рекламы, отражающей тему экологии и защиты окружающей среды, существенно отличаются от объема и качества зарубежных видеороликов. Социальная реклама как средство передачи информации о проблемах экологии в России пока еще не до конца освоена. В этом заключается главная проблема распространения идеологии о защите природы в России. Большинство проанализированных в ходе нашего исследования российских социальных видеороликов представлено в виде конкурсных работ студентов или даже школьников на тему экологии. Лишь небольшая часть изученных примеров – это видеоролики российского отделения зарубежных экологических организаций.

Полученные в ходе нашего исследования результаты можно интерпретировать следующим образом:

- в социальных рекламных видеороликах чаще всего используются ассертивы и директивы, что связано с культурно специфичными конвенциями коммуникации между коммуникатором и аудиторией – считается, что аудиторией легче воспринимаются прямые обращения и призывы или описания реального положения дел;
- экспрессивные речевые акты часто используются в текстах социальной рекламы семейных ценностей, так как эффективность социальной рекламы данной тематики напрямую зависит от воздействия на чувства и эмоции адресата, что и входит в лингвопрагматический потенциал экспрессивов;
- для социальной рекламы не характерно использование декларативов в рекламном тексте, так как цель социальной рекламы состоит не в наделении целевой аудитории определенным статусом, а в донесении до нее социально значимой информации.

Основной сложностью при изучении речевых актов является то, что форма выражения речевого акта не всегда совпадает с его лингвопрагматической функцией. Это связано с тем, что коммуникативные намерения инициатора сообщения часто выражаются не в прямой, а в косвенной форме. Существует динамическая связь между значением речевого акта и контекстом. Она состоит в том, что контекст определяет смысловую структуру высказывания. Только употребляемые в соответствующих обстоятельствах высказывания могут быть восприняты в том смысле, который подразумевается коммуникатором,

и быть эффективными для реализации интенций адресанта. Поэтому для более точной интерпретации речевых актов необходимо обращать внимание на культурный, социальный и лингвистический контексты социальной рекламы.

Литература

Дейк Т. А. ван К определению дискурса // Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London, 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М., 2003.

Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М., 2004.

Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – М., 2000.

ПРИЕМЫ РАБОТЫ С ТЕКСТОМ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

В теории и практике изучения лексики и грамматики русского языка разработаны интересные и разнообразные виды упражнений, в основе которых лежит анализ текста, направленный на формирование у учащихся языковых компетентностей.

Комплексный анализ текста – один из наиболее эффективных приёмов повторения, обобщения и закрепления учебного материала, позволяющий на материале небольшого текста сформировать лингвистическую компетенцию, навыки работы с текстом, навыки аргументации. Он предполагает целостное рассмотрение фактов языка в единстве фонетики, орфоэпии, графики, орфографии, морфемики, словообразования, морфологии, синтаксиса и пунктуации. Многоаспектный (лингвистический, лингвостилистический, речеведческий, культурологический, литературоведческий) анализ текста не только является важным средством обобщения и систематизации знаний по лексике, фонетике, грамматике, стилистике, но и содействует речевому развитию учащихся, воспитывает, совершенствует чувство языка, языковую интуицию, без чего невозможно как восприятие текста, так и его создание (в устной или письменной форме).

В результате комплексной работы с текстом у учащихся должны сформироваться коммуникативные умения, которые необходимы для построения любого связного высказывания, каким бы простым по содержанию и композиции оно ни было: осмыслить тему и строго соблюдать ее границы; подчинять свое высказывание определенной теме и основной мысли; составлять план высказывания, конкретизирующий тему и основную мысль высказывания; отбирать материал, касающийся высказывания; излагать материал логически последовательно, в соответствии с планом; правильно выражать свои мысли в соответствии с литературными нормами (лексическими, грамматическими, орфографическими, пунктуационными); совершенствовать свое высказывание.

Начинать работу с текстом следует с выразительного чтения. В процессе чтения у учащихся складывается представление о логической структуре текста, оно может быть активизировано работой с логико-структурной схемой, что постоянно будет служить стимулом углубленного восприятия текста: а) выявление смысловых частей (блоков), синтезирующих содержание отдельных микротем и являющихся носителями обобщенного смысла, при этом идет процесс компрессии текста, отраженный в рабочих записях; б) нахождение ключевых слов в блоке, которые определяются в результате осмысления каждого из блоков, они составляют набор смысловых вех, опор, с их помощью формируется план текста, с большой полнотой и последовательностью отражающий содержание текста в целом; в) установление средств связи в тексте, объединяющих смысловые комплексы в единую структуру.

После этого осуществляется переход от программы, представленной в общем виде на уровне логико-понятийной организации текста, к лексическому наполнению логико-структурной схемы в соответствии с темой, к работе над синтаксической организацией текста.

Следует отметить, что работа над структурно-смысловыми блоками информации и их связями зависит от успешности работы над функционально-смысловыми типами речи (описание, повествование), определяется предметно-тематическим содержанием текста.

В работе с **текстом описания или повествования** учащихся важно научить:

- выделять общую тему, идею, предмет высказывания;

- уметь составлять, создавать новое по образцу отдельного высказывания, микротекста, текста;
- выделять информативное ядро текста, информационно-целевые блоки текста, понятийные блоки текста, коммуникативно значимые части текста;
- выделять смысловые связи в тексте и определять языковые средства их выражения;
- определять тему и микротемы текста постановкой вопросов к тексту; уметь вывести группы вопросов по тексту (составление вопросного плана);
- устанавливать последовательность взаимосвязанных тем в тексте, т. е. видеть движение мысли от известного к новому / неизвестному, видеть общую функциональную перспективу текста, его развертывание;
- выделять предикативные пары на уровне предложения, а также группы предикативных пар на уровне ССЦ и текста, строить логические схемы текста;
- усвоить процедуру пошагового конструирования предложений и текста в целом, например, распространением нераспространенного двусоставного предложения;
- работать над конструированием отдельных предложений на основе критерия «достаточности смысла» (развертывание простого предложения), «клишированности смысла» – введения неразложимых понятий в текст, например, выраженных фразеологическими оборотами;
- конструировать сложные предложения с применением логических операций: составление предикативных пар; использование способов выражения объектных, определительных, обстоятельственных, временных, локальных, условных, причинно-следственных связей, выбора действия по условию; построение простого и сложного предложения из равноправных элементов; перечисления по смежности и т. д.;
- работать над смысловыми блоками в тексте (актуальными смыслами) – универсальными для описания, повествования функционально-ситуативными структурами, комбинаторика которых определена характером содержания текстов;
- конструировать текст в соответствии с актуальным смысловым членением текста.

При анализе текстов, анализируемых как **рассуждение**, важно обратить внимание на тезис, развитие тезиса и вывод, на средства связи между тезисом и выводом, на способ связи между тезисом и выводом. По значению выводного предложения-суждения определяется грамматико-смысловая разновидность рассуждения.

Аргументирующая часть в рассуждении неоднородна по цели. Учитель должен научить, как *толковать*, разъяснять тезис, видеть *причины*, пользоваться доказательствами от причины, уметь *подтверждать тезис авторитетным мнением* или *опровергать* его (доказательство от противного) со ссылкой на авторитетное мнение, уметь аргументировать тезис *приведением фактов, примеров*, их *сравнением, сопоставлением*.

Учащиеся должны **поэтапно работать над рассуждением**. На первом этапе – это определение его содержания, постановка проблемных вопросов, анализ текстов-рассуждений. На втором этапе – создание текстов по образцу, их редактирование, написание изложения типа рассуждения.

Большая роль в заданиях комплексной работы с текстом должна отводиться **лингвистическому комментарию** как отправному и очень важному этапу анализа текста, который дает возможность разъяснить смысл слов, фразеологизмов и грамматических форм, употребление которых не всегда соответствует нормам современного языка и может затруднить понимание, а значит, и правильное восприятие текста.

В комплексную работу с текстом обязательно должны включаться задания по уровневому анализу, например, на **лексико-фразеологическом** уровне. Слово как таковое как бы лежит на поверхности и в силу своей предметно-понятийной сущности в первую очередь подлежит осознанию учащимися и лингвистическому комментированию.

В упражнениях обращается внимание на стилистическую значимость, доминирующую роль средств лексико-фразеологического уровня.

Столь же важны и задания по анализу средств **синтаксического уровня**, связанные с ним ритм и интонация, их чрезвычайная эстетическая и стилистическая многозначность.

Для выявления стилистической значимости, эстетической информативности синтаксического строя текста используют задания, цель которых лингвистический эксперимент: нарушается синтаксическое построение текста (т. е. меняются его синтаксические конструкции) и – как неизбежное следствие этого – разрушается стилистическая форма; ничего не остается от стиля писателя при, казалось бы, полном сохранении понятийного содержания.

К сожалению, редко включаются задания на анализ употребления языковых средств **фонетического и фоностилистического уровня**, хотя рассмотрение выразительных и изобразительных возможностей звукописи, а также особенностей ритмомелодики важно при работе с текстом.

Задания на употребление языковых средств **морфологического уровня** могут быть выделены, чтобы увидеть характер образно-выразительных возможностей какой-либо определенной части речи, например, глаголов у А. С. Пушкина, уменьшительных форм существительных и прилагательных у А. Н. Толстого.

Задания по анализу текста на **структурно-композиционном уровне** включают работу по определению соотношения и последовательности разных композиционно-речевых форм (описание, повествование, рассуждение), в чем тоже может выражаться самобытность стиля и особенности образной структуры текста.

Особое место занимают задания, цель которых – анализ языковых средств текста на идейно-тематическом уровне, а также средств, отражающих образность текста, выполняющих эстетическую функцию: 1) выявление микрообразов, а также форм изобразительности и выразительности (экспрессии), стоящих за словом, его звучанием, грамматикой и синтаксической конструкцией, и определение композиционной структуры текста (все уровни); выделение доминанты; 2) анализ организации речи персонажей (или рассказчика) – лексико-фразеологический, синтаксический, морфологический, фонетический уровни; выделение доминанты.

Должны быть включены задания, цель которых – привлечь внимание учащихся к индивидуальным особенностям стиля (к выделению доминантного употребления языковых средств в тексте).

Выполнению каждого из этих заданий должна предшествовать процедура композиционного членения текста в связи с его прочтением и осмыслением как целого. Здесь уместна и предварительная жанровая характеристика речевого произведения, его отнесенности к определенному функциональному стилю.

Логико-понятийный анализ текста позволяет увидеть особенности логико-понятийной организации текста, его логико-содержательные связи. Постановка вопросов следующего характера позволяет дать достаточно полный ответ о логико-понятийной организации текста: сравнение, сопоставление, классификацию, обобщение слова-понятия, составляющих понятийное ядро текста, его номинативную, предметную организацию – о чем данный текст? Какие лица (предметы, субъекты, объекты) являются главными? Каковы их признаки? Каковы их действия, состояния? В каких условиях, обстоятельствах совершаются действия, констатируются факты, события? Можно ли назвать главные ключевые слова текста по логико-структурной, называющей, определяющей: живые / неживые предметы; действия, состояния, условия, обстоятельства, причины, следствия, качества, количество и т. д. Отрицается или утверждается информация текста? и др.

Структурная схема логико-понятийного разбора должна быть предельно проста, но эффективна. Важно, чтобы учащиеся видели и понимали: О чем данный текст? Каково

его содержание? Кто или что описывается в тексте? О ком, о чем повествуется в тексте? О ком, о чем рассуждается в тексте? Что объясняется (аргументируется, доказывается) в тексте? и т. д.

По характеру ответов на вопросы, их содержанию и структуре, констатируется правильность смыслового членения текста, определение полноты, широты и глубины понимания текста. В обратной связи учителя с учащимися по характеру составленных ими вопросов проверяются умения логически излагать свои мысли.

Соответственно в логико-понятийном анализе определяется уровень понимания текста, его логическая последовательность и определение границ смысловых частей. Проверяются навыки семантической догадки, способность и вероятность манипулирования (владения) логико-понятийными операциями анализа, синтеза, сравнения, сопоставления, обобщения.

Поскольку понять предмет – это прежде всего значит уметь отличать его от всех других, устанавливая сходство его с родственными предметами, то необходимо учить выделять отличительные признаки понятия, а не определять неизвестное через известное. При определении понятия-слова используется логическая операция сравнения – сравнение последовательное и сравнение параллельное. Цель сравнения – установление признаков сходства, различия, основания деления понятия. Эта цель решается в работе выделения смысловых опор текста, перегруппировке признаков, перефразировании, постановке вопросов к нему. Например: 1. Найти в тексте признаки понятия-слова, указать их взаимосвязь; прочитать определение понятия-слова, указать существенные признаки. 2. Прочитать определение понятия, какие дополнительные характеристики можно привести к данному микротексту. 3. Прочитать определение понятия, исправить текст, соблюдая логическую последовательность представления информации.

Именно текст является той основой, которая объединяет все элементы языка, все его единицы в определенную стройную систему, использование текста как дидактического материала позволяет свести воедино повторение давно изученных единиц с изучаемыми. На текстовой основе мы соединяем изучение и повторение орфографических, пунктуационных, синтаксических, речеведческих понятий.

Именно в тексте все языковые единицы представлены в естественной ситуации. При этом мы отвечаем на постоянный ученический вопрос: а зачем мы это учим?

Литература

Шаталова В. М., Зубакина О. Н. Русское речевое общение: учеб. пособие для учащихся. – М., 2012.

Шаталова В. М., Зубакина О. Н. Русское речевое общение: метод. пособие для учителя. – М., 2012.

ОБСТОЯТЕЛЬСТВЕННЫЙ ДЕТЕРМИНАНТ КАК ВНЕШНИЙ РАСПРОСТРАНИТЕЛЬ В СТРУКТУРЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Современная синтаксическая наука содержит немало интересных, хотя и не бесспорных положений, касающихся структурно-семантических и синтаксических связей компонентов высказывания с опорой на теорию детерминации.

Традиционно распространение/осложнение высказывания понималось как использование обстоятельственных словоформ в позиции второстепенных членов (зависимых компонентов словосочетаний), поясняющих либо каждый из членов простого предложения в отдельности, либо предикатно-актантное ядро в целом.

В настоящее время в синтаксической науке широкое толкование получает положение о том, что одни словоформы расширяют высказывание и придают ему более полный, развёрнутый смысл, другие поясняют целое высказывание, функционируя как самостоятельный, свободно присоединяемый распространитель, убедиться в чём нетрудно.

Сравним: *Участились шаги прохожих* – предложение без детерминантов и тут же фразу с распространителями из произведения А. Блока: «**И под окошком** (детерминирующее обстоятельство с пространственным значением – где?) *участились Прохожих быстрые шаги*». Рассмотрим ещё один пример: *Было говорено о вере и о неверии* – предложение без детерминантов. Сравним с распространённым предложением из произведения Н. Лескова: «**Вечером, на святках** (обстоятельственный распространитель с временным значением – когда?), **сидя в одной благоразумной компании** (обстоятельственный детерминант со значением качественной характеристики ситуации – как? каким образом?), *было говорено о вере и о неверии*.

Приведённые примеры показывают, что выделенные обстоятельственные детерминанты точно определили обстановку, время, способ совершения действия, то есть расширили, дополнили смысл структурно-семантического ядра высказывания в целом. Употребление свободно присоединяемых словоформ не обусловлено ни грамматическими, ни семантическими потребностями предикативной основы предложения в них. Формальная факультативность детерминирующих обстоятельств может быть доказана либо их свободным перемещением в высказывании, комбинациями изъятия, либо заменой предложениями-синонимами. Функциональная зависимость присоставных распространителей высказывания оформляется посредством связи «свободного присоединения», характеризующейся своим неприсловным характером.

Сравним трансформации:

а) перемещения: *В безмолвии садов, весной, во мгле ночей Поёт над розою восточный соловей* (А. Пушкин) – *Поёт над розою восточный соловей во мгле ночей, в безмолвии садов, весной*;

б) изъятия: *Над розою поёт восточный соловей*;

в) замены придаточным предложением: *Весной, когда сады безмолвны и ночи темны, поёт над розою восточный соловей*.

Семантически свободно присоединяемые синтаксемы представлены в современном русском языке преимущественно конструкциями с различными обстоятельственными значениями (времени, места, причины, условия, цели), употребление которых в высказывании не предопределено формулой семантической сочетаемости предиката. Например: *Через неделю времени пройдёт вода и поставим тут паром* (А. Чехов); *От города до монастыря было не более черты с небольшим* (Ф. Достоевский); *Вследствие разности*

климатов, энергии, вкусов, возрастов равенство среди людей физически невозможно (А. Чехов); *Вопреки зиме, над морем простирался неправдоподобно яркий, лазурный штиль* (Ю. Олеша).

Обстоятельственные компоненты (наречные, предложные и беспредложные, деепричастные конструкции) могут выполнять функцию самостоятельного распространителя глагольных и неглагольных двусоставных и односоставных предложений. К примеру, в безличных предложениях довольно часто встречается конструкция с пространственным значением: *Лужи во дворе морщило и рябило от дождя* (А. Куприн). *Плыли, плыли в синей смутной глубине вспененные ветром облака* (М. Шолохов); *Осенний старательный ветер листву по дорогам разнёс* (М. Исаковский).

В данных высказываниях локальные распространители можно изъять или заменить синтаксическими синонимами «предложенческого» уровня. Высказывание остаётся правильным и без них, не создает информативной напряженности, некорректности высказывания, хотя и теряет конкретность. Сравним предложения-трансформы без детерминантов: *Лужи морщило и рябило от дождя*; *Плыли, плыли вспененные ветром облака*; *Осенний старательный ветер листву разнёс*.

Отметим: если в безличном предложении употребляется наречие состояния с пространственным значением, локальный распространитель становится «...конструктивно необходимым второстепенным членом предложения»: *Над Америкой очень темно* (М. Светлов). Опущение пространственной словоформы делает высказывание некорректным. Сравним: *Очень темно...* (где?).

Безличные предложения, структурно-смысловую основу которых составляют главный член, выраженный количественным существительным в родительном падеже, испытывают семантическую напряжённость без локального распространителя в том случае, если отсутствует субъектно-объектный распространитель: *Кругом не было ни души* (К. Паустовский). Опустим обстоятельственный компонент – *Не было ни души*.

Конструкции с временным значением могут быть самостоятельными распространителями любой разновидности неглагольных предложений. Так, в двусоставном предложении они поясняют основу, в формировании которой могут принимать участие любые именные сказуемые: *Сердце после операции нужно беречь* (Н. Амосов); *Тих мой край после бурь, после гроз, и душа моя – поле безбрежное...* (С. Есенин); *В старости каждый должен быть мудрецом* (И. Яблонская). Выделенные предложные конструкции не относятся к какому-то определённом слову в высказывании, следовательно, не нуждаются во временной конструкции для реализации своих значений. Сравним трансформы этих предложений: *Сердце всё-таки нужно беречь*; *Тих мой край, и душа моя – поле безбрежное ... Каждый должен быть мудрецом*.

Как присоставные распространители неглагольных двусоставных и односоставных предложений, употребляются и причинные обстоятельственные конструкции, связанные с предикатной основой высказывания отношениями семантической независимости: *Скамейка была теплая от солнца* (К. Паустовский); *Сейчас хоть выпьемся, а то ночью из-за холода глаз не сомкнуть* (А. Гайдар); *Нянька считала, что от актёров в доме беспорядок* (В. Каверин).

Итак, свободно присоединяемые предложные конструкции выполняют роль обстоятельств, в семантике которых как бы сконцентрированы факторы, обуславливающие определённое смысловое содержание предикатно-актантного минимума высказывания. Их лексическое наполнение эквивалентно смысловому содержанию отдельного высказывания.

В высказывании может быть несколько детерминирующих членов:

а) сочетаемость детерминирующих обстоятельств с одним значением: *Рядом с обогащением языка, с завоеваниями у иных писателей идёт замкнутый процесс иссякания*

образных его качеств (К. Паустовский); *И с виду будто от собак, Для красоты на деле Мы с другом прутики в руках Изящные имели* (А. Твардовский).

б) сочетаемость детерминирующих обстоятельств с разными значениями. Преимущественно так комбинируются детерминанты с локальным и временным значениями. Например: *В антракте, в театре, я вышел в буфет* (Ф. Достоевский); *Я убит подо Ржевом, В безымянном болоте, В пятой роте, на левом, При жестоком налёте* (А. Твардовский). Выделенные обстоятельственные синтаксемы распространяют/осложняют предложение, определяя его с разных сторон. Исследуемые словоформы не связаны друг с другом и относятся ко всему структурно-смысловому ядру высказывания в целом. Для такой сочетаемости характерны неконтактность детерминантов и свобода передвижения их в высказывании. Сравним предложения-трансформы: *Я вышел в буфет в театре, в антракте* = *Я вышел в буфет, когда в театре был антракт. Подо Ржевом, в пятой роте, на левом, в безымянном болоте, при жестоком налёте я убит*. Как видно из примеров, высказывания с обстоятельственными распространителями характеризуются широкими возможностями синонимических преобразований в пределах как простого, так и сложного предложения.

Что касается формальной структуры, то детерминанты занимают в большинстве случаев препозитивное положение по отношению к предикативной основе предложения, являясь темой высказывания. Например: *С весёлым смехом, обняв и усаживая в кресло Коковкину, рассказала она ей тут же сочинённую небылицу* (Ф. Сологуб); *С раздражающей завистью, с зудом неудовлетворённости глядел Лужин на их игру...* (В. Набоков); *С непостижимым трепетом и томительным биением сердца схватил он записку и проснулся* (Н. В. Гоголь).

Благодаря самостоятельной позиции детерминанта в абсолютном начале и его возможности формировать новое внутри данного, высказывание с обстоятельственными синтаксемами становится средством выражения авторской интенции. Структурно-смысловое наполнение высказывания ориентируют адресата на эмоциональное состояние субъекта. Самостоятельные распространители являются дополнительным коммуникативным центром высказывания, благодаря чему предложение становится информативно насыщенным. Адресант стремится сконцентрировать внимание адресата на оценочном потенциале детерминирующих обстоятельств.

Таким образом, детерминанты – это особые второстепенные члены предложения, ориентированные на высказывание в целом, то есть не входящие в его номинативный минимум и являющиеся для него информационно важными элементами: они оформляют структуру высказывания и оказывают существенное влияние на его содержательную, коммуникативную функцию.

Литература

Малащенко В. П. Слово в синтаксисе: Избранные труды. – Ростов н/Д, 2004.
Русская грамматика. – Т. 2. – М., 1980.

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ХАРАКТЕР ПОВТОРА В БРИТАНСКОЙ ПАРЛАМЕНТСКОЙ РЕЧИ¹

Цель статьи состоит в описании воздействующей манипулятивной роли такого стилистического средства, как повтор, в парламентском дискурсе.

Парламентский дискурс – это один из самых важных видов дискурса, и мы рассматриваем его как единство речевой практики и экстралингвистических факторов, которое обеспечивает создание иллокутивно обусловленного текста и дает представление об участниках коммуникации. Интерактивная речевая деятельность участников парламентской коммуникации характеризуется стремлением отправителя текста оказать влияние на поведенческую деятельность получателя в пользу того или иного субъекта. При этом создаются необходимые условия для успешного манипулирования сознанием адресата.

Манипуляция как один из видов речевого воздействия осуществляется при осознанном выборе адресантом языковых средств из набора равнозначных с целью оказания влияния на адресата, который неосознанно считает, что он принимает решение самостоятельно.

В данном случае рассмотрим возможности оказания влияния на адресата при выборе языкового повтора. Материалом анализа в данной статье послужили тексты парламентских выступлений в Великобритании по вопросам, связанным с ситуацией на Украине в 2015 году. При сравнении частоты встречаемости в текстах различных стилистических средств выявилось их следующее распределение: повтор – 75,1%; риторический вопрос – 7,9%; антитеза – 7,9%; многосоюзие – 5,2%; бессоюзие – 2,6%; эллипсис – 1,3%. Как мы видим, повтор в текстах парламентских выступлений Великобритании используется наиболее часто.

Повтором называется фигура речи, которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т. е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Так же, как и другие фигуры речи, усиливающие выразительность высказывания, повторы можно рассматривать в плане расхождения между традиционно обозначающим и ситуативно обозначающим как некоторое целенаправленное отклонение от нейтральной синтаксической нормы, для которой достаточно однократного употребления слова [Арнольд 1990: 182]. В таком случае говорят о функции языковой игры, реализуемой повтором [Ханина 2014].

Обычно рассматривается семантическая сторона языкового повтора. Однако начиная с 70-х годов прошлого века вместе с развитием лингвистики текста проявился интерес к текстовым повторам, и была обнаружена такая текстовая функция повтора, как его способность выступать средством связности текста. Представляется, что этот факт сыграл большую роль в разработке прагмалингвистических функций повтора.

Прагмалингвистические функции рассматриваются нами как реализация иллокутивного осознанного мотивированного целенаправленного оптимального с точки зрения адресанта выбора [Матвеева, Лесняк, Зюбина 2015 а, б], в данном случае – выбора языкового повтора. Повтор, как известно, ничего не добавляет к предметно-логической информации самой повторяемой языковой единицы. Языковой повтор обладает иллокутивным эффектом, т. е. он накладывает дополнительную смысловую информацию на референциальное значение повторяемой лингвистической единицы.

С позиции прагмалингвистики целесообразно рассмотреть, как повтор используется отправителем текста для оказания воздействия на его получателя и какой вид воздействия

¹ Статья выполнена при поддержке РГНФ; проект № 14-04-00029 «Культурологические и лингвопрагматические аспекты парламентской коммуникации в странах Евросоюза (Великобритания, Германия, Франция. Европарламент»).

при этом реализуется. В коммуникативном общении при разработке идей функциональной прагмалингвистики мы остановились на двух коммуникативных стратегиях – коммуникативная стратегия самопрезентации и коммуникативная стратегия манипуляции.

При реализации коммуникативной стратегии самопрезентации адресант представляет себя как некий образ, достойный подражания:

(1) *I would not want to predict the outcome of those talks. I always go into these matters in a determined and positive way, and I am sure that given the characters of those involved in the Normandy format, they are far more determined and knowledgeable than I could be. I do not wish to go down the route of predicting whether there would be all-out war because it is the job of us all to stop that happening* (Текст 1).

В данном примере, неоднократно повторяя местоимение «I», лидирующий политик выражает свое особое мнение по затрагиваемому вопросу, дистанцируясь от своих коллег. В данном случае на референциальное значение личного местоимения накладывается иллюкуция констатива, по терминологии К. Баха [Bach Internet]. В неё входят тактика притязания (в данном случае – на лидерство) и тактика информирования о своем мнении, равносильная заявлению.

Коммуникативная стратегия манипулирования сознанием адресата выражается при выборе разнообразных тактик.

Функции повтора и та дополнительная информация, которую он несет, могут быть весьма разнообразными.

Тактика выделения главной идеи или темы текста.

(2) *Our policy since the start of the crisis has been to supply non-lethal assistance to Ukrainian armed forces, in line with our assessment that there must be a political solution to this crisis. ...*

(3) *We have increased our defence engagement with Ukraine and are providing additional support on crisis management, anticorruption, defence reform and strategic communications* (Текст 1).

В данных примерах повтором выделяется тема кризиса и защиты от него.

(4) *The Government has committed to a phased implementation of these provisions with the measures initially coming into force in one location, followed by an evaluation to inform decisions on further roll-out. I wish to inform the House that after careful consideration, the scheme is to be implemented first in Birmingham, Wolverhampton, Dudley, Walsall and Sandwell* (Текст 3).

В этом примере с помощью повтора парламентарий подчеркивает, что он лишь информирует столь уважаемых представителей Палаты Парламента, но никак не навязывает свое мнение, видение данного вопроса.

Интересна тактика автора текста при постановке повтора на первое и/или последнее место высказывания. С позиции приоритетных стратегий [Бергельсон, Кибрик 1981] эти места высказывания считаются престижными. Располагая повторы на первом и/или на последнем месте, автор усиливает значимость повторяемой информации.

(5) *The Russian army is also the source of ex-regulars, who resign their posts in the Russian army to fight in Donbass as 'volunteers'* (Текст 1).

В данном примере повтор стоит в начале и середине высказывания, выделяя важную в смысловом отношении группу слов «the Russian army».

Примерами анафорического повтора, т. е. анафоры, могут служить нижеследующие отрывки из речей британских парламентариев:

(6) *The report by the Independent Advisory Panel for Non Compliance Management is welcomed by the Government. The report recognises the balance to be struck between treating detainees with respect and minimising the need for restraint, with our responsibility to enforce immigration law, which sometimes requires the use of physical intervention* (Текст 4).

(7) *The proposed gift has been assessed against the consolidated EU and National Arms Export Licensing Criteria. The proposed gift has been scrutinised and approved by a senior, cross-Whitehall Conflict Pool Approval Board, which has confirmed that it fits with the Government's strategic and delivery objectives* (Текст 2).

В данных примерах, произносимых вслух, анафора помогает увеличить воздействующую силу представляемых доводов. При повторении первых слов каждого предложения происходит своего рода умножение значимости аргументов, приводимых адресантом.

Во всех этих случаях реализуются также иллокуции усиления, ритмообразования, выражения эмоциональной экспрессивности автора.

Еще одна важная тактика повтора реализуется в речи политиков при использовании такого стилистического средства повтора, как анадиплосис, при котором происходит повторение последнего элемента в начале следующей фразы, что является важным средством связи внутри высказывания. При этом реализуется текстообразующая тактика коммуникативной стратегии манипуляции.

*(8) To assist and advise the implementation and evaluation of the measures, the Government is convening a Consultative **Panel**. **The Panel** consists of bodies that represent landlords, letting agents, housing and homeless charities and others with an informed interest in the matter, and will also include representatives from the local authorities in these areas* (Текст 3).

В данном примере анадиплосис – это своеобразный способ развития мысли, выполняющий функцию последовательности передачи информации.

Резюмируя вышесказанное, не будет преувеличением сказать, что повтор широко используется политиками в парламентской речи Великобритании.

Литература

Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. – М., 1990.

Бергельсон М. Б., Кибрик А. Е. Прагматический «принцип приоритета» и его отражение в грамматике // Изв. АН СССР, сер. Лит. и яз. – Т. 40. – 1981. – № 3.

Матвеева Г. Г., Лесняк М. В., Зюбина И. А. Манипулятивность немецкого парламентского дискурса в аспекте скрытой прагмалингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2015. – № 12 (54): в 4-х ч. – Ч. II. – С. 126–130.

Матвеева Г. Г., Лесняк М. В., Зюбина И. А. Персональность и коллективность в немецком парламентском дискурсе: особенности речевого воздействия в фокусе скрытой и функциональной прагмалингвистики // Политическая лингвистика / Гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2015. – Вып. 3 (53). – С. 134–139.

Ханина Е. А. Манипулятивный характер использования языковой игры в немецком политическом дискурсе // Филология и человек. – № 3. – Барнаул, 2014. – С. 102–109.

Vach K. Speech Acts and Pragmatics // Blackwell Guide to the Philosophy of Language. URL: <http://userwww.sfsu.edu/kbach/Spch.Prag.htm> (Дата обращения: 30.02.2016)

Тексты для анализа

Текст 1. URL:

<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldhansrd/text/150210-0001.htm#15021045000870> (Дата обращения: 18.01.2016)

Текст 2. URL:

<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldhansrd/text/141020-wms0001.htm#1410206000082> (Дата обращения: 18.01.2016)

Текст 3. URL:

<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldhansrd/text/140926-wms0001.htm#1409087000079> (Дата обращения: 18.01.2016)

Текст 4. URL:

<http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldhansrd/text/140626-wms0001.htm#14062682000212> (Дата обращения: 18.07.2015)

ЖАНРОРЕЧЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММЕНТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ СМИ)

Утверждение о том, что технологические возможности информационной сети Интернет открывают доселе невиданные перспективы для журналистики, не требует новых доказательств, а является уже общепризнанным фактом. Эти новые возможности предполагают не только изменение технологической стороны СМИ, но и значительные и значимые изменения «глубинных форм», к которым можно отнести новые типы текстов, появившиеся и ставшие широко востребованными в дигитальных массмедиа. В связи с этим правомерно задаться вопросом о появлении и существовании новых жанров в рамках электронных СМИ. Так, в частности, интерес вызывает коммент, под которым понимается читательский комментарий к авторской (журналистской) статье в онлайн-издании газеты или журнала, появление и становление которого как интернет-жанра произошло практически на глазах современной читательской аудитории.

Комменты, или иначе комментарии, сопровождающие оригинальную авторскую статью в электронных СМИ, уже давно привлекают внимание исследователей, поскольку они демонстрируют дистинктивные характеристики, дающие все основания отличать данные тексты от других типов. При этом необходимо оговориться, что, хотя в настоящее время коммент приобрел статус базовой единицы организации текста в сети Интернет, наблюдение над речевыми произведениями в глобальной сети убеждает в необходимости различать комментарий в чатах, социальных сетях, блогах, ЖЖ и, в том числе, в интернет-изданиях газет и журналов. Представляется, что в различных онлайн-условиях коммент проявляет себя по-разному и, соответственно, каждый раз требует специального анализа. Данная статья посвящена комментарию к оригинальной журналистской статье в онлайн-версии печатного издания (газеты или журнала) или онлайн-издания как самостоятельному жанру, существующему в рамках электронных СМИ.

Представляется, что ответ на вопрос о жанровой принадлежности или жанровых характеристиках коммента требует постановки нескольких исследовательских задач. Во-первых, требуется ответить на вопрос о прототипе коммента. Во-вторых, следует определить, является ли коммент самостоятельным текстом или существует в обязательной привязке к журналистской статье, которую можно именовать статьей-стимулом, так как именно она вызвала отклик в виде интернет-комментария. В-третьих, если все же коммент имеет относительную самостоятельность и таким образом представляет собой относительно самостоятельный тип текста, составляет ли он некий самостоятельный жанр, и если да, то какой жанр он конституирует? И, наконец, в-четвертых, если все же коммент можно признать самостоятельным жанром, то каковы его онтологические характеристики, какова «семантика» этой жанровой формы? Намеченные таким образом исследовательские векторы не только представляют собой линии проведения исследования – данные вопросы раскрывают суть авторской рабочей гипотезы и определяют этапы аналитической работы.

Описание коммента через его жанровые параметры обусловлено тем, что жанр имеет определяющее для типологии текстов значение, будучи понятием большой обобщающей силы [Ivanova 2014: 170–175]. Речевой жанр, понимаемый как тип высказывания, обусловленный определенной сферой использования языка и диалогическим характером коммуникации, представляет собой систему моделирования ситуации коммуникации [Лейдерман 2010: 85]. Таким образом, жанр определяет культуру стилевого мышления

[Лейдерман 2010: 85] и предопределяет выбор языковых средств, задействованных при создании определенного типа текста.

Представляется, что коммент к журналистской статье в онлайн-издании составляет относительно самостоятельный жанр речи. В качестве «бумажного» аналога комменту предшествовало «Письмо в редакцию». «Память жанра» (М. М. Бахтин) в комментарии подкрепляется тем фактом, что он так же, как и письмо в редакцию, доносит до редакции и до всей целевой аудитории издания точку зрения рядового читателя. Вместе с тем нельзя не отметить, что между комментарием и письмом в редакцию есть ряд отличительных признаков.

Действительно, крупные газеты и журналы всегда помещали на своих страницах письма читателей, поскольку они обеспечивали возможность обратной связи, озвучивая читательскую реакцию на события или помещенные на страницах издания статьи. Вместе с тем возможности поместить большое количество писем-откликов у редакции не было в связи с ограниченным объемом печатного издания. Кроме того, письма читателей неизбежно подвергались редакционной корректуре. Приход сети Интернет сделал письма в редакцию каналом, максимально приблизившим голос народа (так называемый *Vox Populi*) к своему естественному звучанию. В настоящее время можно констатировать, что в дигитальных СМИ «глас народа» оформился в коммент, и читатели имеют возможность практически мгновенно поместить свой отклик на вызвавшую у них интерес статью того или иного электронного издания.

В интернет-жанроведении в настоящее время предлагается несколько подходов к анализу жанровых параметров интернет-текстов. Анализ подобного рода текстов предлагается производить, исходя из их технологических, прагматических, структурно-семантических и стилистико-речевых параметров [Щипицына 2010]. Продуктивность данного подхода обусловлена тем, что предложенная схема позволяет вывести во внешний план черты жанрово-речевого мышления, связанные с продуцированием коммента как типа текста.

Прежде всего, как продукт интернет-технологий коммент характеризуется технологическими параметрами, отвечающими за его внешний вид. В соответствии с технологическими характеристиками коммент обладает возможностью быть мгновенно «вывешенным» на сайт (некоторая отсроченность связана с необходимостью проверки медиатором на предмет речевой агрессии, наличия обценной лексики и т. п.). Первоначально жесткому ограничению подвергался объем коммента. Однако в настоящее время многие редакции отходят от жесткой позиции по этому вопросу.

Если объем и место данного типа текста служит его внешним показателем, то гораздо больший интерес вызывает прагматическая, иными словами, целевая ориентация коммента. Сущностной особенностью данного типа текста является реализация им категории оценочности как базовой, то есть онтологической для этого типа текста категории. Коммент не только комментирует журнальную статью (то есть статью-стимул), как предполагает его название: прежде всего он содержит оценку. При этом объектом оценки может выступать сама статья-стимул, ее автор, персонажи, события, которым посвящена статья. Количественные подсчеты в рамках исследования англоязычных электронных СМИ показывают, что около 93% комментариев так или иначе направлены на оценку того или иного объекта. Причем около 65% непосредственно реализуют оценку, а в 30% комментариев оценка выступает вкупе с другим прагматическим вектором [Иванова, Зубарева 2013: 1150; Ivanova 2014].

Структурно-семантические параметры данного типа текста включают относительную автосемантию комментариев притом, что степень авто- и синсемантии колеблется. Это выражается в определенной тематической привязанности коммента к статье-стимулу: в нем развивается та же тема, что и в статье-стимуле. Вместе с тем отход от темы ста-

ты-стимула также возможен. Но даже если текст коммента и синсемантичен по отношению к тексту-стимулу, продолжая тему и мысли журналистской статьи-стимула, есть все основания рассматривать его как относительно независимое высказывание: коммент содержит завершённое высказывание, что предопределяет его статус как относительно автосемантического текста.

К структурно-семантическим параметрам коммента относятся такие категории текста, как когезия и когерентность (структурная и смысловая связность). Коммент является связанным высказыванием: это подкрепляется использованием когезивных средств (местоимений, глагольных форм, рекуррентной лексики), а также реализацией категории когерентности: коммент выступает как связное по смыслу высказывание независимо от его величины.

К конститутивным текстовым категориям коммента следует также отнести категории модальности и информативности. Модальность коммента напрямую связана с его оценочностью. При этом модальность коммента может быть прямо противоположна модальности текста-стимула, что, собственно, также способствует его автосемантии. Информативность коммента может быть реализована во всех трех типах информации: концептуальной, фактуальной и подтекстовой. Тем не менее для данного типа текста подтекстовая информация не является вполне типичной, поскольку застрахованным и скрытым за маской анонимности авторам интернет-комментов нет нужды давать оценку «в подстрочнике». Прагматическая цель коммента состоит в том, чтобы «наглядно, грубо, зримо» эксплицитировать свою точку зрения, сделав ее абсолютно понятной другим читателям. Соответственно, ведущей в комментарии является содержательно-концептуальная информация, что связано с природой коммента – поделиться не столько фактами, хотя это не исключено, сколько дать оценочно-окрашенное высказывание.

В качестве примера можно привести коммент со страницы электронной газеты Pro-Ufa. Вслед за статьей о том, как российский блогер Иван Варламов отразил подготовку Уфы к саммиту ШОС/БРИКС-2015, один из читателей¹ пишет: *Мне признаться вообще не интересно кто такой этот Варламов и почему он пишет об Уфе. Это я к тому что кое кто сильно озабочены именно этим вопросом. Мне в общем то интересно лишь то что он пишет про наш город и я определенно могу определить где он гонит напраслину а где смотрит в корень. Дак вот тут он попал прямо в глаз...я думаю самое постыдное в нашем городе это привычка к показухе и очковтирательству. Это признак ущербной провинциальности Показуха это когда ты стыдишься чего либо и пытаешься скрыть, идешь на обман, чтобы выглядеть лучше чем ты есть или, что еще хуже, сам таковым себя считаешь. Свой город нужно любить таким какой он есть. а нам предлагают какое то странное чувство будто мы гнушаемся своего бытия, постыдно комплексуем свой простоватой безродностью, коли лишь по случаю визита высокородных гостей в които веки «сходили в баню и надели лучший кафтан». А ведь так надо жить всегда а не по случаю. Это называется самоуважение².* Наряду с передачей небольшой доли фактуальной информации о том, что делается в городе накануне большого события, автор сосредоточен на передаче своего негативного отношения к тому, что происходит. Концептуальная информация заключается в передаче отрицательной оценки, что поддерживается лексическими средствами (*гонит напраслину, постыдное, ущербная провинциальность, гнушаемся* и т. п.) и общим развертыванием темы. Таким образом, суть коммента – концептуальная информация, связанная с оценкой как позиции отцов города при подготовке к саммиту, так и публикации блогера. Такая широта оценки, влияющая на формирование концептуальной информации, в целом весьма характерна для жанра коммента.

¹ Авторская орфография и пунктуация полностью сохранены – И.С.В.

² UFA1.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://ufa1.ru/text/newsline/52893910814720.html> (дата обращения 25.01.2016).

Наконец, четвертый пласт, стилистико-речевые средства, характеризуется большой вариативностью, обусловленной множественным авторством комментов, размещенных после текста-стимула. Каждый читатель имеет право и возможность «напечатать» свой отклик, если последний не нарушает редакционную политику издания (как правило, недопустимо наличие нецензурной лексики, а также выражение речевой агрессии по признаку расовой, этнической и конфессиональной принадлежности, имеется требование тематической релевантности, что предполагает соответствие теме статьи-стимула, иногда оговаривается объем коммента). Несмотря на то, что отличается как уровень грамотности, так и общее вербальное оформление коммента, есть некоторые особенности, которые объединяют данные тексты: во-первых, это повышенный уровень речевой агрессии/нетерпимости по сравнению с обыденным разговором; во-вторых, превалирование лексических средств с выражением отрицательной оценки; в-третьих, эксперименты с языком (образование новых слов, игра слов и т. п.); в-четвертых, разрушение существующей нормы, поскольку язык сети Интернет – это зачастую облаченный в письменную форму разговорный язык, который «врывается» в когда-то элитарную письменную речь; в-пятых, зримое снижение существующей нормы, что выражается в том, что если обценная лексика не фигурирует в полном виде, то она овнешняется при помощи других средств (отточие, использование прозрачных словообразовательных моделей и т. п.).

Таким образом, анализ комментов дает полное основание для того, чтобы сделать вывод о существовании нового жанра электронных СМИ – жанра коммента. Его технологические, прагматические, структурно-семантические и стилистико-речевые параметры не только отражают определенную культуру жанрово-речевого мышления, связанную, в том числе, и с культурой стилевого мышления, но и ощутимо влияют на дальнейшее развитие электронных СМИ.

Литература

Иванова С. В., Зубарева В. М. Жанровые особенности коммента как интернет-текста // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т. 18. – № 4. – С. 1147–1151.

Лейдерман Н. Л. Теория жанра. – Екатеринбург, 2010.

Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – Москва, 2010.

Ivanova S. V. Comment as a convergent genre of mass media communication // Genre in Contemporary English Studies / ed. by Olga Glebova. – Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, 2014. – Pp. 159–192.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА НОМИНАЦИЙ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ)

XXI век породил и признал незыблемым авторитетом неистощимый ресурс человечества – информационный, образовав таким образом ноосферу, эпоху разума. При этом номинации СМИ (в совокупности значений как: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления и распространения информации, способы осуществления таких процессов и методов) на лексическом уровне претерпели перераспределение терминологических нагрузок, что является результатом видимых сдвигов в лингвостилистической парадигме, отчасти в речевой реализации таких семантических дублетов, как *СМИ (интернет-СМИ)* и *медиа (интернет-медиа)*, валентностных понятий *пресса (интернет-издание, веб-издание)*, *радио (интернет-радио, веб-радио)*, *телевидение (интернет-телевидение или онлайн-телевидение (on-line TV), веб-телевидение)*.

Данная тенденция приобретает концептуальный (концептовый) характер, выстраивая тем самым смысловой центр семантической структуры *СМИ/медиа* (на парадигматическом уровне и в процессе коммуникации) как носителей ментальных планов, производителей эпизодической памяти, генераторов смыслов, характеризующих и акт понимания, и его результат. Включение онтологических представлений в накопленный массив эмпирических данных (что есть концептуализация действительности) напоминает механизм сложных связей между вещественным (денотативным) миром и абстрактным (понятийным, сигнификативным), но на другом, метаязыковом, уровне. Для того чтобы лексеме приобрести статус концепта, ей необходимо вырасти в функциональной прогрессии, т. е. превратиться в высокочастотную единицу, за которой закрепляется определенное понятийное ядро. На периферии последнего появляются дополнительные ментальные смыслы. Нечто подобное происходит в ономасиологии лексемы *медиа*.

Наблюдаем ситуацию, когда традиционная аббревиатура *СМИ* постепенно вытесняется англицизмом *медиа*. В стилистическом плане эти элементы когерентны, но активное распространение последнего с конца прошлого века может свидетельствовать о приобретении им дополнительных денотативных и коннотативных свойств. По данным Национального корпуса русского языка, приведение *медиа* к частоте на миллион словоформ (ipm) в 1980 году составляло 0 чмс, 1990 – 0.38983 чмс, 2000 – 6.46700 чмс и в 2012 году – 229.02850 чмс. Легенда словоформы наглядно показывает рост в функциональной прогрессии. Это стало, по-видимому, причиной расширения денотативных свойств слова *медиа* в ономасиологическом аспекте. Сложные имена собственные активно пополняются составляющей частью *медиа*: *Медиа-Альянс, Медиа Аудит, Медиа-Полесье, media.4local.ru* и *Глория Медиа, AIDA Media, Молот Медиа* и мн. др. (правописание подается в соответствии с уставными документами).

Такая ситуация породила много орфографических и деривационных вариантов, возникающих в результате сигнификативных и структурных изменений самих морфем. Так, в сложных словах *медиаобразование, медиаактивы, медиабайер, медиабаинг, медиабизнес, медиавойна, медиаданные, медиаобеспечение, медиаимперия, медиаиндустрия, медиакомпания, медиаконгломерат, медиаконцерн, медиакорпорация, медиамагнат, медиаискусство, медианосители, медиасобытие, медиаподдержка, медиапланирование, медиапрограммы, медиапродукт, медиапространство, медиаселлер, медиасообщество, медиафайл, медиафраншиза, медиарынок, медиаресурсы, медиатекст, медиацентр* и др. первая часть (*медиа-*) теряет самостоятельное лексическое значение и приобретает

функции префиксоида со значением 'относящийся к медиа'. Корневая морфема (на парадигматическом уровне) семантически и деривационно приближается к приставке, но синтагматично может реализовываться как самостоятельное слово. Сравним: маловероятной выглядит перспектива номинаций *СМИ-образование*, *СМИ-активы*, *СМИ-байер* и т. д.

Префиксоидное словообразование является продуктивным в пополнении лексической базы русского и белорусского языков. Таким способом формируются переходные явления на границе лексем и афиксоида – гибридные аффиксально-корневые словообразовательные компоненты сложного слова: *горе-оратор*, *арт-нуво*, *глем-фаны*, *ретростиль*, *гала-спектакль*, *меганаука*, *фолк-рок*, *дэнс-поколение*, *сленг-клуб*, *нанороботы*, *бизнес-план*, *имплаймент-бюро*, *чип-шоп*, *лайт-пиво*, *сюрмишура* и др. Префиксоиды имеют разную семантическую синкретичность и могут писаться через дефис или слитно. Зависит ли правописание сложного слова от измененной функциональной нагрузки одной из его частей?

Известно, что слова с первой иноязычной частью на гласную пишутся слитно. Это характерно и для белорусского языка. Так, в новой редакции белорусского правописания фиксируется норма: «пiшуцца разам складаныя словы і вытворныя ад іх з пачатковымі іншамоўнымі часткамі *авія-*, *агра-*, *астра-*, *аўдыя-*, *аўта-*, *аэра-*, *бія-*, *варыя-*, *вела-*, *відэа-*, *гама-*, *геа-*, *заа-*, *кіна-*, *макра-*, *медыя-*, *мота-*, *неа-*, *палеа-*, *радыё-*, *сацыя-*, *стэрэа-*, *тэле-*, *фота-*, *электра-* і інш.: *авіябілет*, *аграхімія*, *аўтамотакрос*, *аўдыявізуальны*, *аэрафотаздымка*, *біябарона*, *варыяфільм*, *веласпорт*, *відэафільм*, *геапалітычны*, *гамагенны*, *запарк*, *кінастужка*, *макрадэфармацыя*, *медыятэкст*, *мотабол*, *неалітычны*, *палеаантрапалаг*, *радыёхваля*, *стэрэакіно*, *тэлебачанне* і інш.» [Правілы беларускай арфаграфіі і пунктуацыі 2008: 53].

Закон Республики Беларусь «О Правилах белорусской орфографии и пунктуации» был принят в 2008 году и вступил в силу с 1 сентября 2010 года. Им было регламентировано написание некоторых префиксоидов, в том числе и *медиа*. Однако в отношении последнего так было не всегда. В начале вхождения самостоятельного слова в активный оборот картина была иная. Например, еще в 2000-х написание слова варьировалось. Некоторыми словарями рекомендовалось дефисное написание, что отразилось на письменной практике: напр., *медиа-текст* (Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – М.: Издательство Михайлова, 2002), *медыя-тэкст* (Гучанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск: БДУ, 2003) и др.

Разнобой в написании слов с префиксоидом *медиа-* в одном из самых авторитетных словарей современности (Русский орфографический словарь Российской академии наук; отв. ред. В. В. Лопатин (Электронная версия) // «Грамота.ру». 2001–2007) не раз вызывал раздражение, например, у пользователей портала «Грамота.ру»: «почему такие разночтения? Медиа-баер чем отличается от медиаброкера (по словообразованию)? А баер – от плеера и флаера?» (вопрос № 220723, <http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s>). Сегодняшние рекомендации портала – писать такие слова слитно, что диктуется нормой последних переизданий указанного словаря.

В современной письменной практике отмечается тенденция к нарастанию слитного написания: как только расширяется сфера использования слова и оно становится высокочастотным, активно развивается его понятийное ядро, в действие вступают законы семантики. Орфографические сдвиги в написании префиксоида *медиа-* показательны в том плане, насколько решающей может стать роль активного / пассивного употребления слова в речи.

Вытеснение тяжеловесного и для восприятия (аббревиация), и для написания (прописные буквы) *СМИ* словом *медиа* можно считать вполне закономерным. Аббревиация

представляет собой результат вторичной номинации, выполняет идентифицирующую и классифицирующую функции, свидетельствует об актуальности обозначенного явления в определенный период (ср.: *Изаида, Даздраперма, Бужиторк* и др.).

Общеизвестно, что в обиход слово *СМИ* входит со второй половины прошлого века через французское *moyens d'information de masse*. Однако, как свидетельствуют источники, во Франции термин не прижился, его оперативно заменили на *médias (médiatique)*. За аббревиатурой *СМИ* в постперестроечные годы закрепился статус политической идеологии (см., например, <https://ru.wikipedia.org/wiki>).

Справедливо будет отметить, что кодификации устойчивого сочетания *средство массовой информации* в белорусском языке, как и в русском, не произошло. Так, в Толковом словаре белорусского языка (1977 – 1984) данная номинация не фиксируется. Термин не фиксировался составителями толковых словарей и подавался только в специализированных изданиях – справочниках по журналистике и телекоммуникации, финансам, юриспруденции, экономике и праву, политическом словаре. В последнее время он зафиксирован, например, в «Большом толковом словаре русского языка» (гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб: Норинт, 2014). Слово же *медиа* с конца XX в. активно распространяется в лексикографических работах.

Случается, что семасиологическая природа слова может повлиять на его орфографию. Например, в белорусском языке лексема *медиа* приобрела варианты. В «Вялікім слоўніку беларускай мовы: арфаграфія, акцэнтацыя, парадыгматыка» фиксируется: **Медыа** *фін., нескл., н. (адрозніваць ад медыя, нескл., мн.)* [Піскуноў 2012: 510] и **Медыя**, *нескл., мн., (адрозніваць ад медыя нескл., н.)* [Піскуноў 2012: 511].

Перед нами омонимы: *медиа* (средства массовой информации) и *медиа* (обмен обязательствами за долю в финансовых потоках: *media for sharing, media for equity*). Данный случай явно свидетельствует о зависимости написания конкретного слова (*медиа*) от стилистического маркера, функциональной нагрузки, сфере употребления. Следует признать: разницей в написании слова *медиа* в указанном словаре неправомерен, т. к. переход в исходных словах финали *-иа* в белорусское *-ія (-ыя)* основан только на фонетическом (не семантическом) принципе (ср.: *медыятэка, медыятыўнасць, медыявістыка, медыяна, медыянта, медыястыніт, медыятар*).

Слово *медиа* получает распространение через английское *media*. Важно заметить, что последнее переводится на русский язык как *средства массовой информации* и дублируется с *массмедиа*, которое, кстати, имеет различное написание: слитное (сегодня более принятое) и через дефис. Очевиден тот факт, что образование *массмедиа* семантически чрезмерно. Если попытаться произвести компонентный перевод, получим *массовые средства массовой информации*. К сожалению, это не всегда учитывается пользователями языка и больше всего специалистами в медиасфере.

Этиология этого явления, вероятно, берет начало из разночтений латинизма *медиа*, суть которого сводится к понятиям ‚середина‘, ‚центр‘, ‚посредник‘, ‚средство‘: *Est in media verum – Истина посередине; mediatus – посредник, meditatio – размышление, mediale – середина, сердцевина, medium – средоточие, центр, общество, medius – средний, центральный, между небом и землей*. Отсюда прослеживается связь слов *медиа* и *средство*. Этим в какой-то степени оправдывается употребление *массмедиа* – массовое средство. Однако со времен, когда за *медиа* закрепилось значение *средства массовой информации*, вряд ли есть необходимость в избыточной словоформе. Кстати, в восточнославянских языках аспектным в семасиологии является и слово *средство*: от ‚середина‘, ‚среда‘ к концептуальному ‚сердце‘.

Высокая частотность слова влияет на его грамматические свойства: из несклоняемого оно может стать изменяемым. Активно прослеживается этот процесс в белорусскоязычной практике, что вызвано устной, фольклорной традицией формирования ли-

тературного белорусского языка. Это явление проникает и в книжную речь. Например, авторы книги «Медыі і камунікацыя» давно придали этому слову статус склоняемого (Медыі і камунікацыя: Курс лекцый. – Мінск-Вільня, 2000).

Лингвостилистическая парадигма семного поля лексемы *медиа* позволяет распознать ее элементную структуру, проецировать на речевую практику, определить особенности синтагматического размещения, этим же добиться вдумчивого выбора ономаσιологических, деривационных, орфографических, грамматических и стилистических вариантов.

Літэратура

Піскуноў Ф. А. Вялікі слоўнік беларускай мовы: арфаграфія, акцэнтацыя, парадыматыка: каля 223 000 слоў. – Мінск, 2012.

Правілы беларускай арфаграфіі і пунктуацыі. – Мінск, 2008.

К ПРОБЛЕМЕ МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ ПРАВИЛАМ РУССКОЙ ИНТОНАЦИИ КАК СРЕДСТВУ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Коммуникативная грамотность для современного человека – необходимое условие эффективной деятельности в различных сферах. Она проявляется в том, что коммуникант знает нормы, традиции, законы, правила и приемы эффективного общения, адекватно применяет свои коммуникативные знания в конкретных ситуациях [Стернин 2006: 321].

В практике общения целесообразно разграничивать *речевое воздействие* – влияние на человека при помощи речи с целью побудить сознательно принять решение, и *манипулирование* – воздействие с целью побудить к действиям бессознательно, вопреки желанию [Стернин 2006: 307]. По Г. А. Копниной [2010: 25], манипуляция – разновидность манипулятивного воздействия путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата.

Владение технологией речевого воздействия и манипуляции необходимо прежде всего педагогу, поскольку учебный и воспитательный процесс предполагают направленное влияние на личность. Речевое воздействие на растущего человека оказывают семья, школа, общество.

Общение эффективно, если оно ведет к одновременному достижению трех целей: информационной, предметной и коммуникативной, реализуемой в речевых формулах, и позволяет сохранить баланс отношений с собеседником, или *коммуникативное равновесие*.

Одним из условий достижения коммуникативной цели является правильное интонирование, входящее в группу вербальных средств.

Умение пользоваться приемами речевого воздействия позволяет усилить, защитить *коммуникативную позицию* личности или ослабить позицию собеседника. Выбор коммуникативной роли, ее смена, умение разыгрывать (просителя, беспомощного, крутого, знатока и др.) составляют одну из сторон искусства речевого воздействия личности [Стернин 2006: 313]. Решающее значение в исполнении коммуникативной роли принадлежит интонации.

В формировании языкового сознания носителей языка значительную роль играют СМИ. К сожалению, как отмечают ученые, современные ток-шоу часто демонстрируют «антиобразец» речевого поведения, частотны явления взаимного перебивания, оскорбления, унижения и речевой агрессии [Копнина 2010: 94; Сиротина 2010: 9]. «За редким исключением ток-шоу стали уроками риторической безграмотности» [Сиротина 2010: 9], что усиливает и оправдывает риторическую безграмотность всего населения России.

Явление «замены русских слов, составляющих большие однокоренные гнезда и имевших устоявшиеся коннотации», иноязычными или изобретенными словами С. Г. Кара-Мурза обозначает понятием *семантический террор* [Кара-Мурза 2001: 416]. «Коммуникативная манипуляция лексической многозначностью» (приемы двусмысленности), а также эвфемизация, являющаяся следствием боязни назвать вещи своими именами, по мнению С. Г. Кара-Мурзы, не что иное, как *коррупция языка* [Кара-Мурза 2001: 287].

Восприятие слова зависит также от того, каким голосом оно произносится [Копнина 2010: 91], что еще раз убеждает нас в определяющей роли интонации при речевом воздействии. Одной фразе человек может придать различные смыслы посредством изменения интонационных параметров.

В. А. Артемов [1974: 14] считает, что интонация – индикатор речевого поступка. Именно в ней проявляется коммуникативная задача говорящего, ею речевые единицы отличаются от языковых. Интонация играет первостепенную роль в управлении поведени-

ем собеседника. Пренебрегая обучением надлежащей интонации, мы совершаем грубую ошибку, так как для взаимопонимания интонация – более важный фактор, чем правильное произнесение звуков (А. С. Хорнби) [Пассов 1985: 17].

Важным качеством речи, от которого зависит впечатление, является самый звук голоса. Различают звук горловой (высокого регистра) и грудной (низкого регистра). Последний мягче и поэтому приятнее горлового [Найденов 1969: 25]. Педагогу необходимо владеть приемами овладения грудным голосом.

Психологический механизм речевого воздействия заключается в том, что на основе моделирования смыслового поля реципиента и на основе знания о правилах оптимального перевода смыслового поля в значения говорящий кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения, а реципиент, воспринимая это сообщение, декодирует его и извлекает из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, обуславливающую реальное или потенциальное изменение его деятельности [Леонтьев 1997: 277].

Семантической стороне мысли, речевого высказывания, его внутренней программе предшествует *речевая интенция* [Основы теории... 1974: 35] – интонационная проекция высказывания, программа речевого высказывания, которую определяет для себя говорящий. Она реализуется через мотивацию – важнейший фактор, обстановочную афферентацию, вероятностный опыт, задачу действия.

Восприятие интонации – сложное явление, обусловленное не только физическими характеристиками звуков, но и целым рядом других (осознаваемых и неосознаваемых) факторов: языковым опытом слушателя, контекстом речевого общения, смысловым контекстом, который создается текстом, а также степенью лингвистической подготовки слушателя [Интонация и языковое сознание 2001: 139].

Просодические качества интонации, безусловно, воспринимаются слушателем, на их основе он, собственно, и принимает решение о коммуникативном значении высказывания (хотя здесь, несомненно, имеется и обратная связь). Степень же осознанности «формальной» стороны интонации речевого высказывания формируется установкой слушателя на восприятие предъявляемых звучаний [Интонация и языковое сознание 2001: 140].

Работу над интонационной выразительностью речи в школе следует начинать с младшего школьного возраста. Поэтому очень важно готовить будущих педагогов к речевому воздействию на обучающихся, к речевому взаимодействию с ними, а также формировать у них методические умения обучения школьников правилам русской интонации.

В планировании уроков по ознакомлению с компонентами интонации необходимо учитывать принципы обучения русскому языку. Л. П. Федоренко [1973] выделяет закономерности усвоения речи и вытекающие из них принципы методики: 1) внимания к материи языка; 2) понимания языковых значений; 3) оценки выразительности речи; 4) развития чувства языка; 5) опережающего развития устной речи.

Работу над интонационной выразительностью необходимо организовать в такой последовательности: 1) фонетическое слово; 2) речевой такт (синтагма); 3) фраза; 4) высказывание (текст). Целесообразно использовать дифференцированный подход при отработке единиц речи, включая упражнения для рецептивного (низкого), репродуктивного (ниже среднего), коммуникативного (среднего) и продуктивного (высокого) уровней [Ильенко 2014: 45].

Г. Я. Солганик [2010: 89] замечает, что при восприятии и производстве речи невозможно ограничиться высказыванием, которое выражает часть мысли. Группа высказываний, объединяемых по смыслу и грамматически и выражающих относительно законченную мысль (*прозаическая строфа*), – следующая единица после высказывания. Со стороны интонационной прозаическая строфа характеризуется ритмико-интонационным единством и сверхмерно удлиненными паузами на границах строф. Однако ритм и паузы не являются самодовлеющим, конструирующим признаком строфы, ритм прозы – это

следствие синтаксического строения строфы, определенного сочетания синтаксических конструкций.

Отбирая дидактические средства, необходимо учитывать, что работа над текстами с прямой речью способствует отработке экспрессивно-эмоциональной интонации. В художественной литературе и публицистических произведениях, близких по стилю, используются иные, экспрессивные формы передачи чужой речи [Голуб 2009: 213]. Стилистические функции прямой речи в художественном тексте многообразны: она выступает в изобразительной роли, рисуя облик героя, у которого своя манера речевого поведения.

Студентам третьего курса заочной формы обучения профиля «начальное образование» было предложено ответить на несколько вопросов, выявляющих их представления об интонационной выразительности речи. Результат опроса представлен в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Выразительность речи и методы ее формирования

Какую речь можно назвать выразительной?	Кол-во	Проценты	Какие эффективные методы формирования интонационной выразительности речи можно использовать в практической деятельности учителю?	Кол-во	Проценты
не знаю	2	5,1	не знаю	19	48,7
эмоционально окрашенная	5	12,8	чтение вслух	10	25,6
насыщенная средствами художественной выразительности	4	10,3	коммуникативные игры	2	5,1
Нормированная	4	10,3	упражнения	3	7,7
Ясная	7	17,9	театрализация	4	10,3
Четкая	7	17,9	чтение стихов наизусть	5	12,8
понятная	7	17,9	чтение скороговорок	3	7,7
Правильная	7	17,9	чтение по ролям	1	2,6
интонационно оформленная	18	46,1	слушание образцовой речи учителя	2	5,1
помогающая общаться с окружающими	5	12,8	беседа	1	2,6

Часть опрошенных связывают выразительность с интонацией, эмоциональной окрашенностью, ясностью, четкостью и понятностью. Почти половина опрошенных не знают, какие методы лучше использовать в практической деятельности.

Таблица 2

Выразительность речи учителя и учащихся

Почему речь педагога должна быть выразительной?	Кол-во	Проценты	Почему речь ребенка должна быть выразительной?	Кол-во	Проценты
не знаю	1	2,6	не знаю	4	10,3
чтобы дети воспринимали	8	20,5	для передачи эмоций и настроения	2	5,1

слушали с интересом	4	10,3	окружающим интересно слушать	4	10,3
понимали, о чем речь	8	20,5	чтобы правильно выражать мысли	19	48,7
для привлечения внимания детей	3	7,7	создать хорошее впечатление о себе	3	7,7
речь учителя – образец	14	35,9	чтобы с ним было приятно общаться	7	17,9
для усвоения материала	6	15,4	нужно для взрослой жизни	4	10,3
заинтересовать	5	12,8	речь – зеркало человека	3	7,7

35,9% студентов считают, что речь учителя должна быть образцом для подражания, выразительную речь лучше воспринимают и понимают учащиеся.

Почти половина опрошенных считает, что выразительная речь ребенка помогает правильно выражать мысли.

Данные анкетирования свидетельствуют о том, что студенты – будущие учителя не всегда правильно понимают, в чем смысл речевого воздействия и взаимодействия, хотя справедливо считают, что только правильная, выразительная, образцовая речь возможна в общении с аудиторией. Студенты еще в недостаточной степени могут оценить эффективность методических средств и приемов и целесообразность их применения.

Таким образом, интонационная оформленность речи, пути овладения ею составляют не только признак полноценной речи, направленной на взаимодействие с окружающими, но и предмет обучения, имеющий свою структуру, принципы, методы, средства. Очевидно, что педагога, тем более школьного учителя, необходимо обучать способам и средствам речевого воздействия, и прежде всего интонации, а также приемам противодействия негативному речевому поведению.

Литература

Артемов В. А. Метод структурно-функционального изучения речевой интонации. – М., 1974.

Голуб И. Б. Риторика: учитеесь говорить правильно и красиво. – М., 2009.

Ильенко Н. М. Формирование ритмико-интонационной выразительности речи младших школьников с использованием стихотворного текста и музыки. – Ч. II. Методическая технология. – Белгород, 2014.

Интонация и языковое сознание: психолингвистическое исследование / Под ред. Л. В. Величковой. – Воронеж, 2001.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2001.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование. – М., 2010.

Леонтьев А. А. Психология общения. – М., 1997.

Найденов Б. С. Выразительность речи и чтения. – М., 1969.

Основы теории речевой деятельности / Под ред. А. А. Леонтьева. – М., 1974.

Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. – М., 1985.

Сиротинина О. Б. Основные составляющие коммуникативной компетентности журналиста и их реализация в современных СМИ // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. научн. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной. – Саратов, 2010. – Вып.10. – С. 5–14.

Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. – М., 2010.

Федоренко Л. П. Принципы обучения русскому языку. – М., 1973.

ЗАПРЕТЫ И ПРЕДПИСАНИЯ В ПРАВОСЛАВНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ¹

Православная церковь в России расширяет сферу своего влияния, активно используя современные средства массовой коммуникации, в том числе Интернет. Сегодня в сети Интернет широко представлены православные сайты, порталы, форумы, блоги и другие виды электронной коммуникации.

Наиболее полное представление о видах и формах православной интернет-коммуникации можно получить на портале «Православное христианство» (каталог православных ресурсов сети интернет) [Портал «Православное христианство». URL: <http://www.hristianstvo.ru>], где представлены следующие тематические рубрики: Русская православная церковь (5 363); Вселенское православие (4 584); Православное вероучение (8 456); Культура, искусство, наука (5 776); Россия (497); Православные СМИ (2 234); Православный интернет (3 454); Церковная жизнь (7 064); Церковь и общество (2 018).

Многообразие существующих сегодня видов и форм православной интернет-коммуникации порождает необходимость определить принципы функционирования в виртуальном пространстве. Принимая существующие законодательные установления, православие привносит в интернет-пространство свои правила.

Анализ материалов, размещенных на православных сайтах, позволяет выделить несколько видов предписаний, направленных на регламентацию общения в Интернете.

Отдельная группа формируется из предписаний запретительного характера, основанием которых служат технические причины. Так, на портале «Православное христианство» указаны следующие причины отклонения заявок и удаления ссылок из каталога. Причины отклонения заявок могут быть техническими: *«если рассматриваемая страница представляет из себя чат или иную страницу, содержание которой сводится исключительно к online-общению нескольких человек; находится в стадии разработки; содержит большое число ошибок, «мертвых» ссылок, имеет вызывающее оформление; недоступна в момент рассмотрения заявки; прекратила свое существование или сменила адрес, о чем не были извещены посетители страницы и администрация каталога»* [там же]. *«Не рекомендуется выкладывать сверхбольшие посты, загромаждая страницы (пожалуйста, предоставляйте ссылки на материал, включая Заметки)»* [Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>]. Технические ограничения имплицитно могут основываться на этических положениях. Так, в недавно созданной православной социальной сети «Елицы» [Хостинг ORTOX. URL: <http://host.ortox.ru/documentation.html>] при регистрации указывается: *«Вы успешно вступили в храм...! Обращаем Ваше внимание на то, что одновременно можно состоять в четырех храмах. Кроме этого, количество смены храмов ограничено и составляет не более трех раз в год. Сменой храма считается выход из него»*. Предполагается, что пользователь сети «Елицы» выберет тот храм/храмы, который достаточно регулярно посещает в реальной жизни.

Также выделяется группа законодательных запретов, общих для всего Интернет-пространства. Запрещается выкладывать информацию *«о товарах и услугах, запрещенных к распространению законодательством РФ. Незаконно полученную частную и/или конфиденциальную информацию. Информацию, нарушающую авторские права третьей стороны, копии сайтов, изображения и тексты, если их копирование запрещено вла-*

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00239 а «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика».

дельцами» [Хостинг ORTOX. URL: <http://host.ortox.ru/documentation.html>]. Запреты общего характера (*разжигание национальной и конфессиональной розни*) формулируются с акцентом на конфессиональных ограничениях: *строго запрещено добавлять материалы с порнографическим и явно оскорбительным для чувств верующих содержанием (а также выкладывать ссылки на группы и сайты, содержащие подобные материалы)* [Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>].

Запреты, основанием для выделения которых являются богословские причины, имеют принципиальное значение для православных сайтов.

Так, на православном сайте [<http://host.ortox.ru/documentation.html>] богословские запреты обоснованно находятся на первом месте: *«Запрещается публиковать: 1. Информацию, содержащую хулу на Святую Троицу и Святую Православную Церковь, кощунственные высказывания в адрес Господа нашего Иисуса Христа, Пресвятой Богородицы и святых угодников Божиих»*. Запреты такого рода сопровождаются угрозами: *за оскорбительные высказывания в адрес христианского вероучения, а также Русской Православной Церкви может последовать незамедлительный бан* [Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>].

К этой же группе относятся, на наш взгляд, запреты на *«критику священноначалия и клира, пропаганду раскольнических движений и иных вероисповеданий. Намеренное незаконное использование духовных званий и титулов, ведение сайтов от имени приходов, не имея на это полномочий и благословения настоятелей или других ответственных за создание приходских сайтов лиц»* [<http://host.ortox.ru/documentation.html>]. Рекомендации содержат разъяснение греховности подобных действий: *«Особо тонкое и трепетное дело – обсуждение острых вопросов церковной жизни. Если тема зашла о чем-то касающемся конкретных персоналий, тем более священноначалия, надо соблюдать особую щепетильность. Много лучше кого-то недообвинить, чем оклеветать. Вообще, обсуждение острых вопросов недопустимо с позицией высокомерного стороннего наблюдателя. Если уж обсуждаем – то только то, к чему мы сами равнодушны, от чего сами страдаем как от болезни близкого человека»* [Судариков. 19 слов об интернет-общении [Электронный ресурс]. <http://www.pravmir.ru/19-slov-ob-internet-obshhenii-1>].

Если для выделения технических и законодательных запретов существуют объективные критерии, то запрет на богословских основаниях признается на некоторых сайтах субъективным, что выражается в авторской позиции редакторов сайта: *«Мы не претендуем на то, что умеем четко отличать «православные страницы» от «неправославных» и уверены, что не застрахованы от ошибок и субъективности в оценках. Однако мы убеждены, что формирование любого каталога всегда носит субъективный характер, и стараемся приложить максимум усилий к тому, чтобы при рассмотрении заявок редакторы каталога принимали решения на основе максимально объективных критериев, в сложных ситуациях прибегая к соборному обсуждению и обращаясь к православным священникам, помогающим нам в работе над каталогом»* [Портал «Православное христианство». URL: <http://www.hristianstvo.ru>].

Анализ сайтов позволяет выделить группу запретов, касающуюся языка и речи, правил коммуникации. Обращается внимание на грамотность текстов: *запрещено размещать «информацию с множеством грамматических ошибок»* [Хостинг ORTOX. URL: <http://host.ortox.ru/documentation.html>]. Борьба за грамотность имеет под собой богословские основания. Так, в одной из рекомендаций сказано: *«прочитайте письмо перед отправкой, посмотрите, чтобы оно было написано ясным красивым языком и возрождало тем самым богатые традиции русского эпистолярного жанра, чтобы были устранены опечатки, некоторые из которых могут быть кощунственными, а некоторые – изменить*

смысл текста до неузнаваемости (например, пропущенные частички «не»)) [В. Судари-ков. 19 слов об интернет-общении [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravmir.ru/19-slov-ob-internet-obshhenii-1>].

Эксплицированный запрет на спам; троллинг; флуд показывает, что эти формы ин-тернет-общения воспринимаются в православной среде как иные, чужеродные, наруша-ющие нормы внутриконфессионального общения, основанного на христианских поняти-ях мира, любви, терпения, смирения [Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>]. Реко-мендации звучат не столь категорично, но со ссылкой на авторитеты объясняют духов-ный вред этих явлений: «Общение — дело вообще ответственное. И если уж «от слов своих оправдаешься, и от слов своих осудишься» (Мф.12:37), то на форуме слова не только запоминаются собеседниками, но и закрепляются, и остаются надолго. А пу-стые междометия и отдельные смайлики, разговоры не по теме и т. д. быстро прев-ратят тему в ничего не значащий (м. б. и вполне милый) треп (или на интернетском языке флуд.) И мы потом сами же скажем: «Здесь сплошная болтовня, и зачем нужны эти форумы?» [В. Судари-ков. 19 слов об интернет-общении [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravmir.ru/19-slov-ob-internet-obshhenii-1>].

Прямое указание на нормы в виде призыва регулирует коммуникативное поведение участников: *Братья и сестры, будем помнить о принципах взаимоуважения, терпимо-сти, соблюдении культурных норм общения и ведения дискуссий* [Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>].

Сформулированные правила православной интернет-коммуникации опираются на непререкаемый для христианина текст Священного Писания. Так, существуют интер-нет-заповеди, созданные по аналогии с 10 ветхозаветными заповедями, впервые опубли-кованные в 2008 году блоггерами-христианами Великобритании. Заповеди, призванные оградить верующих от соблазнов интернет-общения, были озвучены на лондонской конференции Евангелического альянса в качестве меры против «грехопадения» блогов религиозной направленности (*Не ставь блог выше себя; Не сотвори из блога кумира; Не злоупотребляй своим ник-неймом, пользуясь анонимностью во грех; Помни день суб-ботний, один день в неделю к блогу не приближайся; Почитай других блоггеров больше себя самого и не придавай их ошибкам чрезмерного значения; Не убий чужую честь, репутацию и чувства; Не используй интернет, чтобы изменять супруге или супругу; Не кради контент чужого; Не возводи хулу на сетевых товарищей своих; Не зави-дуй высокому рейтингу соседа своего, довольствуйся собственным местом*) [Заповеди интернет-общения / Православие и мир. URL: <http://www.pravmir.ru/zapovedi-internet-obshheniya/#ixzz3M4GXOcWQ>].

В 2010 году аналогичная попытка была предпринята украинским изданием «Глас народа», в работе над правилами приняли участие активные блоггеры из нескольких хри-стианских конфессий. Правила построены по следующей модели: приводится цитата из Священного Писания, затем дается толкование, интерпретация, связанная со спецификой Интернет-общения: 1. «Я Господь, Бог твой, Который вывел тебя из земли Египетской, из дома рабства; да не будет у тебя других богов пред лицом Моим» (Исх. 20:2). Интер-нет и ведение блога не могут заменить общения с Богом. Интернет и ведение блога не должны стать препятствием для молитвы, для посещения Церкви, чтения Священного Писания и отцов Церкви, реальных дел милосердия и помощи ближним, для общения с семьей и качественного исполнения своих обязанностей по работе. Необходимо регла-ментировать время, отводимое на блоги и социальные сети, и стараться не превышать установленного себе лимита. 2. «Вы – свет мира» (Матф. 5:14). «Все делайте во славу Божию» (Римл. 10:31). Главная цель истинно христианского блога – свидетельство о

Господе и Спасителе Нашем Иисусе Христе и его Евангелие. Каждый свой пост христианин должен сопоставлять с этой целью [Заповеди интернет-общения / Православие и мир. URL: <http://www.pravmir.ru/zapovedi-internet-obshheniya/#ixzz3M4GXOcwQ>].

Анализируя православное интернет-пространство, на основании преемственности в области технологических и законодательных требований можно сделать вывод о его органичном и непротиворечивом вхождении в общемировое виртуальное пространство. В то же время в православном интернет-пространстве декларируются этические принципы, основанные на христианских мировоззренческих установках, оберегается конфессиональная целостность, позиционируются принципы бесконфликтного общения.

Литература

Заповеди интернет-общения / Православие и мир. URL: <http://www.pravmir.ru/zapovedi-internet-obshheniya/#ixzz3M4GXOcwQ>

Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского. URL: <https://www.facebook.com/groups/propovednik>

Портал «Православное христианство». URL: <http://www.hristianstvo.ru>

Православная социальная сеть «Елицы». URL: <http://elitsy.ru/about>

В. Судариков. 19 слов об интернет-общении URL: <http://www.pravmir.ru/19-slov-ob-internet-obshhenii-1>

Хостинг ORTOX. URL: <http://host.ortox.ru/documentation.html/>

О НАДЕЖНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Проблемы разграничения знания и обмана, относящиеся к вечным философским темам, приобретают в современном «обществе знаний» (термин П. Дракера) особую остроту. Так, появились не только рубрики слухов и сплетен в печатных изданиях, но и «специализированные» сайты с подобным контентом. «Новая газета» ввела в 2015 г. специальную рубрику «Доносы недели», объясняя это тем, что жанр политического доноса стал очень популярным как в официально-газетном, так и в эпистолярно-блоговом варианте (Новая газета, 17.08.2015). Интернет породил новые формы производства и распространения информации: *троллинг* (одно из определений, предложенное в передаче Юрия Таманцева, звучит так: «хамская заказная журналистика». РБК, 23.11.2015), *эльфинг* («провокация на позитив»), *кибербуллинг* (угрозы в сети) [Кореев 2014], *информационное киллерство* (дискредитация оппонента), *пранкерство* (явление с заявкой на журналистику, представляющее собой новую форму подачи конфиденциальной информации с полным нарушением этических норм).

Проблема достоверности информации, циркулирующей в средствах массовой коммуникации, сопрягает исследователей с фундаментальной проблемой человеческого познания: способны ли мы постичь окружающий мир или вынуждены довольствоваться миром субъективных переживаний, фактами собственного сознания, фантомами и симулякрами? Находясь в центре внимания представителей самых разных гуманитарных и социальных наук, эти вопросы предполагают теоретическое и практическое их осмысление.

В современной эпистемологии (теории познания) широчайшей популярностью пользуется конструктивизм, представители которого настаивают на том, что образ мира является конструкцией человеческой чувственности и разума. С точки зрения радикального конструктивизма, от понятия истины в его классическом истолковании следует отказаться. Основная идея конструктивизма состоит в том, что «знание что» может быть сведено к «знанию как»: вы знаете нечто о каком-либо предмете в том случае, если можете его построить [Лекторский 2009], критерием знака выступает его действие, а не то, что он «на самом деле» выражает [Дубровская, Кожемякин 2015: 113].

Активное распространение идей конструктивизма объясняется несколькими обстоятельствами. Во-первых, классическая теория познания, идущая от Платона, сформировалась в истории философии как «некий абстрактно-понятийный конструкт, предписывающий видеть и интерпретировать деятельность людей в субъектно-объектном ракурсе, опираясь на метафоры ума, зеркала, окуляра, исходя из идей отражения и репрезентации» [Микешина 2002: 29]. Сегодня осмысление познания как отражения и зеркального копирования считается неточным и неполным, ученые исследуют область иррационального, различные формы познания и типы знания, активность познающего субъекта. Во-вторых, популярность конструктивистского подхода обусловлена тем, что, выражая ряд особенностей современных наук о человеке, конструктивизм «схватывает ряд важнейших характеристик познавательной деятельности...» [Лекторский 2009].

По мнению известного российского ученого в области теории познания и философии науки Владислава Александровича Лекторского, надо разрабатывать такую форму реализма, которая учитывала бы изменения в науке XX века, вбирала бы в себя новейшие результаты психологии, философии языка и когнитивных наук. Свой вариант реализма автор называет «конструктивный реализм», который «в определенном смысле снимает

противостояние конструктивизма и реализма» [Лекторский 2012]. По сути, автор задает «программу, опирающуюся на два принципиальных положения: познание дает нам адекватную картину мира; но этот мир не абстрактная объективная реальность прежней эпистемологии, а мир человека» [Никифоров 2013]. Любая конструкция, считает В. А. Лекторский, «предполагает реальность, в которой она осуществляется и которую она выявляет и пытается трансформировать». С другой стороны, эта «реальность выявляется, актуализируется для субъекта только через его конструктивную деятельность» [Лекторский 2009]. Следовательно, в своей познавательной деятельности субъект имеет дело с тем миром, который конструирует, и этот сконструированный мир является срезом, частью, проекцией реального мира, но не фантастической конструкцией [Никифоров 2013]. Что касается социальных институтов, субъективного мира человека, мира идеальных предметов, то все они являются продуктами человеческой деятельности, и поэтому «в некотором смысле конструкциями», что отнюдь не означает их нереальности [Лекторский 2009].

Теория конструктивного реализма, которую развивает В. А. Лекторский, представляется нам адекватной для объяснения специфики познавательной деятельности в журналистике, базирующейся на чувственно-практическом контакте с действительностью, близости к эмпирическим формам человеческого опыта, к интуитивным методам, к проявлениям практического, обобщенно-обыденного сознания людей [Ким 2009: 60; Свитич 2000; Социология журналистики 2004]. Журналист предлагает своей аудитории «оперативное знание о действительности в ее очевидных и неочевидных проявлениях». Такое знание, отмечает Г. В. Лазутина, не претендует «на абсолютную истинность, но оно должно быть достаточно надежным, чтобы люди могли уверенно ориентироваться в быстро меняющейся действительности...» [Лазутина 2004: 44].

Одним из способов борьбы с дезинформацией, информационными вбросами, «фейками», замалчиванием, умолчанием является коллективное обсуждение злободневных проблем в Интернете. Не случайно, многие современники (ученые, эксперты, журналисты) связывают с развитием Интернета будущее демократии, т. наз. «электронной демократии» [Лекторский 2012]. Ярким примером активного обсуждения в социальных сетях могут послужить два громких события начала 2016 г.: нападение мигрантов на женщин в Кельне (Германия) и убийство пациента белгородским врачом (Россия), которые получили широкий общественный резонанс благодаря обнародованию информации о них в Интернете.

В ночь на 1 января на привокзальной площади в немецком городе Кельне около 1 000 мужчин арабской и североафриканской внешности группами нападали на женщин: угрожали и грабили. Стало известно о случаях изнасилования. Однако сразу после происшествия глава полиции г. Кельна попытался утаить масштабы и причины произошедших событий: *На пресс-конференции по поводу событий на вокзале в Кельне в новогоднюю ночь президент полиции Кельна Вольфганг Альберс решительно и жестко опроверг сообщения о том, что преступниками были беженцы. Также глава полицейского ведомства города подчеркнул, что пока нет сведений о национальной принадлежности нарушителей. Далее он опроверг сообщения о «массовых нападениях»* (Российская газета, 05.01.2016). Вскоре немецкой полиции пришлось-таки опубликовать отчет о том, что на самом деле происходило в Кельне в новогоднюю ночь: *Порядка одной тысячи подвыпивших и находящихся под воздействием наркотиков беженцев собрались на площади между вокзалом и собором незадолго до наступления Нового года. Сообщается, что хулиганам было от 15 до 35 лет. Они запускали петарды в людей, отбирали кошельки и мобильные телефоны, домогались до женщин, справляли нужду при всех прямо на площади, бросались бутылками. <...>...Общественность Германии возмущена тем, что полиция в первом отчете после новогодней ночи сообщила, что ночь прошла спокой-*

но. Стражей правопорядка обвинили во вранье (Российская газета, 07.01.2016). Официальные власти Германии старались посредством СМИ повлиять на настроения граждан и переключить их внимание: *Обер-бургомистр Кельна Генриетте Рекер дала ряд советов, как предупредить сексуальное нападение, чем вызвала волну возмущения в социальных сетях. Градоначальница заявила, что женщинам необходимо пересмотреть свое поведение в общественных местах и стоит держаться от незнакомцев «на расстоянии вытянутой руки». В соцсетях быстро появился хэштег #einearmlänge (на расстоянии вытянутой руки), в адрес Реке последовали обвинения в попытке переложить ответственность на жертв нападения* (Сноб, 07.01.2016). В конечном счете на страницах СМИ появилась информация, доказывающая, что власти Германии старались скрыть информацию о преступлениях мигрантов от граждан, и без того недовольных существующей миграционной политикой: *Есть строгое указание руководства не сообщать о преступлениях, которые были совершены беженцами. По таким делам представителям СМИ следует отвечать лишь в случае прямых запросов с их стороны* (НТВ, 09.01.2016).

Не менее драматично развивались события в Белгороде. Впервые об «Убийстве в белгородской больнице», произошедшем 29 декабря 2015 г., сообщил московский телеканал «360» 8 января 2016 г. («360», <http://360tv.ru/news/>). Стимулом для обнародования этих сведений послужило видео, размещенное в социальных сетях, с кадрами избиения пациента и сопровождавшего его мужчины врачом белгородской больницы. Хроника события, запечатленная камерой видеонаблюдения больницы, была опубликована в Сети обычным пользователем. По словам редакции телеканала «360», этот пользователь получил видео от одного из причастных к расследованию данного происшествия, которого возмутило замалчивание этого эпизода («360», 08.01.2016). В завершении материала было отмечено: *Обнаружить на сайтах региональных СМИ и страницах официальных ведомств какие-либо сведения, способные подтвердить либо опровергнуть достоверность данной информации, телеканалу «360» не удалось* («360», 08.01.2016). В белгородских СМИ первая публикация, посвященная этому инциденту, появилась только лишь 9 января 2016 г. в 00 ч. 51 мин. в электронном онлайн-СМИ «Belive.ru» («Видео: В Белгороде врач городской больницы № 2 убил пациента ударом в голову»). В тот же день в 01 ч. 22 мин. материал на эту тему опубликовала «Комсомольская правда. Белгород», и затем в 03 ч. 38 мин. – межрегиональная газета «Житье-бытье. Белгород». На сайте информационного портала «БелПресса» издательского дома «Мир Белогорья» первая публикация появилась 09.01.2016 г. в 12 ч. 50 мин.

Событие, произошедшее в Белгороде, стало одним из наиболее обсуждаемых в федеральных российских СМИ: *Там после избиения врачом умер пациент. По одной из версий, мужчина якобы оскорбил сестру медработника – тоже сотрудницу больницы. Сейчас в этой истории разбираются правоохранные органы. Момент драки запечатлели камеры видеонаблюдения* (Первый канал, 09.01.2016); *Как сообщил LifeNews источник в правоохранных органах, причиной конфликта между врачом и нетрезвым пациентом стало агрессивное поведение последнего – тот, попав в больницу, оскорбил медсестру* (LifeNews, 08.01.2016); *Вечером, 29 декабря 2015 года, в белгородской городской больнице произошел инцидент, о котором пользователи соцсетей будут говорить: «Такое возможно только в России». Врач-хирург Илья Зелендинов избил двух пациентов, один из них – Евгений Вахтин – скончался. Доктор вступился за медсестру, которую якобы обидел погибший. О случившемся стало известно 8 января, когда была опубликована видеозапись драки с камеры наблюдения – до этого о случае не говорили ни в местных СМИ, ни в Следственном комитете, ни в полиции* (Медуза, 11.01.2016). Об этом событии сообщили и зарубежные СМИ: *В российском Белгороде врач до смерти забил пациента в больнице, сообщает телеканал «360». Видео с камер наблюдения опубликовали в соцсетях; Автор ролика пояснил, что пострадавший каким-то образом*

обидел медсестру, которая пожаловалась врачу, а тот решил уладить конфликт силовым методом (TODAY.KZ, 09.01.2016); *The surgeon, named as Ilya Zelendinov, can be seen bursting into a consulting room and grabbing 56-year-old Yevgeny Bakhtin. The shirtless patient had earlier kicked a nurse during a procedure, according to investigators* (The Guardian, 09.01.2016).

Вопрос о надежности оперативного знания в современном медиадискурсе требует привлечения комплекса различных методов и методик верификации текстов и их фрагментов. Порою оценить информацию с точки зрения ее соответствия действительности возможно лишь с опорой на бесспорные свидетельства и решение суда. В настоящее время одним из действенных способов борьбы с дезинформацией или замалчиванием информации является коллективное обсуждение в социальных сетях тех или иных реальных событий (хотя «гуляющая» по Интернету информация всегда должна проверяться и перепроверяться). Активное поведение пользователей сетей вынуждает и властные структуры, и официальные СМИ включаться в общественный диалог, учитывая информационные потоки «вниз».

Литература

Дубровская Т. В., Кожемякин Е. А. Конструирование межнациональных отношений в СМИ: специфика репрезентаций // Научные ведомости белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 18 (215). Вып. 27. – 2005 – С. 111–125.

Ким М. Н. Основы теории журналистики. – СПб., 2009.

Кореев М. Как противодействовать троллингу. – «Журналист». – 2014. – № 11. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/5848/2014/10/30/Как-protivodejstvovat-trollingu.shtml>

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2001.

Лекторский В. А. Реализм, анти-реализм, конструктивизм и конструктивный реализм в современной эпистемологии и науке. URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/material_sofi/6141-realizm-anti-realizm-konstruktivizm-i-konstruktivnyj-realizm-v-sovremennoj-epistemologii-i-nauke.html

Лекторский В. А. Трансформация эпистемологии: новая жизнь старых проблем // Эпистемология: перспективы развития. – М., 2012. – С. 5–47.

Микешина Л. А. Философия познания. – М., 2002.

Никифоров А. Л. Рецензия на кн.: В.А. Лекторский. Философия, познание, культура // Вопросы философии. – 2013. – № 4. URL: http://vphil.ru/index.php?id=744&option=com_content&task=view

Свитич Л. Г. Феномен журнализма. – М., 2000.

Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2004.

ИДЕНТИЧНОСТЬ МЕДИААДРЕСАТА: СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ В КОММЕНТАРИЯХ¹

Теория Э. Эриксона, откуда берет начало понятие *идентичности*, связывает этот психологический феномен с речевой практикой [Эриксон 2006]. В связи с этим Эриксон уделял большое внимание автобиографиям, содержащим обычно множественные знаки идентичности. Впоследствии конструирование идентичности с точки зрения использования речевых средств изучалось, прежде всего, философами – применительно к этнокультурным проблемам, к способам анализа национального самосознания [Юдина 2003], лингвистами – в контексте сопоставления различных языков и адаптации эмигрантов в чуждой им языковой среде, литературоведами – исследовались авторские идентичности в русле постмодернизма.

В поле зрения лингвистов попадала чаще всего первичная идентичность: индивидуальная, персональная, гендерная, расовая. Изучение такой идентичности личности возможно через обращение к ее текстам, а точнее, к текстам о *Я* или *Я*-высказываниям.

С недавнего времени внимание некоторых исследователей идентичности обратилось и к интернет-коммуникациям. Отмечалось, что фрагменты идентичности «содержатся в различных публичных пространствах Интернет– форумах, сообществах, социальных сетях и т. п. Они содержат избранную самим пользователем информацию о нем и являются его способами саморепрезентации в «онлайн»-обществе» [Труфанова 2012: 139].

Для выявления культурной идентичности из онлайн-дискурсов предлагается, например, статистический подсчет ее маркеров из различных уровней языковой системы [Буторина, Гурова, Мирошниченко: 2013]. Подчеркивалось, например, что «формирование профессиональной идентичности требует одного или двух уровней языковой системы (лексика и синтаксис). Однако для конструирования этнической идентичности востребованы все уровни языковой системы (лексический, грамматический, фонетический, синтаксический)» [там же].

В поле зрения нашего исследования попали примеры языковых средств, способствующих выражению территориальной идентичности, которые используются читателями в комментариях к публикациям общественно-политических медиа за последний год.

Наблюдения показывают, во-первых, что больше всего такого рода комментариев в дискурсах о власти. Во-вторых, рассмотрение комментариев в динамике за последние годы приводит к выводу, что территориальная идентичность, как и персональная, связана с кризисами общественного развития. Наши наблюдения согласуются с эриксоновской идеей поворотного пункта в развитии ситуации, когда создаются элементы новой идентичности.

При этом если персональная идентичность выражена преимущественно с помощью *Я*, то вторая – базируется на *Мы*-коммуникации. Об этом в связи с солидаризацией автора медиатекста со своим адресатом писалось ранее [Каминская 2003]. Что касается комментариев, то инклюзивное *мы* в них маркирует принадлежность к определенной территории России или стране в целом:

– Давайте уйдем из Сирии и начнем заниматься своими проблемами. Скоро негде будет работать и нечего есть, т. к. ещё...

– В Сирии *мы* и занимаемся своими проблемами. <...> хватит уже делать вид, что все ок. *У нас* есть красная линия, и *мы* готовы воевать за эти границы. Пусть в НАТО думают, сколько готовы заплатить за свои понты.

К маркерам территориальной идентичности относятся противопоставления «мы-они», «прежде-теперь» и лексемы, связанные с различными наименованиями: мест, городов, брендов территорий и национальностей: *Приехал чел из Перьми и внаглую издевается над москвичами*,

¹ Исследование подготовлено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 РГНФ «Территориальная идентичность как символический ресурс развития региона».

учит **нас**, каким должен быть город. И красивым и удобным и чистым... Мы – за! Но для этого, собирайся-ка ты и поезжай в **Пермь**, и там все улучшай, оставь **Москву** в покое. Еще не все наворовали, еще не все нам изгадили, еще не всех **москвичей** подмяли? (газета «Ведомости»).

*В русском городе на каждом углу суши, итальянские забегаловки. Люди! Кто к нам поедет!!! Где **русские** традиции и **русская** кухня? Это результат неумелого руководства городом! Порядок на дорогах – это вообще отдельная тема!* (газета «Новгород.ру»).

Интересно, что идея освобождения своего города от *других, понаехавших*, характерна не только для благополучных в ресурсном отношении территорий, но и для депрессивных, в этом случае *чужих* обвиняют в неблагополучии собственной жизни: *Что-то подобное мы и ждали: присмотрели сладкое местечко, затем **отжали и выдавили с него новгородцев**, задействовав весь свой административный ресурс и прикрываясь благими намерениями, а теперь откроют ресторан. Сначала на своей шлюпке, а потом типа «расширяются» и передут в Кремль. Да горите в аду, когда вы нажрётесь уже и свалите с новгородчины?!*

Противопоставление «мы-они» чаще всего означает «Европа-Россия» (причем, актуальное десятилетие назад вектор противопоставления цивилизованной Европы варварской России сместился не в пользу первой) и «власть-народ»: *Всё **им** надо контролировать, смотреть, проверять – причём, как только получают реальный контроль, всё мрет: от рынка алкоголя до выпуска учебников* (газета «Ведомости»).

Как и в персональной, в коллективной (территориальной) идентичности есть позитивные и негативные черты: ***У нас** всё по старинке. А так, денег выделил, из 2 млн. – 1.5 откату, и все довольны. И собаки как бегали, так и бегают. И жители не страдают. И власть при денежке* (газета «Новгород.ру»).

*А зачем Вы платите? Пусть **они** сначала в суде докажут законность этого платежа! **Русские** люди всё стерпят, понятно, даже, если за воздух квитанции пришлют, будут исправно платить!*

Позитивная идентичность в старинных провинциальных городах разнится с идентичностью жителей мегаполисов, соответственно, знаком «плюс» оценивают комментаторы попытки сохранить историческую часть города и артефакты истории: *Сумели же на законных основаниях вытеснить из исторической части коммерческую рекламу, теперь без заключения археологов невозможно начинать стройку.*

Таким образом, роль медиа, подчас провокативная, в построении территориальной идентичности в рамках информационного общества существенно возрастает за счет расширения их представленности в онлайн и увеличения активности адресатов. Процесс конструирования территориальной идентичности непосредственно связан с социально-политической обстановкой в отдельных регионах и действиями властей.

Литература

Буторина Е. П., Гурова Е. В., Мирошниченко М. В. Идентичность в интернет-коммуникациях // Современные проблемы науки и образования. – № 3. – 2013. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9564> (дата обращения: 11.02.2016).

Каминская Т. Л. «Мы» на страницах российской периодики // Средства массовой информации в современном мире: Материалы науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб, 2003. – С. 167–168.

Труфанова Е. О. Роль коммуникации в построении личностной идентичности. Философия науки. Вып. 17. Эпистемологический анализ коммуникации. – М., 2012. – С. 128–142.

Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 2006.

Юдина Т. А. Социально-философский анализ роли языка в формировании идентичности: дисс. канд. филос. наук. – Новосибирск, 2013.

РИТОРИКА И СТИЛИСТИКА «ПРОДВИГАЮЩЕГО» ТЕКСТА

Для самоопределения любой науки важно прояснить ее соотношения с другими направлениями, и особенно с предшественниками. В становление стилистики на разных этапах ее развития (от стилистики экспрессивной до стилистики текста) большой вклад внесла риторика [Кожина 2003: 409]. В лингвистической составляющей медиаобразования, где традиционно доминирует стилистика и где сейчас развивается медиастилистика [Клушина 2014], риторика начинает занимать подобающее место – и в ее теоретическом [Анненкова 2012], и в прикладном аспекте [Смелкова и др., 2003; Матвеева 2007].

Взаимодействие этих двух дисциплин может дать синергетический эффект в вузовской подготовке медиаработников. Особенно с учетом запроса студентов на обучение основам креатива в журналистике, рекламе, пиаре. По распространенному мнению, стилистика является наукой аналитической, она не предназначена для того, чтобы учить писать. А вот риторика, *ars-techne* («искусство и ремесло»), всегда была ориентирована на обучение текстопорождению в конкретных сферах и с конкретными целями. Поэтому стоит всячески приветствовать тот факт, что на нашей кафедре читаются несколько курсов по разным аспектам риторики (напр., спецкурс Н. Н. Васильковой).

Интеграция стилистики и риторики как учебных дисциплин может реализовываться и в пределах комплексного анализа текста, чем занимаются преподаватели начиная с первого курса, с изложения проблематики русского языка и культуры речи.

Проанализируем публикацию «ВЫЛИТЫЙ АКВАРИУМ», написанную ведущим рубрики МУЗЫКА русского издания журнала COSMOPOLITAN, музыкальным обозревателем Артемием Троицким (№ 2, 1997). На этом примере можно изучать вариативные средства означивания и показывать значимую разницу между такими аспектами текста, как риторический (конкретнее – топика, ценностная основа аргументации), композиционный (логическая структура увещевания) и собственно стилистический (формулировка на языке аудитории, на ее социолекте таких доводов, которые основаны на ценностях).

«Любимейшие Cosmo-девочки! Наверняка Вы что-то слышали о легендарной рок-группе «Аквариум». Так вот, ей исполняется четверть века, в связи с чем выходит альбом ее самых популярных песен. Поскольку население наше сильно атомизировано, а слои его зачастую антагонистичны, я делаю попытку обратиться к каждому из слоев по отдельности, чтобы в доступных им терминах поведать им, что же такое «Аквариум».

Рок-фанам. Чуваки и чувихи! «Аквариум» – едва ли не самая подкованная на предмет торчкового музона команда. В 72-м году они лабали по танцам «Sabbath» и прочий хардешник, но очень скоро Боря и Гаккель крепко подсели на Дилана и Т. Rex, а потом еще Харрисона и Лу Рида. Они много читали NME и Maker, поэтому в конце 70-х резко въехали в Пистолз и заиграли что-то вроде панка. Но гораздо клеветнее у них покотил рэггей. В конце 81-го в «Аквариум» пришли Курехин и Ляпин на лидере, и они заиграли полное электричество. А потом Боря спел, что рок-н-ролл мертв, и стал это доказывать на практике. У них вышло еще до фига альбомов, были классные песни – все в основном в таком фолковом стиле типа Донована, Вэна Моррисона, Тома Петти... Короче, есть во что врубиться.

Интеллигенции. Друзья мои! В противоречивом мире рок-музыки не много отыщется исполнителей, творчество которых отмечено печатью высокого интеллекта. «Аквариум» – одна из таких групп. Поэзия Бориса Гребенщикова – яркое явление рос-

сийской словесности. Как истинный художник, он никогда не шел на поводу у властей предрежущих, не ставил свою музу на службу рыночному заказу. Как истинный интеллигент и гражданин, он не раз возвышал свой голос против кровопролития, духовного обнищания народа, коммунистического мракобесия и разбазаривания госказны. Выражаясь лапидарно, «Аквариум» в процессе креативной эволюции адекватно рефлексировал брожение русского пытливого менталитета конца XX столетия.

Новым русским. *Дамы и господа!* «Аквариум» – один из самых успешных российских музыкальных проектов. Инициированный Б. Гребеничковым в 1972 г., он первым из советских коллективов наладил (в 1980 г.) регулярное производство и дистрибуцию аудиокассет с записями своих песен. В период горбачевских реформ А. вышел в маркетинговые лидеры тогдашнего шоу-бизнеса. Карьера А. успешно продолжалась и в постсоветский период. В 1995г. был подписан контракт на эксклюзивный выпуск всей архивной продукции А. с фирмой «Триарий». Держатель авторских прав на песни А. Б. Гребеничков может наряду с А. Макаревичем («Машина Времени», «СМАК», «Toshiba», фирма «Партия») претендовать на звание самого богатого человека из числа российских рок-исполнителей. Резюме: начав практически с нулевых инвестиций, «Аквариум» благодаря органичному менеджменту вырос в рентабельный музыкальный ансамбль.

Хиппи. *Пипл!* Ну разве есть у нас рокеры кайфовой «Аквариума»? Ну кого еще вы так любите за божественный стеб, за красоту, высоту и миролюбие? За мальчика Евгарафа и Серебро Господа? Зажгите свечи и балдейте!

Иностранцам. *Леди и джентльмены!* В годы агонии коммунистического режима СССР не многие артисты осмеливались бросить вызов властям, и в числе этих отважных был и «Аквариум». Свободолюбивые песни и нонконформистская позиция бэнда вызывали гонения со стороны КГБ. Противопоставляя себя тоталитарной системе, они выбирали низкооплачиваемые работы дворников и кочегаров, а свободное время посвящали музыке и альтернативному стилю жизни. Целое поколение иностранных студентов прошло через «Аквариум», оставив музыкантам и их подругам много джинсов, книг Толкиена, кассет и кистетов для марихуаны и увезя домой прекрасные воспоминания об этих русских. Песня «Этот поезд в огне», содержащая аллегорический образ Горбачева, утвердилась как один из гимнов перестройки. *To cut a long story short:* не поняв песни 212-8506, вам будет крайне трудно постичь загадку русской души.

Братве. *Пацаны!* (Далее см. раздел «Интеллигенция».) Теперь чисто без базара: крутые песни! Особенно эта – «Долгая память хуже, чем сифилис». Или «Здесь может спать только тот, кто мертв»...

Молодежи. *Юноши и девушки!* Вы живете активной жизнью, насыщенной новыми реалиями – от «нинтендо» до «экстази», от роликов до презервативов. И песни «Аквариума» практически не имеют точек соприкосновения с вашей жизнью. Под них не потанцуешь, они навевают тоску и полны непонятных заморочек и ненужного пафоса. Сторож Сергеев – просто деклассированный элемент, а сам Гребеничков – вылитый старик Козлодоев, тщающийся залезть к юной деве в постель со своим очередным компакт-диском. Мораль: разбирайтесь сами, парни и девчата. «Аквариум полон рыбок: съел – и порядок!

Митькам. *Братушечки и сестренки!* Кто гавкает? Дык Акваримушка же, елы-палы! Greatest Hits! Только ноженьки торчат... Положи его в воду, сестра. Тельничек потом высуши.

Журналистам. *Коллеги!* С Гребеничковым и «Аквариумом» с самого начала все складывается легко. Они доступны, расположены к общению, словоохотливы. Грани облома начинают проступать позже: они отказываются говорить о собственных автомобилях (похоже, их нет), о сексе (возможно, и его нет), гонорарах (неужели и их?...) и не в состоянии прокомментировать высказывания Маши Распутиной, поскольку не

знают, кто она такая. Далее по ходу дела выясняется, что собеседник эрудированнее вас и обладает более богатым словарным запасом. В довершение всего он не только не желает оплачивать интервью, но и требует, чтобы его угостили водкой.

«АКВАРИУМУ» Боря, ребята! Вы смогли сделать что-то еще. Спасибо. Спасибо. Спасибо.

Это «продвигающая» статья-характеристика; в целеустановке текста выражается интенция автора – позитивно охарактеризовать группу «Аквариум» и ее лидера Б. Гребенщикова как культурный объект, далекий в силу разных причин от интересов читательниц журнала *Cosmopolitan* и вопреки этому побудить целевую аудиторию включить творчество этой группы в свой «потребительский рацион»: сходить на концерт, купить диск.

Новостным поводом этой публикации (1997 г.) стал 25-летний юбилей «Аквариума», а также выход альбома к юбилею. Творческий замысел журналиста, возросший на этом инфоповоде, многослоен и иерархичен. Его поверхностная интенция просветительская – познакомить аудиторию журнала, по возрасту, гендеру и интересам вряд ли знающую эту рок-группу, с ее творчеством. Интенцией «среднего залегания» можно считать «продвигающую», т. е. рекламную, попытку так представить «Аквариум», чтобы читательницам захотелось пойти на концерт или купить диск; то и другое действие – потребление массовой музыкальной культуры, в котором журналист А. Троицкий был заинтересован, скорее всего, косвенно (как приятель музыкантов, желающий им аншлага). Обе авторские интенции полностью отвечают интенциональности журнала, относящегося к досуговой журналистике в сегменте *Life Style*. И, наконец, глубинной (или, наоборот, побочной) интенцией можно считать игровую установку на экспрессивизацию текста, типичную для журналиста, который вынужден рутинно, из номера в номер, рассказывать о музыке не очень (предположительно) заинтересованным читательницам «*Cosmo*».

Поэтому А. Троицкий создает текст-парадокс, блистающий его собственным талантом, однако совершенно в рекламном духе, который принципиально анонимен, не демонстрирует авторскую индивидуальность рекламистов (только если на ее корпоративную профессиональную манеру) и ориентирован на воспроизведение / на создание стиля марки или фирмы либо же на стилизацию образа мыслей и языка целевой аудитории. При этом автор делает игровое допущение, что читателями его текста, размещенного на страницах женского журнала, будут представители самых разных социальных групп; поэтому он делает попытку обратиться к каждому из слоев по отдельности, чтобы в доступных им терминах поведать об «Аквариуме» и его лидере Борисе Гребенщикове; оно мотивируется не рыночными, а, скорее, историко-политическими причинами: *Поскольку население наше сильно атомизировано, а слои его зачастую антагонистичны...* Поэтому автор оформляет характеристику «Аквариума» и его лидера с точки зрения интересов разных сегментов целевой аудитории в отдельных главках этой статьи.

Первое впечатление от текста – стилистическое разнообразие, вызванное стилизацией каждой его главки под язык той социальной группы, которой эта главка адресована: рок-фанатов, интеллигенции, новых русских и проч. Второе – разнообразие аргументации, которая четко выражает ценности и интересы адресатов. И, наконец, третье впечатление – примечательное единообразие логической структуры увещевания, которая обнаруживается в каждой главке, – от подзаголовка, обозначающего целевую аудиторию (*Рок-фанатам; Интеллигенции, Хиппи, Новым русским и др.*), и вокатива/обращения к ней на ее языке/жаргоне («*Чуваки, чувихи! Друзья мои! Пипл! Дамы и господа*»), до обобщающих суждений либо до значимого отсутствия таковых.

Задача автора по реализации обеих главных целей (просветительской и «продвигающей») состоит в том, чтобы 1) доказать, что «Аквариум» – хорошая музыкальная группа, 2) убедить в этом, приведя нужные доводы, разные группы в пределах читательской ау-

дитории, и 3) стимулировать их активность в связи с творчеством этой рок-группы. Эта задача реализуется через логическую структуру композиционно-речевой формы «рассуждение»: ТЕЗИС/ АНТИТЕЗИС – АРГУМЕНТЫ – ВЫВОДЫ – СЛЕДСТВИЕ.

Почти во всех главках первое предложение представляет собой позитивно-оценочное суждение, в котором «Аквариум» оценивается в терминах групповых ценностей целевой аудитории (т. е. выбирается определенная топика); при этом стиль этой оценки отвечает стилистическим пристрастиям адресатов. Соответственно, для рок-фанатов риторически главное – что «*«Аквариум» – едва ли не самая подкованная на предмет торчкового музона команда*». В переводе на литературный русский с музыкантского жаргона, «Аквариум» хвалят за музыкальный профессионализм. Причины для похвалы в адрес «Аквариума», которые сформулированы для интеллигенции: «*В противоречивом мире рок-музыки не много отыщется исполнителей, творчество которых отмечено печатью высокого интеллекта. «Аквариум» – одна из таких групп. Поэзия Бориса Гребенщикова – яркое явление российской словесности*», – это интеллектуализм творчества, а также гражданственность; обе эти ценности конкретизируются в доказательствах. А обращаясь к новым русским, т. е. к людям рыночного склада ума и деятельности, автор выдвигает на первый план экономическое преуспеяние, реализуемое в концепте «успех»: «*«Аквариум» – один из самых успешных российских музыкальных проектов*».

Оценочные тезисы доказываются в разных речевых формах (повествование, сообщение, описание). Рок-фанам рассказано о творческом пути группы и о том, как музыканты овладевали разными стилями, а новым русским – о том, как устроен их бизнес: *Инициированный Б. Гребенщиковым в 1972г., он первым из советских коллективов наладил в 1980 г.) регулярное производство и дистрибуцию аудиокатушек с записями своих песен. В период горбачевских реформ А. вышел в маркетинговые лидеры тогдашнего шоу-бизнеса. Карьера А. успешно продолжалась и в постсоветский период. В 1995г. был подписан контракт на эксклюзивный выпуск всей архивной продукции А. с фирмой «Триарий». Держатель авторских прав на песни А. Б. Гребенщиков может наряду с А. Макаревичем («Машина Времени», «СМАК», «Toshiba», фирма «Партия») претендовать на звание самого богатого человека из числа российских рок-исполнителей.* В том и в другом случае в качестве доводов выступает фактология, а в КРФ «рассуждение» включается небольшой повествовательный фрагмент с прямой фабулой; обратим внимание на гармоничное соседство экономических терминов с профессионализмом «аудикатушки». Для интеллигенции сказано о социальных доблестях Бориса Гребенщикова: *Как истинный художник, он никогда не шел на поводу у властей предержащих, не ставил свою музу на службу рыночному заказу. Как истинный интеллигент и гражданин, он не раз возвышал свой голос против кровопролития, духовного обнищания народа, коммунистического мракобесия и разбазаривания госказны.* Кстати, эти оценочные суждения «второго уровня» не получают фактологического обоснования, что позволяет (если всерьез отнестись к игровому тексту А. Троицкого) негативно оценить качество аргументации в этом фрагменте. Выводные суждения в этих трех главках представляют собой подтверждение высокой оценки, сформулированной в исходном тезисе, и маркированы метатекстовой конструкцией, которая сформулирована на языке аудитории: «*Короче; Лapidарно выражаясь; Резюме; To cut a long story short; «Мораль»*». При этом стилистический разброс – от музыкантско-наркоманского жаргона до книжной лексики гуманитарно-политической тематики и до профессионализмов и терминов музыкального бизнеса – наблюдается на лексико-фразеологическом уровне, а на синтаксическом – одинаковый книжный строй.

Но в главке, обращенной к хиппи, начинается варьирование и в структуре рассуждения, и в синтаксисе текста: стилистическая маркированность создается уже иными уровневыми и риторическими средствами. Пресуппозицией этого текста можно считать знание автора о том, что в этой узкой аудитории «Аквариум» известен и любим; поэтому

«общение» идет на разделяемых оценках и эмоциях. Меняется и логическая стратегия (автор минимизирует доказательство), и синтаксическая стилистика. Вместо прямого позитивнооценочного тезиса автор использует риторические вопросы *«Ну разве есть у нас рокеры кайфовой «Аквариума»? Ну кого еще вы так любите за божественный стейб, за красоту, высоту и миролюбие? За мальчика Евграфа и Серебро Господа?»*, на которые по стандарту иллюкутивного вынуждения [Баранов, Крейдлин 1992] подразумевается эмоциональный отрицательный ответ: *«Нет у нас таких! Никого мы так не любим!»* В этой главке значимое отсутствие аргументов и выводов подчеркивается значимым присутствием побуждения как акционального следствия, причем слегка манипулятивного: автор призывает адресатов к наслаждению музыкой в домашней компании: *Зажгите свечи и балдейте!* – оставляя «за кадром» необходимость купить для этого диск, выходу которого посвящен текст. Это прием рекламного рефреймирования [Кара-Мурза 2012].

Особый риторический маневр – уступление – автор осуществляет в главке к молодежи: он выдвигает антитезис, утверждая, что для этой аудитории объект продвижения – «Аквариум» – неважен, и доказывает это: *«Вы живете активной жизнью, насыщенной новыми реалиями – от «нинтендо» до «экстази», от роликов до презервативов. И песни «Аквариума» практически не имеют точек соприкосновения с вашей жизнью. Под них не потанцуешь, они навевают тоску и полны непонятных заморочек и ненужного пафоса. Сторож Сергеев – просто деклассированный элемент, а сам Гребеничков – вылитый старик Козлодоев, тщающийся залезть к юной деве в постель со своим очередным компакт-диском»*. Акциональное следствие отмечено метатекстовой рамкой «Мораль», что задает дополнительную ироническую ноту в предполагаемом общении немолодого журналиста с молодыми читателями; потенциальная активность аудитории переводится в интеллектуальную плоскость: *«разбирайтесь сами, парни и девчата»*. Однако искусный полемист А. Троицкий оставляет последнее слово за собой, в последней фразе текста пародируя в молодежном духе слоган популярной шоколадки (*«Snickers. Полон орехов! Съел – и порядок!»*), и фактически утверждает именно свою точку зрения, свою позитивную оценку заслуженной рок-группы: *«Аквариум полон рыбок: съел – и порядок!»* Обратим внимание, что стилистика этого фрагмента типично книжная, с усложненным синтаксисом, с ярким стилистическим контрастом: *«а сам Гребеничков – вылитый старик Козлодоев, тщающийся залезть к юной деве в постель со своим очередным компакт-диском»* и эффектными вкраплениями разговорных слов и конструкций: *«Под них не потанцуешь, они навевают тоску и полны непонятных заморочек и ненужного пафоса»*. Если в других случаях, когда А. Троицкий стилизует текст под образ мысли и речь адресатов, он как бы занимает с ними одну социальную и ценностную позицию, то общение с молодежной аудиторией идет «сверху вниз», в логике и на языке взрослого человека.

И последний фрагмент, заслуживающий подробного анализа, – это главка, адресованная «митькам». Это группа петербургских художников-нонконформистов, которая организована в середине 80-х гг. XX в., известна своим пацифизмом (их лозунг – «Митьки никого не хотят победить!») и очень специфической, несколько примитивной и эмоциональной манерой общения и лексиконом. Троицкий воспроизвел типичное в этой группе обращение друг к другу *Братушечки и сестренки!»* (предположительно, пародирующее пафос известного сталинского обращения «Братья и сестры»). Текст, который сначала кажется маловысокохудожественным потоком сознания, обнаруживает сложное риторическое устройство. *«Кто гавкает?»* – образное выражение, которое используется в конфронтационном общении и в переводе с простонародного на литературный русский означает: «Кто осмеливается критиковать кого/что (об объекте спора)». Фактически это сложная интеллектуальная конструкция – метатекст, тропеистическая лексикализация структуры рассуждения. За метатекстовым зачином следует позитивно-оценочное вы-

сказывание, воплощенное риторическим восклицанием, тоже в разговорном стиле: *Дык Аквариумушка же, елы-палы!* Речевой акт оценки представлен в синтаксически трансформированном, свернутом виде, без оценочного предиката – это назывное восклицательное предложение. А фраза *Greatest Hits!* – тоже неполное оценочное суждение, без подлежащего. Показателен контраст русского просторечия и англицизма как речевая характеристика этих неоднозначных персонажей – «мильков». Финальную часть главки можно интерпретировать как подмену аргументации потоком сознания – это мотивировано, с одной стороны, «водяными» ассоциациями «Аквариума», а с другой – неконформистским имиджем мильков, за которыми стоит андерграундная советская субкультура. *Только ноженьки торчат...* – не аллюзия ли это на песенку «Пошел купаться Веверлей, оставив дома Доротею» из сборника пародий «Парнас дыбом» (1925)? Непростыми ребятами оказались эти мильки...

Подобный комплексный анализ можно использовать в рамках подготовки специалистов потребительской тематики для журналов досуговых и LifeStyle. Эта специализация весьма востребована на рынке журналистской занятости: объявления на рекрутинговых сайтах приглашают журналистов с опытом работы в темах beauty, horlogerie, music и др. Демонстрация того, как устроен увещающий текст, через одновременное описание его риторических (композиция и аргументация) и стилистических аспектов способствует осознанному усвоению и тренировке конкретных креативных приемов; я использую его, например, на ППП «Реклама и маркетинг»: на основе этой модели слушатели тренируются в создании текстов и коммерческой, и политической рекламы.

Литература

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингво-философский аспект): дисс. ... доктора филол. наук. – М., 2012 г.

Клушина Н. И. Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика: Электронный научный журнал. – 2014. – № 2. – С. 69–77.

Кожина М. Н. Стилистика // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003. – С. 408–414.

Смелкова З. С. Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А. Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты. – М., 2003.

Матвеева Т. В. Риторический практикум журналиста: Учеб. пособие. – М., 2007.

ИГРОВЫЕ КОНВЕНЦИИ В МЕДИЙНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Медийный дискурс становится в наши дни важнейшим типом институционального общения, и это приводит к радикальным изменениям коммуникативного поведения и самоидентификации наших современников. Основные трансформации медийного дискурса можно свести к следующим:

1) информация становится социальным и экономическим показателем общественного развития, и это приводит к тому, что медийный дискурс интегрирует в себе все типы институционального общения и вторгается в область личностной коммуникации;

2) если раньше четко дифференцировалась достоверная и недостоверная информация, распространяемая в обществе, по признаку «официальное / неофициальное общение», то теперь грань между этими типами информации становится размытой, поскольку официальный источник информации не гарантирует ее достоверности;

3) демократизация общества привела к возрастанию значимости личной точки зрения на те или иные события, и позиционирование субъектов в медийном дискурсе становится не менее важным, чем сообщаемая ими информация;

4) существенную роль в изменении качества информационного контента сыграл фактор канала коммуникации – печатные средства массовой информации отодвинулись на второй план по отношению к электронным средствам, визуальные образы стали доминировать в коммуникативном пространстве, и баланс в соотношении знания и переживания сместился в сторону эмоционального восприятия новостей и комментариев к ним;

5) развитие Интернета и социальных сетей привело к тому, что каждый пользователь всемирной паутины получил возможность под своим именем или анонимно распространять информацию, которая может заинтересовать широкую аудиторию;

6) приоритеты рыночной экономики состоят в продвижении реальных и символических товаров, и, соответственно, подача информации в средствах массовой коммуникации в значительной мере приобрела характер рекламного дискурса со свойственными ему особенностями привлечения внимания публики и манипулятивного воздействия на аудиторию;

7) в условиях постмодерна резко возросла игровая составляющая поведения участников общения со свойственными такому мировосприятию релятивизмом ценностей, карнавальным переворачиванием любых норм общества и акцентированным выражением развлекательности в медийном дискурсе [Буряковская 2014; Викулова, Шарунов, 2008; Дускаева 2013; Желтухина 2014; Клушина 2008; Маклюен 2003].

Политический дискурс, суть которого состоит в борьбе за власть, имеет двойственный характер: с одной стороны, ему присуща состязательность во внутренней борьбе политиков между собой за право контролировать социальное устройство, и это проявляется в разнообразных жанрах закрытого либо маскируемого общения политиков в своей среде, с другой стороны, такая состязательность выставляется напоказ для привлечения сторонников того или иного политического деятеля и его партии и подавления его конкурентов, эта внешняя коммуникативная деятельность в наши дни неизбежно приобретает характеристики развлекательного шоу и смыкается с медийным дискурсом.

Цель данной работы состоит в выявлении игровых конвенций в медийно-политическом дискурсе. Предполагается, что 1) любой дискурс основан на определенном наборе конвенций коммуникативного поведения, 2) медийно-политическому дискурсу свойственны определенные правила организации, 3) его важнейшей конвенцией является в

наши дни его игровая направленность, которая воплощается в различных способах коммуникативного поведения.

Конвенции коммуникативного поведения сводятся к принципам и правилам общения в целом и к уточнениям этих правил применительно к определенной ситуации и отношениям между участниками общения. Говоря о принципах общения, обычно имеют в виду известные коммуникативные постулаты П. Грайса и Дж. Лича (принципы кооперации, рациональности, вежливости, добродушной шутки и др.) [Грайс 1985; Leech 1983]. В дальнейшем эти принципы успешного общения получили уточнение, в частности, Т. М. Николаева [1990] охарактеризовала весьма распространенные признаки некооперативного общения, которое направлено на конфликт, а не на взаимопонимание. Существенно различаются условия и установки коммуникантов в личностно-ориентированном и статусно-ориентированном типах дискурса [Карасик 2004]: в первом случае отправитель речи исходит из принципиальной общности своей когнитивной базы и соответствующей базы собеседника, во втором случае такая когнитивная база весьма ограничена и требуются вербальные и невербальные индикаторы ее подтверждения либо изменения. Коммуникативные конвенции могут быть сформулированы в виде прескрипций (запретов и предписаний) и рекомендаций, отражающих специфику определенной культуры. Например, представители среднего класса в традиционном британском коммуникативном сообществе не должны говорить громче, чем это принято при общении на дружеской и социальной дистанции, повышение голоса расценивается как признак агрессии либо неконтролируемого эмоционального состояния, а для тех, кто относится к социальным низам, такая прескрипция не актуальна. Интересное, хотя и горестное наблюдение над нормами современного коммуникативного поведения в русской лингвокультуре сделал М. А. Кронгауз [2009]: в мужском сообществе отсутствие вульгаризмов в речи является сигналом недостаточной искренности и вызывает подозрение у коммуникантов. Давление общества на коммуникативное поведение участников общения часто заставляет коммуникантов делать выбор между несовместимыми требованиями своего позиционирования: например, подростки в школе должны соотносить свои поступки с установками учителей и сверстников, осознавая, что такие установки не допускают гармоничного сочетания.

Медийно-политический дискурс соединяет в себе характеристики двух типов общения – медийного и политического. Конвенции медийного дискурса сводятся к соблюдению его системообразующих целей – информировать, развлекать и оказывать воздействие на аудиторию. Соответственно, распространяемая информация должна включать элемент новизны (либо подаваться как новая), должна быть интересной и занимательной, т. е. содержать интригу, и должна быть направленной на сохранение либо изменение определенной системы ценностей в сознании адресатов [Латынов 2014; Kim 2015]. Конвенции политического дискурса состоят в продвижении принципов, на которых построена программа того или иного политического движения, в создании положительного имиджа для его представителей, в четком противопоставлении своих и чужих и негативной характеристике оппонентов [Детинко 2015; Шейгал 2004]. Эти конвенции конкретизируются применительно к жанрам медийного политического дискурса: политическое интервью существенным образом отличается от предвыборных теледебатов или дискуссионных шоу.

Игровые конвенции медийно-политического дискурса в значительной мере обусловлены стремлениями его участников сформировать свой положительный имидж и продвинуть свою систему ценностей для завоевания симпатий аудитории. Известно, что феномен игры представляет собой разнородное образование и включает различные компоненты – миметический (играющие перевоплощаются в тот или иной образ, как это делают дети и актеры), агональный (участники игры поддерживают состязание, проявляя

волю к победе и действуя по установленным правилам), алеаторный (игроки бросают жребий в прямом и переносном смысле, пытаясь добиться удачи и испытывая от этого эмоциональный подъем), карнавальный (коммуниканты переворачивают привычные нормы поведения, как правило, подвергая осмеянию те нормы, которые требуют актуализации). С некоторыми оговорками к игровому поведению относятся различные коммуникативные действия, связанные с проведением досуга – любительская активность, коллекционирование, разгадывание кроссвордов и т. д. Для развлекательного дискурса актуальными оказываются, прежде всего, агональный, миметический и карнавальный аспекты игрового общения.

Агональный компонент рассматриваемого дискурса четко выражен в жанре политического ток-шоу. Приведу выдержку из такой телепередачи («Политика», Первый канал, ведущие – журналисты Петр Толстой и Александр Гордон, тема – ситуация в Сирии, передача от 07.10.2015 г.). Формат передачи – полемика между сторонниками и критиками военных действий России в Сирии.

Ведущий: *Какие конкретно проблемы решают точечными ударами Российские вооруженные силы в Сирии?*

Эксперт Игорь Коротченко: *Главная задача на сегодняшний день – уничтожение военной структуры исламистов. Что это такое? Базы, причем, хорошо оборудованные, в горах с развитой системой подземных коммуникаций и укрытий, склады боеприпасов, склады ГСМ (горюче-смазочных материалов), заводы, такие мини-заводы, где машины начиняют взрывчаткой и готовят для использования смертниками, лагеря, где этих смертников готовят, т. е. та военная инфраструктура, которая создана исламскими государствами и рядом других террористических организаций на территории Сирии.*

Ведущий: *Хорошо, а с военной точки зрения, силы коалиции, которые совершили там две с половиной тысячи боевых вылетов, или шесть тысяч, ну, в общем, короче говоря, они там уже долгое время летают, они эти цели не видели? Они не знали о них, не бомбили, если отбросить в сторону версию, что они не хотели бомбить?*

Эксперт Игорь Коротченко: *Вы помните, те 500 миллионов долларов, которые были потрачены для подготовки нескольких десятков собственно бойцов, которые, прибыв на территорию Сирии, тут же влились вместе с оружием в ряды исламистов. То же самое происходит и с ударами американской коалиции. Они не эффективны.*

Ведущий: *Было сообщение, что они попали в мотоцикл исламского государства.*

Эксперт Игорь Коротченко: *Было сообщение, что они два бульдозера уничтожили. Это суперуспех.*

В приведенном фрагменте телешоу обращают на себя внимание как собственно содержательные аспекты информации, так и фокусирование ее значимых моментов. Словосочетание «точечный удар», будучи терминологическим и в то же время оценочно маркированным, обозначает функционирование высокоточной боевой техники, которая находится на вооружении современной России, во-первых, и предназначена только для поражения военных, а не гражданских объектов, во-вторых. Тем самым успешно формируется положительный имидж страны в сознании телезрителей. Военный эксперт усиливает эту идею, называя элементы военной структуры исламистов. Зрителям запомнятся яркие образы – заводы, где готовят машины, начиненные взрывчаткой, и лагеря для подготовки смертников. Создается контрастный имидж своих и чужих в сирийском военном конфликте. Следующая тема – низкая эффективность действий американской коалиции в борьбе с террористами. Эксперт приводит факты, и ведущий уточняет их ярким образом попадания бомбы в мотоцикл неприятеля, т. е. сводит ситуацию к абсурду. Эксперт поддерживает такую ироническую тональность разговора. Тем самым на первый план выводится обсуждение политической интриги – на чьей стороне воюет Западная коалиция. Затем слово передается критикам военных действий России в Сирии.

Ведущий: *Леонид Яковлевич, много сейчас звучит скептических оценок того, что происходит, и я хотел бы, чтобы Вы поделились с нами Вашим видением ситуации.*

Политик Леонид Гозман: *Более 50 процентов граждан Российской Федерации, только что сегодня вышел опрос, проведенный Левада-Центром, они считают, что ситуация может перерасти в Афганистан. Второе, что я хочу сказать. Такое самодовольство по поводу того, как мы замечательно всё бомбим, это здорово тогда, когда будет победа.*

Политолог Дмитрий Куликов: *А что Вы понимаете под победой?*

Политик Леонид Гозман: *Я предлагаю такую схему: я скажу, а дальше вы все на меня накинетесь. Для этого меня сюда и зовут.*

Политолог Дмитрий Куликов: *Вы хотите, чтобы я вам позволил врать? Я вам не позволю врать.*

Ведущий: *У меня маленькая ремарка: здесь позволять или не позволять буду я.*

Представитель «Союза правых сил» критикует военную операцию, приводя два важных аргумента: опасение относительно того, что эта война может стать затяжной, и напоминание о том, что не следует впадать в эйфорию от первых успехов. Его оппонент переводит полемику в плоскость формулировки дефиниций, а это предполагает бесконечный спор. Участники дискуссии начинают кричать друг на друга, допуская оскорбления (звучит обвинение в заведомом обмане). Телешоу превращается в азартную борьбу с высоким накалом эмоций. Тем самым повышается зрелищный эффект события. Ведущий вмешивается и напоминает присутствующим о своем статусе человека, который имеет право контролировать дискурс участников передачи.

Заслуживает внимания такой прием в политической аргументации, как формулировка хлесткого высказывания. В цитируемой дискуссии такие фразы возникали неоднократно (трудно сказать, были ли они продуктом предварительной заготовки):

Журналист Сергей Доренко: *От имени суннитов скажу вам как суннит: мы, сунниты, уважаем сильных и не уважаем дрянь и тряпку, и в этой ситуации Россия выступила как сильная, и сунниты во всем мире будут ее уважать.*

Журналист карнавально переворачивает содержание предшествующей реплики своего оппонента, который говорил о многовековом конфликте между суннитами и шиитами в мусульманском мире. Этот тезис в устах С. Доренко превращается в демонстрацию права сильного отстаивать свои интересы, при этом журналист предельно упрощает положение дел, переводя ситуацию в план комического противостояния одинаково странных персонажей.

В цитируемой передаче отчетливо проявилось противостояние сторонников державной политики и адептов либерального развития нашей страны, и те, и другие обменивались взаимными оскорблениями, Например:

Политик Леонид Гозман: *Вы меня назвали мерзавцем? Спасибо. Я скажу, что вы кретин. Когда позицию власти защищают идиоты, это плохо для власти.*

Подобные высказывания не способствуют достижению социальной гармонии, но создают тот моделируемый конфликт, который превращает диалог политиков, транслируемый с телеэкрана для массовой аудитории, в развлекательное представление с непредсказуемым или отчасти непредсказуемым сюжетом.

К числу активно тиражируемых способов манипулирования массовым сознанием относятся различные случаи намеренного распространения ложной информации. Этот тип коммуникации является одним из древнейших, распространение недостоверных сведений в виде слухов обусловлено потребностью устранить информационный дефицит и попутно повысить свой статус в диалоге, демонстрируя доступ к информации, предназначенной не для всех. Наряду с откровенной ложью существует игровая мистификация, цель которой состоит в розыгрыше адресата. Общество выработало определенные механизмы легитимизации таких коммуникативных действий, например, 1 апреля в газе-

тах появлялись репортажи с фотографиями о том, что в метро обнаружены гигантские крысы, или о пуске в эксплуатацию двухэтажных троллейбусов. Такие мистификации в медийном дискурсе получили наименование «фейки» (Иссерс, 2015). Заслуживает внимания следующий пример:

В 2008 г. в США был выпущен номер газеты «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times), датированный 4-м июля 2009 г., (напомним, что 4 июля – День независимости США). Подделка была выполнена на высочайшем полиграфическом уровне, сверстана так же, как настоящий «Нью-Йорк Таймс», и имела тираж даже больший, чем оригинал, – 1 млн 200 тыс. экз. На первой ее полосе огромными буквами было напечатано «Война в Ираке окончена». И лишь в уголке стояла напечатанная мелким шрифтом фраза «Новости, которые мы бы хотели напечатать». Среди анонсирующих заголовков были также: «Бесплатная медицинская страховка», «Кондолиза Райс извинилась перед армией за Ирак», «Джорджа Буша обвиняют в государственной измене» и т. п. Газета раздавалась бесплатно и мгновенно разошлась, став раритетом. Данная мистификация была организована, вероятно, в рамках предвыборной кампании Барака Обамы (Познин 2014).

Розыгрыш как коммуникативная стратегия стремительно диверсифицируется, приобретая жанровую определенность. Так, возник жанр «пранк» (англ. prank – проказа, шалость), первоначально проявлявшийся в телефонном розыгрыше, а затем получивший специализацию в виде жесткого или легкого индивидуального телефонного разговора пранкстера с некоторым адресатом, звонка в радиостанцию, наложения выдернутых фраз и т. д. Пранкстеры звонят известным политикам, журналистам, деятелям культуры, делают аудиозапись разговора и выкладывают ее в сети Интернет. Понятно, что это наносит урон репутации того, кто оказывается жертвой такого розыгрыша. На портале www.lenta.ru появилась следующая информация:

Телеканал НТВ опубликовал аудиозапись и часть текста беседы российских пранкеров Владимира Кузнецова по прозвищу Вован и Алексея Столярова (Лексус) с турецким президентом Реджепом Тайипом Эрдоганом. Во время разговора политик спросили, собирается ли он извиняться перед российским лидером Владимиром Путиным (по всей видимости, за сбитый турками в ноябре 2015-го российский бомбардировщик Су-24). Эрдоган ответил: «Ни в коем случае». При этом Лексус говорил от лица украинского премьера Арсения Яценюка, а Вован – от лица президента Петра Порошенко. Один из пранкеров заявил, что «в качестве политической акции» Киев готов наградить турецкого пилота, который сбил самолет. «Потому что суверенитет и защита государственных границ – это самые важные принципы для нас. Это будет очень важным политическим шагом по сближению наших государств», – сказал он. Эрдоган, в свою очередь, заявил, что «в этом нет необходимости, он только выполнил свою задачу».

Сами пранкстеры квалифицируют свою деятельность как политическую сатиру и выражают предположение, что в ближайшем будущем возникнет пранк-журналистика в виде направления медийной коммуникации.

Подведем предварительные итоги.

Медийный политический дискурс представляет собой гибридное коммуникативное образование, целями которого являются борьба за власть и воздействие через информирование и развлечение. Развлекательный компонент этого дискурса в наши дни выдвигается на первый план, это обусловлено закономерностями культуры постмодерна и проявляется в следующем: 1) упрощение политических программ, сведение их к имиджевым характеристикам, 2) конструирование интриги как зрелищного развлечения, 3) карнавальное переворачивание позиций участников политического шоу, 4) возрастание количества дезинформации в политическом медийном дискурсе, 5) появление игровых жанров недостоверной информации (фейки), 6) возрастание значимости медиаторов политико-медийных шоу.

Литература

- Буряковская В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград, 2014.
- Викулова Л. Г., Шарунов А. И.* Основы теории коммуникации: практикум. – М., 2008.
- Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217–237.
- Детинко Ю. И.* Конструирование образа «чужих» в дискурсивных практиках политической коммуникации // Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации / Под науч. ред. Л. В. Куликовой. – Красноярск, 2015. – С. 90–126.
- Дускаева Л. Р.* Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // Жанры речи. – 2013. – № 1 (9). – С. 51–58.
- Желтухина М. Р.* Воздействие медиадискурса на адресата: Учеб. пособие. – Волгоград, 2014.
- Иссерс О. С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов / Отв. ред. О. С. Иссерс. – Омск, 2015. – С. 20–32.
- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.
- Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Кронгауз М. А.* Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2009.
- Латынов В. В.* Психологическое воздействие массмедийного дискурса // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. – М., 2014. – С. 11–31.
- Маклюен М.* Понимание Media: Внешние расширения человека / Пер. с англ. – М., 2003.
- Николаева Т. М.* О принципе «некооперации» и/или о категориях социолингвистического воздействия // Логический анализ языка: противоречивость и аномальность текста. – М., 1990. – С. 225–235.
- Познин В. Ф.* Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп: электронный журнал. – 2014. – № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1513>
- Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. – М., 2004.
- Kim Y. M.* The convergence of politics and entertainment: The politics of personal concern // Content is King: News management in the digital age / Ed. by G. Graham, A. Greenhill, D. Shaw, C.J. Vargo. – New York, 2015. – P. 53–69.
- Leech G.N.* Principles of Pragmatics. – London, 1983.

КОММЕНТ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ/ЧИТАТЕЛЬСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

Одним из процессов самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний является рефлексия (лат. reflexio – обращение назад, самоанализ). В связи с развитием психологии в начале XX века в литературе, особенно в поэзии, актуальной стала тема «самопознания творчества», «психологии творчества» или «рефлексии творческого процесса». Лексико-семантический анализ таких произведений позволяет читателю приблизиться к пониманию психологической сущности творческого процесса (что такое творчество, как зарождается замысел, каковы этапы творческого процесса и пр.). В данном направлении научной мысли художественная рефлексия – это отражение самопознания в текстах художественного стиля, а образная рефлексия – это отражение самопознания образными средствами в текстах различных стилей (массмедийном, разговорном и пр.).

С развитием Интернета, в частности с появлением художественного интернет-стиля, возможности исследователей рефлексии в словесном творчестве, с одной стороны, сузились, а с другой – расширились. Главная потеря заключается в том, что в текстах собственно интернет-литературы нельзя увидеть результаты авторской рефлексии, т. е. данный процесс при получении таких текстов просто отсутствует. Этот факт ставит под сомнение отнесение сгенерированных продуктов к актам художественного творчества. Такой стиль можно было назвать формально художественным или условно художественным. Признаками такого стиля можно считать (1) приоритет формы над содержанием и (2) случайные семантические удачи. Творчество должно каждый раз порождать принципиально новое. Думаем, что программа генерирования, как любая другая программа, в любом случае имеет пределы возможности. Известно, например, что поэт начала XX века Н. Гумилев, описывая в стихотворении «Сады души» (1907) Музу, долго искал более точное слово, которое заменит эпитет в строке *У ног ее две черные пантеры | С змеиными отливами на шкурах* на более соответствующий замыслу. Был найден вариант: *С отливом **металлическим** на шкурах*. Металл обладает коннотациями «оружие», «защита», «холод», «неприступность», но не содержит значения опасности, которое есть в слове *змеиный*. Трудно представить, что в ближайшем будущем будет создана программа, которая научит компьютер совершать такие лингвистические ходы.

Расширение же возможностей исследования рефлексии творческого процесса связано с появлением специальных интернет-конкурсов на заданную тему и с жанром **комментов (сокр.)**, т. е. **интернет-комментариев** к какому-либо тексту, размещенному непосредственно рядом с этим текстом: в одной ветке блога или теме форума. В качестве примера предлагаем рассмотреть конкурс, проведенный на сайте Obshelit.ru-www в январе 2010 года и посвященный теме «Рефлексия творческого процесса в поэзии или стихи о том, как пишутся стихи». Несмотря на то, что современные поэтические тексты содержат интернет-лексику (*Моя неугомонная рука | Уже ползет... чтобы включить ПК... | Мгновение – и, в ритме гопака, | Порхают пальцы над клавиатурой; Иду туда, куда меня заносит | Поставленный на белое, курсор... и др.*), тексты, представленные на конкурс, являются аналогом «бумажной» поэзии и, как убедительно обосновал в своей последней монографии «Интернет-стистика» Бранко Тошович [2015: 94], к собственно интернет-поэзии не относятся. Но комментарии к таким произведениям открывают для нас новую сферу исследования – рефлексии читателя при восприятии текстов, которая ранее изучалась только методом опроса.

Рассмотрим следующие типы интернет-комментариев:

1. **Аналитический комментарий** содержит наблюдения читателя над текстом, его вопросы к автору, анализ семантических удач и неудач в тексте. Комментарий пользователя Барбары Полонской на стихотворение Юлии Вихаревой: *Читала и раньше (стихотворение было в анонсе), заметила смысловые противоречия. Последовательность «рождения»: – «Когда луна, возникнув за плечами, Прольёт свой свет на строки и слова», т. е. строки – отдельно, слова – отдельно? Даже если не обращать внимания на это дублирование, очевидно: строки (рождённые?) были до прихода луны. «И вот тогда, доверившись всецело Листу бумаги и карандашу, Всё то, о чём я Вам сказать хотела, Я не скажу, а просто напишу». Юлия, а что за строки были до «и вот тогда»? «Собрав стихи буквально по крупинкам, Вложу я в строки каждый вздох и звук» – т. е. стихи (строки), собранные по крупинкам, изначально без вздоха и т. д.? «Начнут своей отдельной жизнью жить» – литературоведческие постулаты, новизны нет. Финал не Вашего авторства. Юлия, читать Ваши публикации очень интересно!) Вы мастер. Вместе с тем я отмечаю: «притупление зрения» у друзей из тусовки стимулирует графоманские качества).*

2. **Комментарий-эмоциональный отклик** не содержит элементов анализа, а представляет собой лишь выражение эмоции по отношению к автору, к произведению; может содержать оценку без обоснований. Комментарий пользователя Надежды Литовченко на стихотворение Юлии Вихаревой: *Юля, какая прелесть у тебя получилась!!!!!! Знаешь, я тоже большинство своих стихов пишу ночью, наверно в ней есть что-то особенное! Твои стихи живые, они приходят из тайных уголков души, и поэтому они так прекрасны!!!! С улыбкой, Надя:)* Данный тип комментариев свойствен и самим авторам, которые не любят слушать читателя и работать над своими текстами. Ответ Юлии Вихаревой своему читателю: *Барбара, вижу, Вы решили основательно за меня взяться... Я Вас раздражаю? Ничем не могу помочь. Единственный способ от меня отделаться – НЕ ЧИТАТЬ. И я Вас не буду, обещаю.*

3. **Комментарий-сотворчество** содержит реакцию читателя на авторский текст и желание ответить автору в образной, а нередко и в художественной форме. Это наиболее интересный тип комментария, так как иногда читателю удается вступить в художественную полемику с автором и другими читателями: Комментарий Геннадия Солодилова: *Ах, Юлия, душою не кривите: | Ведь если б ваши славные стихи | Рождались только при луне в зените | Когда деревья сонны и тихИ...* Ответ от Julia Vihareva: *Душою, друг мой, вовсе не кривлю – | Быть может, тем кого-то и дивлю, | Но большинство стихов, творений прочих | Написано, уввы, глубокой ночью...*

Сотворчество часто обнаруживает стремление читателя к иронии, каламбуру, пародии. Так исходный авторский текст: *Иду туда, куда меня заносит | Поставленный на белое курсор.* – породил творческие комментарии читателей: *А если нет курсора под рукой | Я буду на песке писать. Ногой.* Или: *А если нет ни щебня, ни песка... | Найду чего-нибудь, наверняка!* Показательным в данном аспекте является и пародийный текст автора на сайте Stihi.ru–www: *То ли муза нашептала, | То ли Мазда нагудела, | Я ему в стихах сказала: | «НЕ ТВОЁ СОБАЧЬЕ ДЕЛО»... | Что такое. – Наважденье. | Так и прут стихи «до кучи». | Вечерком под настроенье | Сочиню ещё покруче.*

Метафора, являясь опредмеченной рефлексией, легче и быстрее других тропов стимулирует рефлексивные процессы. В комментариях и блогосфере художественный текст порождает либо образную (Комментарий пользователя tata: *Творчество, в моем понимании – это клокочущее внутри неугомное желание делиться, невзирая ни на что.*), либо условно художественную рефлексию читателя, зачастую спонтанную, что особенно ценно. Комментарий пользователя Сентябрь на стихотворение Лилиит «Стихорождение» (Стихи писать не каждому дано): *«Стихи писать не каждому дано... | Как всё же воз-*

никает это чудо?.. « | А просто так – беспечно и надтрудно: | Поёт, поёт, жужжит веретено!.. :))))).

4. **Смешанный комментарий** (обнаруживает элементы как минимум двух предыдущих типов): Комментарии пользователя Надежды Шаляпиной на стихотворение Лилит «Стихорождение»: *Несмотря на такое «тяжёлое» название, лёгкость в стихотворении необыкновенная! Слова красивые и бесшумные, как птицы... Лили, с прошедшим ДНЁМ РОЖДЕНИЯ! Счастья и вдохновения! :) В данном примере первая часть комментария имеет черты анализа, а вторая часть, поздравительная, является эмоциональным откликом.*

В заключение отметим, что, кроме отражения рефлексии читателя, интернет-комментарии содержат богатый материал для описания обыденного понятия «творчество», сложившегося в современном обществе. Приведем данные сайта Vlogoped–www. При обсуждении понятия «творчество» используются либо разговорные обороты «это когда», «это как»: *Творчество его надо не «думать», а впитывать – это как живая вода; либо неологизмы заимствованного происхождения или авторские окказионализмы: В работе любого творческого человека должна быть **фича** (Feature – англ. «черта, отличительная особенность чего-либо»). Должно же быть что то, что черт возьми его отличает от армии других художников. Или: Иногда мне тоже такого хочется... но от того, что не умею использовать спокойные тона – получается нечто яркое и **«вырвиглазное»**. Зачастую в одном высказывании соединяются сегменты, принадлежащие разным функциональным стилям традиционной стилистики: коммуникативная функция диктует разговорность стиля, тема творчества способствует привлечению средств художественного стиля, а заданная форма определения может придать высказыванию даже некую наукообразность: *Хо-хо, т.е. ИМХО... смайл... творчество есть отречение, а творец как курган в степи, так-то вот, умники!**

Литература

Тошович Б. Интернет-стилистика. – М., 2015.

Vlogoped–www: Блогопед. URL: <http://blogoped.com/archives/56>. L. Состояние 03.12.2014.

Obshelit.ru–www: Общелит. URL: <http://www.obshelit.ru/contests>. L. Состояние 14.12.2014

Stihi.ru–www: Стихи.Ру. URL: <http://www.stihi.ru/2010/04/08/5658>. L. Состояние 05.12.2014.

**YOU TUBE ПРОТИВ «СЛОВАРЯ РУССКОГО ЯЗЫКА»
(О ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ
МАРКИРОВАННОСТИ ПОЛИСЕМИИ)**

Предметом данной статьи является обусловленность полисемии сферой функционирования слова. Проблема эта важна и для семантики, и для стилистики, и для прагмалингвистики, и для общего языкознания. Исходной предпосылкой данного, имеющего предварительный характер исследования служит тезис о том, что семантическая система языка формируется в определенных прагматических условиях: именно установки языковых субъектов (которые, в свою очередь, обусловлены их потребностями и обстоятельствами жизнедеятельности) определяют объем номинативных знаков (объем словаря), их содержание (так называемую языковую картину мира), а также преобразования значений – явления многозначности и коннотации. Вследствие этого метафора и метонимия (как основные типы многозначности) выступают в качестве своего рода **и н д и к а т о р о в** функциональных стилей и социолектов, что нашло отражение в лингвистической литературе. Например, Р. И. Розина [Розина 2003: 63] обратила внимание на употребление метафоры в литературном языке и молодежном сленге: оказывается, метафорические выражения в сленге представлены в большем объеме. Кроме того, в молодежном жаргоне явно доминирует метафорическая модель [ПРЕДМЕТ – ЭТО ЧЕЛОВЕК / ЖИВОЕ СУЩЕСТВО], ср. примеры:

- (1) вырубить (противника)
- (2) держать (кого-то за идиота)
- (3) достать (врача вопросами)
- (4) настрогать (детей)
- (5) заложить (друга)
- (6) замочить (террориста)
- (7) обломить (приятеля)
- (8) расколоть (допрашиваемого)
- (9) раскрутить (молоденькую актрису)

В литературном языке метафорические проекции, по наблюдениям Розиной, носят более разнообразный характер.

Что касается функциональных стилей, то примером может служить знаменитое открытие Р. Якобсона – о метафоре и метонимии как «фирменных» знаках поэзии Владимира Маяковского и Бориса Пастернака [Якобсон 1987: 330; см. об этом также: Падучева 2004: 168].

В своей статье [Kikiewicz 2014: 172] я уже писал о том, что каждому факту полисемии соответствует когнитивная атрибуция, т.е. реальный процесс в языковом сознании носителей языка. Что более важно в аспекте обсуждаемой здесь проблематики – когнитивная атрибуция связана с внешними, т.е. социальными и коммуникативными, условиями вторичной номинации: имеется в виду внешняя (экзистенциальная) ситуация, потребности и намерения субъектов, социальные нормы и прескрипции, культурные стереотипы и др.

Данная прагматическая маркированность процессов семантической деривации находит отражение, в частности, в том, что многие переносные употребления слов закреплены за определенными стилями и определенными сферами деятельности людей. Например, если основное значение существительного *стакан* ‘стеклянный цилиндрический сосуд без ручки, служащий для питья’ является известным, пожалуй, всем взрослым носителям русского языка, то вторичные значения: 2. ‘цилиндрическая металлическая оболочка, корпус артиллерийского снаряда’; 3. ‘название различных деталей в форме полого цилиндра’ – являются специальными (что, кстати, отмечается в словарях), а значит, известными только

части носителей русского языка. В этом случае многозначность (наличие у слова трех значений) имеет чисто таксономический характер и необязательно проявляется на уровне языковой компетенции и языковой личности. Примеров такого типа множество.

Привязанность к определенной среде функционирования в случае полисемии может быть настолько сильной, что, выражаясь в терминологии Дж. Серля [Серль 1990: 314], можно утверждать, что «значение говорящего» подавляет «значение сообщения»: метафорический знак теряет свою первичную (основанную на дословном значении) референтную функцию и становится символом–индикатором прагматического контекста [Kiklewicz 2015: 172].

Ранее я писал ранее о «с и н д р о м е е н о т а»¹ – специфическом явлении, когда вторичное, переносное значение слова, словосочетания или предложения (а иногда и текста) начинает выходить на первый план, доминировать – исходное же значение, с функциональной точки зрения, становится вторичным, маргинальным, а то и вовсе исчезает. В качестве примера, в частности, приводилось [Kiklewicz 2015: 173сл.] существительное *столовая* со значением ‘комната в квартире, в доме с обеденным столом, где едят и пьют’. Хотя данное слово является производным от прилагательного (ср. *столовая комната*), однако в современном русском языке производная форма употребляется с намного большей частотой. То же касается и некоторых глаголов, употребляемых в составе аналитических предикатов, например: *оказать* [ibidem].

«Синдром енота» специфическим образом проявляется в Интернете. Известно, что язык Интернета разнообразен – представлен большим числом функциональных стилей и социолектов, в которых языковая система модифицируется, приспособляется к условиям и целям речевого поведения. С языковой точки зрения наблюдается значительная д и в е р с и ф и к а ц и я разных форм интернет-коммуникации, при этом различия иногда оказываются почти диаметрально противоположными. Примером могут послужить электронные корпуса естественных языков, например доступный в Интернете корпус русского языка: <http://www.ruscorpora.ru/search-main.html>. Актуальная полная версия корпуса, как читаем на сайте, включает более 600 млн слов, что представляет значительной величиной и, казалось бы, не оставляет сомнений относительно достоверности поиска. Практика, однако, показывает, что репрезентативные возможности корпуса ограничены. В этом можно убедиться, исследуя дистрибутивные (сочетаемостьные) свойства русских ментальных и сентиментальных/эмотивных предикатов. Корпус, в котором собраны тексты из разных стилей, хотя преимущественно – художественного и публицистического, отражает наиболее частотные явления, в основе которых лежит синтаксическая компрессия. Напротив, информация о некоторых полных синтаксических реализациях ситуативных значений в корпусе представлена слабо или не представлена вовсе. Это, например, касается глагола *приесться/приедаться*. В корпусе можно найти многочисленные формы реализации этого глагола с коллокацией в форме (абстрактного или конкретного) существительного в именительном падеже:

- (10) Это удовольствие скоро нам приелось.
- (11) Потом это никчемное занятие мне приелось.
- (12) Это удовольствие скоро приедается.
- (13) Бородатые бандиты с пистолетами приелись.
- (14) Но потом забава приелась.
- (15) Уже приелись оценки: «не хватает политической культуры», «не хватает общей культуры».
- (16) Жизнь обладает одним чудесным свойством: она, как хлеб, не приедается.
- (17) Местным жителям приелись «Феррари» и «Ламборджини».

Следует, однако, иметь в виду, что здесь мы имеем дело с двуместным предикатом высшего порядка, а именно таким, который предполагает наличие воспринимающего и

¹ Известно, что еноты впервые появились в Америке, в Европе же (первоначально в Германии) они были акклиматизированы позднее [Kiklewicz 2007: 392]. При этом важно, что в настоящее время на европейской территории еноты распространены больше, чем на своей родине.

чувствующего субъекта (x), а также наличие положения дел (y), которое является предметом/причиной эмоционального переживания. Обычно это положение дел в наиболее полной, дискретной, изосемической форме выражается придаточным предложением, например (интернет-источники):

- (18) Команда чувствует, что стране сейчас нужны победы.
- (19) Нацбанк радуется, что украинцы стали больше продавать валюты.
- (20) Агутина удивляет, что он 15 лет любит Варум.

Можно тем самым ожидать, что и глагольный предикат *приедаться/приестся* допускает такую реализацию. Хотя объем основного корпуса русского языка составляет 109 028 документов, 22 209 999 предложений и 265 401 717 слов, однако в корпусе не обнаружена ни одна конструкция сложного предложения с базовым предикатом *приедаться/приестся*, в которой придаточное предложение выражало бы предмет/причину эмоционального переживания. На основании электронного корпуса русского языка можно было бы судить, что полные, изосемические конструкции с данным предикатом в русском языке не п р е д с т а в л е н ы – трудно ведь сомневаться в репрезентативности такого большого материала.

Однако в действительности оказывается, что корпус недостаточно репрезентативен. В корпусе, который слабо отражает разговорную речь, а также определенную часть современной популярной журналистики и электронных текстов (чатов, блогов, форумов и др.), не представлены многие системно запрограммированные синтаксические реализации глагольных лексем, но зато их можно встретить в других интернет-ресурсах, например в поисковых системах типа gambler.ru или google.com. Так, в одной из поисковых систем была обнаружена полная синтаксическая репрезентация глагольного предиката *приедаться/приестся* – сложноподчиненное предложение:

- (21) Нам приелось, что Рено вечно играет роли таких вот.

С одной стороны, этот факт подтверждает гипотезу о двуместном предикате высшего порядка, с другой стороны – показывает неоднородность и изменчивость языковой интернет-среды: языковая система в Интернете дифференцирована, и это прежде всего касается степени (т.е. полноты) ее реализации.

Объектом моего особого внимания стал You Tube – популярный во всем мире видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видеодокументов. Информация, бытующая на этом сайте, имеет специфический, а именно визуальный характер. Это оказывает влияние на представление языковой информации, которая в данном случае зависит по крайней мере от двух факторов: во-первых, от специфической, как правило, инцидентальной формы представления действительности: видеодокументы обычно несут развлекательную, фасциативную функцию; во-вторых, от культурных установок интернет-пользователей, их специфических субкодов, часто окказиональных и сменяющих друг друга трендов (что незначительно сближает You Tube с журналистикой). Специфическая интернет-среда обуславливает своеобразную реализацию языковой системы, в частности, что касается лексических значений. Мной было замечено явление, состоящее в том, что порядок (своего рода иерархия) значений полисеманта в толковом словаре не соответствует тому, как они позиционированы в структуре видеохостинга. Словарь, как известно, располагает значения в порядке их производности: в первую очередь отмечается основное, исходное значение слова, затем – вторичные значения, с учетом специфичности сферы употребления (сначала широко употребляемые, затем – специальные и узкоспециальные). Толковый словарь, разумеется, не ориентирован на функциональный и, в частности, фреквентивный аспект слова – он отражает положение дел в системе языка и именно в аспекте языковой производности (семантической деривации). Реализация слова в Интернете показывает, что основное значение с точки зрения языковых отношений производности вовсе не является основным с узкой точки зрения, т. е. того, как слова употребляются пользователями You Tube.

Для демонстрации этого явления рассмотрим несколько примеров. Глагол *накручивать/накрутить* имеет в русском языке значения: 1. намотать, обвивая вокруг чего-л., навинтить на что-л.; 2. кручением изготовить в каком-либо количестве (это значение обычно выступает в форме совершенного вида, ср.: *накрутить веревки*); 3. надеть излишне много одежды, украшений; 4. сделать, придумать, изобразить и т.п. что-л. очень сложное, замысловатое, необычное [Евгеньева 1983: 364]. Викисловарь (<https://ru.wiktionary.org/wiki>) добавляет к ним два новых значения: 5. повышать результат в обход правил, давать ложный, завышенный результат (*накручивать голоса*); 6. разг. неверно интерпретируя или предвосхищая ситуацию в негативном ключе, предаваться волнению, грустным мыслям. Последнее значения представлено и в опубликованном в Интернете (<http://slovoborg.su/definition>) «Народном словаре русского языка»: домысливать себе то, чего нет (обычно что-нибудь не особо приятное). Поскольку два последних значения не отмечены в основных словарях русского языка, приведу (заимствованные из Интернета) примеры их употребления:

- (22) По-моему, ты сама себе накручиваешь.
- (23) Гусев начинает накручивать себя и партнеров.
- (24) Попади один раз в поле зрения налоговых органов, и потом начнут «накручивать» платежи.
- (25) Да конечно пусть платят, но штрафы зачем накручивать?!

Как же эти значения представлены в Интернете? Открыв сайт You Tube, мы вписываем в поисковой строке *накручивать*. Открывается 8 110 витрин – по 20 следующих друг за другом в вертикальном порядке (т.е. сверху вниз) витрин в одном окне (https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82, доступ: 31/01/2016). Каждая витрина содержит не только визуальную, но и сопровождающую ее языковую информацию, благодаря которой и возможна выборка видеодокументов в соответствии с лексическим дескриптором (см. рис. 1).

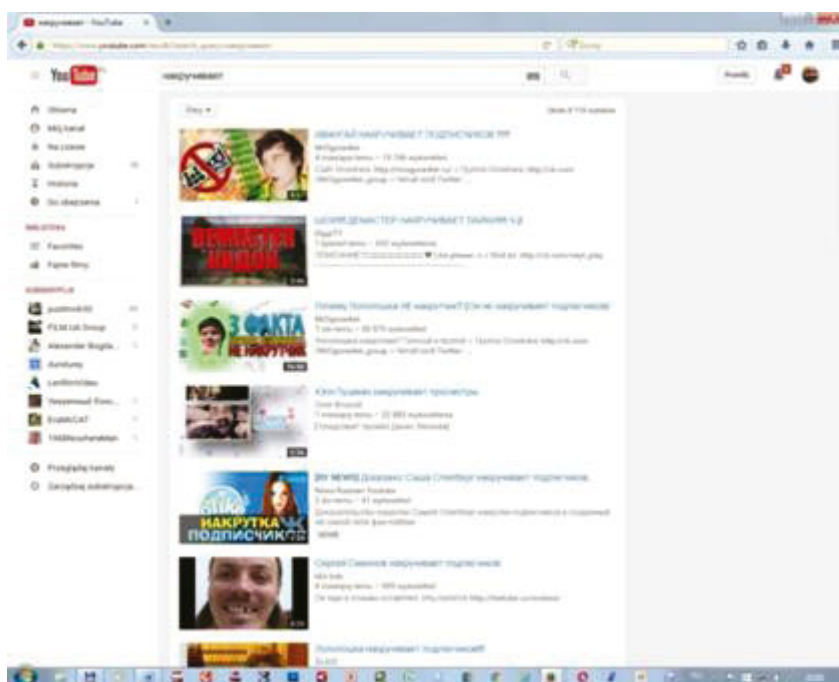


Рис. 1. Общий вид сайта You Tube (ключевое слово: *накручивать*)

Анализ этой сопровождающей информации позволяет получить сведения о том значении, в котором употреблено ключевое слово в данной витрине, иными словами – сведения о том лексическом понятии, которое реализуется в видеоматериале.

К примеру, первую позицию в упомянутом списке занимает витрина «Ивангай накручивает подписчиков???» (<https://www.youtube.com/watch?v=SaSjKGSJYOY>), которая представляет видеоматериал, связанный с темой так называемой *накрутки*. Понятие это возникло и распространилось в связи с функционированием социальных интернет-сетей, например, таких, как «ВКонтакте» (это первый по популярности такого рода сайт в России и на Украине, шестой в мире). В сленге интернет-пользователей *накручивают лайки, подписчиков, фолловеров, друзей* («ВКонтакте»), *зрителей (в перископе)* – в этом случае глагол используется в пятом значении, которое, по-видимому, представлено вариантом: ‘увеличивать количество чего-л., действуя вопреки правилам и достигая количества, которое не соответствует реальному положению дел’.

Подобное содержание имеют и другие витрины в первой порции видеоматериалов, например:

2-я позиция: ШОК!!!! ДЕМАСТЕР НАКРУЧИВАЕТ ЛАЙКИ!!!! Ч.2

3-я позиция: Юлия Пушман накручивает просмотры

4-я позиция: Почему Лололошка НЕ накрутчик? (Он не накручивает подписчиков)

5-я позиция: ИВАНГАЙ НАКРУЧИВАЕТ ПОДПИСЧИКОВ! и т.д.

Как видим, в пространстве You Tube приоритетную позицию занимают видеоматериалы, которые представляют специфическое лексическое понятие, отражающее социолект интернет-пользователей (в основном, молодежи) и маргинальное точки зрения толкового словаря.

Чтобы определить, каким образом в структуре сайта представлены разные лексические понятия, были проанализированы три первые порции видеоматериалов, суммарно 60 единиц. Результаты анализа представлены в нижеследующей таблице.

Таблица 1

Количественные данные об употреблении разных лексических понятий глагола *накручивать/накрутить*

№	НАКРУЧИВАТЬ/НАКРУТИТЬ: лексическое понятие	Количество употреблений		
		1-я партия (1-20)	2-я партия (21-40)	3-я партия (41-60)
1	намотать, обвивая вокруг чего-л., навинтить на что-л.	0	1	1
2	кручением изготовить в каком-либо количестве	0	0	0
3	надеть излишне много одежды, украшений	0	0	0
4	сделать, придумать, изобразить и т. п. что-л. очень сложное, замысловатое, необычное	0	1	1
5	повышать результат в обход правил, давать ложный, завышенный результат	20	18	18
6	неверно интерпретируя или предвосхищая ситуацию в негативном ключе, предаваться волнению, грустным мыслям	0	0	0

Как видим, 56 видеосайтов из 60, т.е. более 93%, реализуют пятое значение. Основное лексическое понятие отмечено только два раза; такое же количество употреблений приходится на четвертое значение. Второе, третье и шестое значения в рассмотренном материале вообще не представлены.

Большинство видеоматериалов, в которых функционирует лексическое понятие ‘повышать результат в обход правил, давать ложный, завышенный результат’, связаны с «на-

круткой» в социальных сетях – лишь эпизодически встречаются видеоматериалы иного содержания. Так, один из них озаглавлен: «Как женщина накручивает свою ценность за твой счет» (https://www.youtube.com/watch?v=Rs4_-AcPQ-Q) – в содержании представлен отрывок из фильма «Blood and Chocolate». Другой видеоматериал (https://www.youtube.com/watch?v=LKR_iS2h-8I) с названием «Центробанк накручивает рейтинг Путину дорогим рублем» имеет комментарий: «Центробанк и Минфин надувают очередной пузырь на валютном и фондовом рынках, загоняя горячие спекулятивные капиталы в рублевые активы. Кредитно-денежное сжатие, дефицит рублей, убыточность инвестиций и сжимающийся внутренний платежеспособный спрос загоняют экономику в кризисную яму. Такое чувство, что Набиуллина и Силуанов решили выслужиться перед президентом и приподнять его рейтинг укрепившимся рублем при мертвой экономике».

Как видим, два аспекта слова – деривационный и функциональный – в среде YouTube противопоставлены. Толковый словарь представляет семантические варианты многозначного слова в порядке, который отражает отношение производности. С этой точки зрения основным является первичное значение, которое и послужило мотивом создания лексического знака. С узуальной, а именно сетевой точки зрения первичное значение оказывается маргинальным, тогда как доминирующий статус принадлежит одному из производных значений – настолько специфическому, далекому от основного значения, что ему (пока) не нашлось места в толковых словарях.

Здесь мы имеем дело с определенным общим правилом, которое действует не только в случае лексических понятий и знаков, связанных с функционированием интернет-среды. Это подтверждает пример глагола *открывать/открыть*. В «Словаре русского языка» отмечается девять значений данного слова, при этом основное значение таково: ‘подняв или сняв крышку, раздвину створки и т.п., сделать доступным (внутреннюю часть чего-л.)’. На сайте YouTube можно получить доступ к более чем двум миллионам видеоматериалов, соответствующих ключевому слову *открыла* (произвольно была выбрана именно эта грамматическая форма глагола). Ограничусь анализом первой двадчатки (https://www.youtube.com/results?search_query; доступ: 01/02/2016).

Таблица 2

Количественные данные об употреблении значений глагола
открыла

Значение	Иллюстрация	Число употреблений
положить начало существования, деятельности (какого-л. учреждения, предприятия и т.п.); начать что-л.	<p><i>Девушка открыла свой первый набор в жизни.</i></p> <p><i>10-летняя девочка открыла киоск с лимонадом, чтобы помочь своей семье заново отстроить дом.</i></p> <p><i>Как я открыла бизнес с нуля.</i></p> <p><i>Расстрел гопоты в Хабаровске. Полиция открыла огонь на поражение.</i></p> <p><i>Почему я пропала и как я открыла свою студию.</i></p> <p><i>Анна Кручинина открыла свой первый магазин.</i></p> <p><i>Айза Долматова открыла собственный магазин.</i></p> <p><i>Алина Кабаева открыла дворец спорта для юных чемпионов в Цхинвале.</i></p> <p><i>Ксения Бородина Открыла Салон Красоты.</i></p> <p><i>Украина открыла новый Шелковый путь в обход России.</i></p> <p><i>WHAT'S UP, MASHA#2 ОТКРЫЛА МАГАЗИН? PS 4 +КОНКУРС.</i></p>	11

обнаружить, выявить	<i>Открыла сообщения ВКонтакте. ГПУ открыла криминальное производство на мэра Запорожья. Я сама себе открыла. Полиция открыла уголовное производство по поводу сноса памятника Петровскому. THE X-FILES: RE-OPENED.</i>	5
развернуть что-л. закрытое, сложенное, свернутое, раскрыть	<i>Открыла не ту букву на Поле Чудес. Поле чудес HD 2015 (27.03.15) День театра (Казус: Девушка открыла не ту букву).</i>	2
раздвинуть, распахнуть, отвести в сторону или поднять (закрытую крышку, створки и т. д.), делая доступным что-л., отворить	<i>OpenedDoors. Авиабазы ВКС РФ в Латакии открыла двери для иностранных журналистов.</i>	2

Из таблицы следует, что более половины всех употреблений приходится на переносное значение, которое в «Словаре русского языка» позиционировано на седьмом месте. Следующую позицию на сайте You Tube занимает переносное значение, которому в «Словаре» соответствует последняя, девятая позиция. Что касается основного значения глагола, оно в первой двадцатке витрин вообще не представлено. Следует обратить внимание, что лексическое понятие ‘положить начало существования, деятельности (какого-л. учреждения, предприятия и т. п.); начать что-л.’ не связано здесь непосредственно с интернет-средой, что, однако, не препятствует ему вызывать наибольший интерес у интернет-пользователей. В этом случае, как показывают иллюстрации, глагол *открывать/открыть* чаще всего актуализируется по отношению к сфере бизнеса.

* * *

В заключение следует отметить, что Интернет представляет собой специфическую область функционирования естественного языка. Это касается не только языковых форм, но и языковых значений. В некоторой степени проанализированный в статье материал меняет наше представление об окказионализмах. С одной стороны, окказионализмы – «слова-беззаконники», по определению Е. А. Земской [Земская 1984: 197], т. е. нарушающие формальные или семантические правила языка. С другой стороны, оказывается, что в определенных сферах речевого поведения единицы этого рода подчиняют себе регулярные формы и значения, доминируя в языковом узусе. Понятно, что речь идет именно об узусе, т. е. о некоторой ограниченной сфере бытования языка, поэтому результатов моих наблюдений нельзя трактовать обобщенно и категорически. Вместе в тем эти результаты, как представляется, значимы с точки зрения функциональной семантики – как подтверждение тезиса о динамическом варьировании лексического содержания, а также с точки зрения стилистики – как демонстрация факта, что субъективный и ситуативный факторы способствуют значительной модификации и диверсификации языковой системы, рассматриваемой в динамическом аспекте.

Литература

- Земская Е. А.* Окказионализмы // Энциклопедический словарь юного филолога. Языкознание. – М., 1984. – С. 197–198.
- Падучева Е. В.* Динамические модели в семантике лексики. – М., 2004.
- Розина Р. И.* Глагольная метафора в литературном языке и в сленге: таксономические замены в позиции объекта // Русский язык в научном освещении. – 2003. – № 1. – С. 68–84.
- Сёрль Дж.* Метафора // Теория метафоры / Под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – М., 1990. – С. 307–341.
- Словарь русского языка:* В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – Т. II. К – О. – М., 1983.
- Якобсон Р.* Работы по поэтике. – М., 1987.
- Kiklewicz A.* Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej. – Łask, 2007.
- Kiklewicz A.* 294. О коммуникативно-прагматических аспектах многозначности (1) // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2014. – № V/2. – С. 225–241.
- Kiklewicz A.* О коммуникативно-прагматических аспектах многозначности (2) // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2015. – № VI/1. – С. 167–180.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ КАЛЬКИ: СТИЛИСТИЧЕСКИЙ СТАТУС

Как известно, кальки относят к особому типу заимствований, при котором заимствуется сама идея, принцип словопроизводства, а не лексические средства их воплощения. «Переводные заимствования весьма многочисленны во всех языках нелатинского происхождения, так как в этих языках интернациональное латинско-греческое слово должно было восприниматься, по крайней мере первоначально, как непонятное и «чужое». Русский язык получил в наследство от церковно-славянского целый ряд калек греческих ученых слов – беззаконие, бездушие, благодетель, благородный, благословить» и под. [Жирмунский 1936: 190–198]. Затем очагом международных влияний становятся европейские языки. В XVIII в русском языке слово «тонкий» приобрело отвлеченное значение (тонкий вкус, тонкий ум) под влиянием французского *fin*, новое значение приобретает и слово «живой» – «живой ум» (*esprit vif*).

По наблюдению Л. П. Крысина [2004: 221], при изучении иноязычного влияния на русский язык теме «кальки» и процессам калькирования традиционно уделяется меньше внимания, чем лексическим заимствованиям, поскольку, во-первых, калек все-таки несравнимо меньше, чем заимствований, а во-вторых – кальки труднее выявить (неясны критерии, по которым то или иное слово или словосочетание следует признать результатом иноязычного влияния, а не результатом имманентных процессов).

Иногда заимствование идеи представляется бесспорным (например, понятно, что выражение «Время – деньги» не могло родиться на русской почве, что это калька с английского), в других случаях факт семантического заимствования не столь очевиден. Так, В. Г. Гак пишет о том, что трудно отличить кальки от собственных образований: *имею честь* – образование внутри русского языка или же калька с французского *j'ai l'honneur* [Гак 1999: 269]. Л. П. Крысин говорит, что зеленый свет можно квалифицировать и как кальку английского *green light*, и как естественную метафоризацию на русской почве [Крысин 2004: 221]. То же со словом зеленые – о долларах: ср. англ. сленговое *green* в этом же значении и возможность самостоятельного метафорического переноса прилагательного *зеленый* – по цвету американских долларов (ср. основанную на том же признаке жаргонную метафору *капустя* – первоначально об американских долларах). И это совершенно разный стилистический статус данной лексемы.

Одно из самых популярных словечек нашего времени, перекочевавшее из жаргона в общий язык, – *крутой* – многие считают результатом иноязычного влияния. В насыщенной американизмами романе В. Аксенова, О. Горчакова и Г. Поженяна «Джон Грин – неприкасаемый» (1972) есть такое определение одному из персонажей: «этот сильный и неразговорчивый немец, всесторонне развитый спортсмен, отличался безукоризненными манерами, редким мужским обаянием, какой-то даже притягательной силой. По американскому выражению, это был «круто сваренный парень», с настоящим гемоглобином, а не с сиропом в крови». Ср. также: «Есть в США тип мужского населения, который называется *tough guy* – «таф гай» – жесткий парень. Это мужчина средних лет с крепко очерченным лицом, неизменный герой коммерческих реклам. Это мужчина среднего возраста, но молодой. Молодой, но не молодящийся – в этом вся соль. «Жесткий» не скрывает своих морщин или седины, но гордится ими. Он отлично тренирован, умеет постоять за себя, чрезвычайно сдержан, приветлив, полон достоинства...» (В. Аксенов «Круглые сутки нон-стоп» // Новый мир, 1976, № 6).

Окказиональный перевод *tough* как «крутой» первоначально прижился в сленге хиппи (Ф. И. Рожанский в «Материалах к словарю сленга хиппи» датирует появление слова «крутой» началом 70-х гг.) – см. об этом: [Васильев 1993: 46]. Затем благодаря англоязычной видеопродукции (боевиков) выражения *tough* и *tough guy* становятся частотными и переводятся с помощью слова «крутой» (ср. название американского фильма «*Tough guys don't dance*»). Ср. иную точку зрения: В. Н. Шапошников [Шапошников 1998: 217–219] полагает, что о заимствовании идеи в данном случае говорить неправомерно, ибо в русской и английской лингвокультурах эти концепты развивались параллельно. Л. П. Крысин [Крысин 2004: 221] отмечает: ничто не мешает считать новое значение у слова *крутой* результатом саморазвития его семантики, ибо в русском языке традиционно были похожие по стилистике выражения *крутой характер*, *крутые меры* (в смысле сильные, строгие) – отсюда всего один шаг до современного (модного) понимания слова *крутой*.

В. И. Карасик [Карасик 2004: 216] считает, что словом *крутой* передается особое ментальное образование – ценностный концепт, доминантный в поведении современной российской молодежи. Оно восходит к английскому прилагательному *tough*, в переводе которого на русский язык фигурируют признаки «крепкий, плотный, прочный, выносливый, жесткий, упрямый, несговорчивый». Человек, характеризуемый этим словом, соответствует образу супермена из фильма-боевика: он не сдается, презирает препятствия, проявляет максимальное упорство в достижении цели, сурово и надменно смотрит на противника, то есть является образцом мужественного самоконтроля, подобно Рэмбо, Джеймсу Бонду или Терминатору. При этом в его поведении нет героизма, решимости помочь другим, жертвенности, открытого проявления своих чувств, но есть спортивный азарт, состязание с противником – людьми или стихией. В. И. Карасик [там же] отмечает, что действия такого супермена находятся по ту сторону добра и зла и логика поведения его неизбежно ведет к преступлениям. А восхищение такой личностью и таким поведением в России стало возможным только в современных условиях – в связи с общей криминализацией жизни («Великой криминальной революцией», по С. Говорухину).

При идентификации калек следует учитывать следующие стилистические обстоятельства. Во-первых, в них реализуются какие-то нехарактерные, неорганичные для данного языка черты – либо в формальном, либо в содержательном плане. Во-вторых, при определении кальки важно обращение к внеязыковой действительности: если само явление (концепт) не характерны для русской лингвокультуры, то вероятнее всего имело место калькирование. Как отмечает Л. П. Крысин [Крысин 2004: 223], в русском языке наших дней преобладают семантические и сочетаемостные кальки (а не словообразовательные, как в начале XX в. – типа *сверхчеловек*, *себестоимость*, *скоросшиватель*).

Итак, заимствования охватывают все уровни языка: семантический (калькирование), лексический (лексические заимствования или заимствования слов), морфологический (заимствование грамматических аффиксов и отдельных морфологических форм), синтаксический (заимствование синтаксических конструкций). Заимствования наблюдаются и на уровне текста, ибо принципы порождения текста могут быть как исконными, так и приобретенными. С. Димитрова [2003: 119] пишет о том, что особенности текстопорождения могут определяться лингвистической лояльностью носителей языка к иноязычным элементам. Лингвистическая лояльность имеет скорее всего экстралингвистическую, социально-психологическую аргументацию, которую можно проследить на примере изменения стилистической роли заимствований из одного и того же языка при разных социально-исторических обстоятельствах.

Как отмечает В. И. Карасик [2004: 210–211], в чешском языке чужие слова часто приобретают насмешливо-ироническую коннотацию, а вообще сопротивление активному включению иноязычных слов в систему своего языка определяется «пограничным положением этноса, необходимостью подчеркнуть свою идентичность».

Очевидно, что, помимо уровневых заимствований, при тесном контакте языков, культур (а значит – и идеологий) предметом заимствования может стать речевая стратегия и прагматика в целом. С. Димитрова отмечает, что после установления социалистической власти в Болгарии в болгарский язык стали активно поступать русские словосочетания или отдельные лексемы с сильно политизированной отрицательной коннотацией: *враг на народа, кулак, фабриканты, капиталисты*. И опять же под русским влиянием создаются выражения с положительной коннотацией: *майка-героиня, деца-герои, син на народа, ударник, стахановец, герой на социалистическая труд, знатен тракторист, вожд и учител...* Как видим, тут есть не только русские слова, но и русская сочетаемость и эмоциональная окраска. Иными словами, заимствуются не только лексемы, но и языковые стратегии, базирующиеся на комбинаторике языковых единиц [2003: 121]. Ср. также наблюдение В. Г. Костомарова [1986: 16], который писал о «парадоксальном факте»: немецкий язык в ГДР в понятийном смысле был ближе к русскому, чем к немецкому словоупотреблению в ФРГ, «волею судеб отражая национально-идеологические, социальные и культурные особенности». Для своего времени характерно утверждение В. М. Жирмунского [1936: 183] о русском языке как «активном очаге международных языковых влияний»: «русский язык – как язык передового отряда мировой социалистической революции и ее вождей, Ленина и Сталина, становится для капиталистического Запада, в условиях назревающей революционной ситуации, носителем идеологических влияний социалистической революции». Отражением этого влияния стали «переводные советизмы» – *пятилетка* (нем. *Fünfjahr-plan*, англ. *Five year plan*, франц. *Plan quinquennel*).

Сегодня русский из языка, продуцирующего свое влияние на другие языковые системы, все чаще сам становится объектом влияния. И так происходит в том числе на постсоветском пространстве, в бывших советских республиках, ибо известно, что «отлучение языка от функций, придающих ему престиж, например, от роли государственного языка, часто снижает его авторитет и уменьшает сопротивление интерференции, способствуя закреплению нововведений, вносимых двуязычными носителями» [Вайнрайх У., 1999: 38]. Х. Пфандль [2002: 420–429] обратил внимание на то, что современные средства массовой информации, прежде всего телевизионные, насыщены клишированными оборотами, влияющими на стилистику, представляющими собой буквальный перевод английских клише: *Оставайтесь с нами!* (англ. *Stay with us!*), *Почувствуйте разницу!* (англ. *Fell / taste the difference!*) и под.

Как справедливо отмечает Л. П. Крысин [Крысин 2004: 226], в последние десятилетия влияние на русский язык более интенсивно и разнообразно, чем в предыдущее время и, помимо сравнительно легко обнаруживаемых лексических заимствований, есть множество форм скрытого влияния других языков на русский, которое проявляется даже в просодическом рисунке высказываний и в их стилистической организации.

Литература

Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие // Зарубежная лингвистика. – Вып. 111. Избранное. – М., 1999. – С. 38.

Васильев А. Д. «Крутой» // Русская речь. – 1993. – № 6. – С. 46.

- Гак В. Г.* Новаторство, заимствование, совпадение // Язык, культура, гуманитарное знание. Научное наследие Г. О. Винокура и современность. – М., 1999. – С. 269.
- Димитрова С.* Изменения в болгарском языке послевоенного периода // Русский язык сегодня. Активные языковые процессы конца XX в. – Вып. 2. – М., 2003. – С. 119–121.
- Жирмунский В. М.* Национальный язык и социальные диалекты. Гос. изд-во «Художественная литература». – Л., 1936. – С. 183–198.
- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004. – С. 210–216.
- Костомаров В. Г.* Русский язык и буржуазные концепции «мирового» языка // Русский язык в национальной школе. – 1986. – № 7. – С. 16.
- Крысин Л. П.* Русское слово, свое и чужое. – М., 2004. – С. 221–226.
- Пфандль Х.* О видимых, невидимых и скрытых англицизмах в русском и словенском языках // Siowo. Text. Czas – Y1. Szczecin; Greifswald, 2002. – С. 420–429.
- Шапошников В. Н.* Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. – М., 1998. – С. 217–219.

РУССКИЙ ЯЗЫК В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет-эпоха, незаметно сменившая книжную эпоху, привнесла серьезные изменения не только в наш быт, но и в современную культуру [Тошович 2015]. Традиционная культура сегодня практически вытеснена медиакультурой. Вместо культа книги пришел культ Интернета. Книга формировала линейное, непрерывное мышление и рассчитана была на медленное вдумчивое чтение. Интернет формирует экранное, клиповое мышление и ориентирован на быстрое, поверхностное считывание информации, которая представляется в случайном порядке [Клушина 2015].

Эпоха Интернета уплотняет время, ускоряет нашу жизнь и изменяет наш язык. Интернет-эпоха формирует новые запросы и формулирует новые серьезные вопросы, которые необходимо осмыслить.

На научную дискуссию мы выносим три проблемы, порожденные интернет-коммуникацией:

1. Вытеснит ли Википедия словарь Даля?
 2. Сбросят ли пунктуацию с корабля современности?
 3. Войдут ли интернет-слова в общий лексикон?
- Прокомментируем наше видение поставленных проблем.

1. Наиболее доступным и предпочитаемым пользователями словарем стала Википедия, которая позиционирует себя «народной» энциклопедией, включающей не оригинальные, а вторичные тексты, что «убивает» авторство и авторитетность в принципе. Википедия – настоящий символ интернет-эпохи. Авторы – не ученые и не эксперты. Авторов нет. Народная энциклопедия не несет ответственности за предлагаемые ею толкования. Википедия сродни фольклору: каждый может «перепеть» статью на свой лад, кто-то лучше, кто-то хуже. А есть ли время у настоящих ученых каждый раз выверять и выправлять нескончаемый текст? И можно ли доверять подобным текстам? Википедия эксплицирует самую, на наш взгляд, серьезную проблему, порожденную Интернетом – потерю авторитетов и размывание авторства. Мы получили массовый словарь для массового сознания. Удобство и простота поиска значения нужного слова – несомненное преимущество данного словаря и объяснение его доминирования в современной медиакультуре. Но не стоит забывать, что медиакультура – это все-таки культура. Поэтому есть смысл задуматься над тем, не «затопит» ли Википедия всю нашу культуру?

2. Упрощение пунктуации или даже отказ от нее – вторая проблема, связанная с доминированием интернет-коммуникации. В дружеском общении (смс, э-переписка, соцсети, комменты и т. п.) часто пунктуационные знаки, иногда они заменяются эмоджиками и смайликами. Границы мысли устанавливает не точка, а красная строка или прописная буква, как, например, в тексте смс-сообщения: *«СпасибоНичегоЭтогоНетУменяИнеПредвидится»*.

На XIII Конгрессе МАПРЯЛ в Гранаде, который прошел в сентябре 2015 года, отдельная секция была посвящена языку Интернета. Один из уважаемых московских профессоров выступил с весьма оригинальным докладом о роли запятой в смс и в интернет-общении. Поскольку переключать регистры в наших гаджетах, чтобы поставить нужный знак, неудобно, то хорошо бы запятую упразднить и оставить только точку: точку как точку (в конце предложения) и точку вместо запятой. Это технологическое объяснение

проблемы пунктуационного «безобразия» в Интернете. Но это не повод отказаться от регулятивной и смысловозначительной функций пунктуации. Проблема видится в том, что пользователи Интернета (без возрастных и культурно-образовательных ограничений) массово и без всяких для себя объяснений жертвуют пунктуацией ради быстроты и удобства. Мой опрос магистрантов (2015–2016 учебный год) выявил, что они осознанно не используют пунктуацию в общении с друзьями. В этом, по их мнению, – особый вкус свободы. Но в официальной переписке все стараются придерживаться правил. Не придется ли нам смириться с тем, что в одном из сегментов нашего языка – в дружеском, неофициальном общении – будет происходить игра без пунктуационных правил или по неписаным правилам?

3. Интернет, как и любая революция, насыщен экспериментами, в том числе и в области языка. В моду вошли окказиональные интернет-слова, построенные по модели стяжения словосочетания (*крымнаш*, *ждеммот* и т. п.). Мне приходилось писать о том, что в перестройку в газетах был популярен нестандартный, окказиональный, т. е. «случайный», способ словообразования: стяжение словосочетания с помощью нескольких дефисов: *«человек-с-улицы»*, *«страна-которой-нет»* и т. п. [Клушина 2000]. Сегодня окказиональным способом интернет-словообразования стало стяжение словосочетания в одно слово, без усечений и трансформаций. И такое необычное слово обращает на себя внимание и хорошо запоминается. Оно образно, хотя это и не метафора. Оно емко и звучно. Не случайно на конкурсе «Слово года», проводившемся в 2014 г. среди интернет-пользователей, в лидирующую тройку выбилось *«крымнаш»*. Такие интернет-слова способны оказать влияние на общую культуру речи и стать предвестниками новой интернет-грамотности. Поддержанные хештегами, они, видимо, могут войти в общий лексикон как интернет-прецеденты и использоваться за пределами интернет-дискурса. Приведем в пример хештеги: *#купиубабки* (призыв волгоградской молодежи поддержать бабушек, торгующих продуктами с собственной грядки), *#ждеммот* (крымчане, действительно, его ждут) и др. Подобные хештеги и большинство других созданы именно окказиональным способом. Их окказиональность и «одноразовость» не помешала им прочно войти в интернет-язык и занять в нем свое место.

Интернет – это теперь навсегда. Нам надо научиться с ним жить, им пользоваться – и не разрушить нашу культуру и наш язык.

Литература

Клушина Н. И. Интернет-стилистика в России. Постановка проблемы // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы Конгресса МАПРЯЛ: В 15 т. – Т. 13. – СПб., 2015.

Клушина Н. И. О модном способе окказионального словообразования // Русская речь. – 2000. – № 2. – С. 47.

Мечковская Н. Б. Как интернет и «Википедия» разрушают авторское право и почему особенно трудно гуманитариям // Социология. – 2015. – № 3. – С. 82–93.

Тошович Б. Интернет-стилистика. – М., 2015.

О СИНКРЕТИЗМЕ ЖАНРА ЧАСТНОГО ПИСЬМА (НА МАТЕРИАЛЕ ПИСЕМ РУССКИХ КЛАССИКОВ)

В работе «Семиосфера» Ю. М. Лотман отмечал: «Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (то есть хранить), а что подлежит забвению» [Лотман 2000: 675]. Письма русских классиков, вне всякого сомнения, входят в парадигму памяти русской культуры и, являясь представителем вторичного речевого жанра, вбирают в себя и перерабатывают простые первичные жанры, которые сложились в условиях письменного диалогического общения. Вторичность жанра при таком понимании означает усложнение, определенное суммирование, переакцентуацию простых жанров – просьбы, намека, упрека, извинения, прощения и т. д.

Содержание одного письма выражается в рамках различных речевых жанров. Межжанровая структурность частного письма отражает его речевую специфику: гибкость и динамичность как слова, так и фразеологической единицы – образной вторичной номинации. Указанные свойства единиц определяют свободу стилистических вариаций и расширяют их семантические возможности в контексте эпистолы. Лексика приобретает новые смысловые возможности при контактировании с иным строем речевого мышления: она обращается к потомку как современнику, и для нее конститутивна позиция понимающего читателя. Игнорирование апперцептивного фона приводит к погашению природной диалогичности слова.

Так, например, комическое связано с устойчивостью национальных представлений о шутовом, развлекательном, остроумном, заложенных в языковом сознании русского общества. Существование в обыденном сознании таких психо-ментальных категорий, как шутка, острота и др., и их осмысление позволяют говорить о том, что эпистолярные тексты, обладающие этими категориями, имеют специфические признаки синкретизма жанра.

Эта малая литературная форма действует в относительно изолированном контексте и характеризуется: а) добродушно-насмешливым отношением к кому-либо, чему-либо; б) умением подмечать и представлять в комическом виде забавное и несуразное той или иной ситуации; в) художественностью изображения в виде эпиграммического – стихотворной остроты, шутивно-сатирического «выпада» по отношению к чему-либо, кому-либо, пародийности представления факта.

Некоторые письма А. С. Пушкина, обращенные к литературным друзьям в 20-х годах, относятся к арзамасскому стилю. Прочность стиля определялась не только скромностью и самоснижением, защищавших арзамасцев от помпезности, но и требованиями шутовости, остротами, доходящими нередко до цинизма, а также самоуглубленностью автора. Особо высоко ценилась ироническая шутка, контраст столкновения образности, хороший языковой вкус и чувство самоиронии.

См. письмо А. С. Пушкина к П. А. Вяземскому:

1811 года дядя мой Василий Львович, по благорасположению своему ко мне и ко всей семье моей, во время путешествия из Москвы в Санкт-Петербург, взял у меня займы 100 рублей ассигнациями, данных мне на орехи покойной бабушкой моей Варварой Васильевной Чичериной и покойной тетушкой Анной Львовною. Свидетелем оно-го займа был известный Игнатий; но и сам Василий Львович, по благородству сердца своего, от оно-го не откажется. Так как оно-му прошло уже более 10 лет без всякого

с моей стороны взыскания или предъявления и как я **потерял** уже все законное право на взыскание вышеупомянутых 100 рублей (с процентами за 14 лет, что составляет более 200 рублей), то **униженно молю его высокоблагородие, милостивого государя дядю моего заплатить мне сии 200 рублей по долгу христианскому**, – **получить же оные деньги уполномочиваю князя Петра Андреевича Вяземского, известного литератора.**

Коллежский секретарь Александр Сергеев сын Пушкин
15 августа 1825, с. Михайловское.

Стилистическая антитетичность письма – контраст между разговорной лексикой и фразеологией: *100 рублей ассигнациями, данных мне на орехи покойной бабушкой и покойной тетушкой* и **униженно молю его высокоблагородие, милостивого государя дядю моего заплатить по долгу христианскому**, а также пародийность – *дядя мой Василий Львович, по благорасположению своему ко мне взял у меня взаймы 100 руб. ассигнациями*, притворная уничижительность самой просьбы и шутливая пародийность *получить же оные деньги уполномоченного князя, известного литератора* маркируют дружеское письмо арзамасского периода А. С. Пушкина. Копируя общий стиль арзамасского письма, А. С. Пушкин приспособливает и видоизменяет его строение и содержание. Это происходит за счет включения в письмо характеристики адресата и его аксиологии. Стандартистостью же перлокутивного эффекта арзамасского письма является, как правило, смех «над собой», который определяется не только установкой на комический эффект, но и обязательностью эстетики общения.

Письмам «зрелого» А. С. Пушкина к его жене Н. Н. Пушкиной свойственна свободная, непринужденная манера повествования, максимально приближающаяся к диалогической разговорной речи. В них он формирует традиции семейно-бытового письма, непринужденного домашнего разговора, в них жив объективирующий принцип пушкинского творчества – его реализм, разного рода целеустановки и социолингвистические факты, отражающие поведенческие эталоны эпохи. Констатации, решения, шутки, ирония и др., т. е. жанровые параметры речевого акта оказывают влияние на фразеологию письма и характеризуют вторичность жанра общения. Прямое употребление и трансформации устойчивых единиц свидетельствуют об их речевом приспособлении в межжанровой роли, и даже появлении авторской окказиональности.

См.: *Мне сдаётся, что мы без европейской войны не обойдёмся. Этот Louis Philippe у меня, как бельмо на глазу. Мы когда-нибудь да до него доберёмся – тогда Лев Сергеевич поедет опять пожинать, как говорит у нас заседатель, лавры и мирты*» (6 ноября 1833 г.); *Третьего дня возвратился из Царского Села в 5 часов вечера и нашёл на своем столе два билета на бал 29-го апреля и приглашение явиться на другой день к Литте; я догадался, что он собирается мыть мне голову за то, что я не был у обеда... Вообрази, что мне с моей седой бородкой придётся выступить с Безобразовым и Реймарсом. Ни за какие благополучия*» (17 апреля 1834 г.).

Во фразеологии писем первой половины XIX в. оттачивалась свободная непринужденная стилистика общения. Шутовое, пародийное, ироническое и иное использование устойчивых единиц языка являлось основной семантико-стилистической идеей в речевой структуре эпистолярного жанра. Письмо ближе остальных жанров по тону и духу речевореческого акта и своим канонам к устному разговорному диалогу и непосредственной беседе с ее немотивированными отступлениями и перебоями. Письмо ориентируется на диалогические, беседные, и монологические формы устной речи, пользуясь одновременно «прерывистым монологом» и «односторонним диалогом», когда отсутствует фактическое ответное реплицирование адресата. Если же сам автор письма пишет предполагаемые ответы, то в таких случаях «односторонний диалог» на лицо.

Межжанровость свойственна письмам И. С. Тургенева, они обладают межжанровым характером в двух случаях: 1) если его фрагмент представляет собой будущий отрывок текста романа или рассказа; 2) если в его дружеском, интимном или салонном письме смешаны не только разные жанры, но и роды литературы. Ранние письма И. С. Тургенева включают собственные лирические стихотворения, например, письмо Н. В. Станкевичу от 8 мая 1840 г.

В более поздние письма Тургенев нередко включает стихи Пушкина, Баратынского, Некрасова, Фета и др. поэтов со своими комментариями. Переписка с П. В. Анненковым содержит нередко бурлескные, арзамасского типа фрагменты: *Прежде всего, любезный Анненков, поздравляю Вас с окончанием многотрудного Вашего дела* (жирный курсив наш. – Н.К.), *то есть с окончанием начала этого дела. Дай бог в добрый час!.. На старости лет (мне четвертого дня стукнуло 36 лет) – я едва ли не влюбился. Я вижу отсюда, как у Вас круглятся глаза и губы, раскрывшись, испускают звук: кгха, кгха, кгха – что, по-Вашему, значит смеяться, но не могу скрыть, что поражен в самое сердце... В голове копошится многое – но лень взяться за перо. А надо бы.... Небось вспомнил некоторые поздние наши прогулки из Миллионной в Морскую нынешней зимой, прогулки, оканчивающиеся обыкновенно **всесожрением битка у Дюссо...***» (П. В. Анненкову от 1 ноября 1854 г.).

Образ автора в вышеприведенных письмах вариативен, но в них сохраняются арзамасская нормативность – готовность к любви и дружбе, любовь к литературе, пародийность и нередко вульгарность изложения.

В переписке с Е. Е. Ламберт Тургенев сочетает салонную изысканность общения, философские раздумья о человеческих судьбах и стиль путевого повествования:

Любезнейшая графиня, я считаю еще себя в долгу у Вас за Ваше большое и милое письмо, полученное мною в апреле месяце, потому что я не могу никак признать маленькую мою записку к Вам за серьезный ответ. Я тогда располагал вернуться к зиме в Россию – и потому, надеясь скоро свидеться с Вами, не считал нужным распространяться на бумаге; но вместо Петербурга я попал в Рим – и раньше мая месяца в Россию не приеду... Рим – именно такой город, где легче всего быть одному. А захочешь оглянуться – не пустые рассеянья ожидают тебя, а великие следы великой жизни, которые не подавляют тебя чувством твоей ничтожности перед ними, как бы следовало ожидать, а напротив, поднимают тебя и дают душе настроение несколько печальное, но высокое и бодрое...

В человеческой жизни есть мгновенья перелома, мгновенья, в которые прошедшее умирает и зарождается нечто новое. Горе тому, кто не умеет их чувствовать, – и либо упорно придерживается мертвого прошедшего, либо до времени хочет вызвать к жизни то, что еще не созрело. Часто я погрешал то нетерпением, то упрямством; хотелось бы мне теперь быть поумнее.

Пока я наслаждаюсь Римом и его прекрасными окрестностями. Погода стоит чудесная; почти не веришь глазам, встречая в ноябре месяце только что распускающиеся розы. Но не столько поражают меня эти необыкновенности, как вообще весь характер здешней природы. Такая ясная, кроткая и возвышенная красота разлита повсюду!

Напишите мне несколько слов (по-французски, разумеется) о Вас самих, о Вашем муже и Вашем сыне. Все ли Вы живете на Фуриштатской и что делает Ваша приятельница М-ме Verigine? Преданный Вам Ив. Тургенев (3/15 ноября 1857 г.).

Изучение творчества любого художника слова включает в качестве обязательной компоненты его воспоминания, описания путешествий, миропонимание и мировоззренческие установки, а также – особенности речевых средств, которые отражают контекст стиля эпохи, к которой он принадлежал.

В письме от 15/3 сентября 1882 г. к Всеволоду Михайловичу Гаршину, в то время еще малоизвестному литератору, И. С. Тургенев показал все лучшие качества русского

писателя старшего поколения, соблюдавшего все нормативные каноны и благожелательность к творческой молодежи:

*Любезнейший Гаршин, я получил Ваше письмо, а перед тем Вашу книгу, которую прочел немедленно. Могу повторить то, что я, кажется, писал Вашей матушке: из всех наших молодых писателей Вы тот, который возбуждает большие надежды. У Вас есть все признаки настоящего, крупного таланта: художнический темперамент, тонкое и верное понимание **характерных** (жирный курсив И.С. Тургенева) черт жизни – человеческой и общей, чувство правды и меры, простота и красивость формы и – как результат всего – оригинальность. Я даже не вижу, какой бы совет Вам преподать; могу только выразить желание, чтобы жизнь Вам не помешала, а, напротив, дала бы Вашему созерцанию ширину, разнообразие – и спокойствие, без которого никакое творчество немислимо <...>*

Крепко и дружески жму Вам руку. Ив. Тургенев.

Таким образом, специфика эпистолярной коммуникации, ее смысловозначительные особенности, связанные с типами диалога, расширяют понимание жанровой структуры общения, реплику в диалоге и через нее оценку истинного значения диалогической модальности. Коррелятивность и взаимодействие жанров, синкретизм в структуре эпистолярия в конце XIX в. отражает высокоразвитую систему письменного общения, свидетельствуя о том, что «память не является для культуры пассивным хранилищем, а составляет часть её текстообразующего механизма» [Лотман 2000: 676].

Литература

Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб, 2000. – С. 673–676.

Источники

Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 16 т. Переписка в 4 т. – М.–Л., 1937–1949.

Тургенев И. С. Полн. собр. соч. и писем: В 28 т. Письма в 13 т. – М.–Л., 1961–1968.

РАЗГОВОРНОСТЬ КАК СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ: СУЩНОСТЬ И СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Одной из важных общекоммуникативных тенденций современного русского языка является усиление разговорного начала в различных функциональных сферах. Это затрагивает не только традиционные функциональные стили и разновидности речи, но и относительно новую ее формацию – интернет-коммуникацию.

Разговорность – категория, сущность которой определяется исследователями по-разному. В данной работе *разговорность* понимается как стилистическая категория, объединяющая обширный массив языковых особенностей, генетически восходящих к разговорной речи, маркирующая их по принадлежности к соответствующей сфере общения, а за ее пределами создающая колорит этой сферы.

Хотя воплощения категории разговорности многоплановы и многолики, на наш взгляд, можно говорить о трех основных ипостасях данной категории: 1) *естественная разговорность*; 2) *стилизованная разговорность*; 3) *новая (технически опосредованная) разговорность*. Охарактеризуем названные разновидности.

Важнейшей сферой бытования *естественной разговорности* является живая (спонтанная) разговорная речь. Вслед за представителями Саратовской лингвистической школы мы понимаем под разговорной речью (РР) устную форму разговорного стиля, представляющего собой «неофициальное персонально адресованное общение, адресат которого – конкретный человек, как правило, хорошо известный адресанту» [Сиротинина 1993: 136].

Естественная РР к настоящему времени в науке хорошо изучена (труды Е. А. Земской, М. В. Китайгородской, Е. В. Красильниковой, Н. Н. Розановой, Е. Н. Ширяева, О. А. Лаптевой, Г. Г. Инфантовой, О. Б. Сиротининой, Э. А. Столяровой и мн. др.). Выявлены как экстралингвистические признаки данной функциональной разновидности речи, так и ее языковые особенности на всех уровнях (от фонетического до синтаксического). Пунктирно обозначим некоторые из наиболее ярких особенностей РР.

На *фонетическом уровне* для данной разновидности общения характерны неполный стиль произношения и предельная сжатость сегментного (звукового) ряда. При быстром темпе речи могут выпадать не только отдельные звуки, но и целые слоги. Например, существительное *университет* может звучать как [ун'ирс'т'эт], наречие *сейчас* как [с'ич'ас] или [ш'ш'ас], имя собственное *Мария Александровна* как [Мар'Санна] и т. д.

На *лексическом уровне* наблюдается достаточно высокая доля слов с разговорной окраской (например: *маршрутка* – 'маршрутное такси'; *книженция*, *секретничать*, *далековато* и под.), а в последние десятилетия – широкое употребление просторечной и жаргонной лексики (*мужик* – 'мужчина'; *препод* – 'преподаватель'; *мобила* – 'мобильный телефон' и под.).

На *синтаксическом уровне* в РР наблюдаются высокая степень эллиптичности построений, особые закономерности словорасположения, большое количество неполных и незавершенных высказываний, релятивов-коммуникативов (слов-предложений), использование специфических структур, не характерных для кодифицированного литературного языка (например, разнообразных разговорных конструкций с именительным падежом), а в рамках сложного предложения – доминирование бессоюзия.

РР – основная сфера реализации изучаемой категории. Данная речевая разновидность устроена и функционирует таким образом, что языковые средства, маркированные

как разговорные, – базовый строительный материал для организации ее произведений (диалогов и монологов). Используя подобные элементы, говорящие не преследуют особых выразительных целей. Это естественный выбор языковых единиц, наиболее точно отвечающих задачам устного неподготовленного общения. Например:

1. (Диалог в маршрутном такси. Водитель (В.), обращаясь к пассажирам (П.)): В. 7-я Гвардейская, Площадь Ленина, Политех / кто-нибудь выходит? П. Да // Политех / остановите / пожалуйста!; 2. (Разговор за обеденным столом) А. Мам / тебе с сахаром или без? (= сделать кофе) Б. Аленка / мне одну ложку / не больше //.

Стилизованная разговорность представлена главным образом в художественном стиле, причем преимущественно в персонажном речевом потоке (диалогической и монологической речи персонажей прозаических и драматургических произведений).

Вопросы специфики отражения (стилизации) особенностей живого общения в художественной речи рассматривались в работах Т. Г. Винокур, Кв. Кожевниковой, Г. Г. Инфантовой, Т. Н. Колокольцевой, Г. Г. Полищук, О. Б. Сиротининой, Л. Г. Рябовой, Е. Н. Ширяева и других лингвистов.

В настоящее время не вызывает сомнений, что по своей языковой организации стилизованная РР не может буквально соответствовать живой РР. Это обусловлено тем, что естественный и художественный диалог возникают в разных коммуникативных условиях и имеют разные цели. Художественный диалог представляет собой явление вторичное, смоделированное автором с учетом важнейших особенностей живого общения. Он от начала до конца вымыслен одним лицом и выполняет прежде всего эстетическую функцию. Тем не менее речь персонажей должна производить на читателей впечатление естественного говорения.

Эффект разговорности создается в художественном произведении при помощи более узкого круга средств по сравнению с естественным общением. Подобные средства принято называть *сигналами разговорности*. Выбор конкретных сигналов разговорности зависит прежде всего от решаемых автором эстетических задач и от специфики тех персонажей, речевые портреты которых изображаются. Приведем пример из романа В. Н. Войновича «Жизнь и необычайные приключения солдата Ивана Чонкина»:

– А расписываться умеешь? – спросил Гладышев.

– Нет, это-то я могу. И читать и расписываться. Я, слышь, знаешь, как расписываюсь? Сперва пишу «И», потом «Ч», потом кружочек, и дальше все буква к букве, и в конце такую это черточку с вывертом, и на всю страницу от края до края. Понял?

– Понял, – сказал Гладышев. – А бумага, чернила у тебя есть?

– А как же, – сказал Иван. – Нюрка-то, она почтальоншей работает. Тоже работа, тебе скажу, не для каждого. Голову надо большую иметь.

– Ну ладно, – наконец согласился Гладышев, – пошли к тебе, а то у меня там баба с дитем, будут мешать. А это дело серьезное, тут надо писать политически выдержанно.

В приведенном диалоге, наряду с общеязыковыми и разговорными средствами, широко представлены просторечные, поскольку оба персонажа (Чонкин и Гладышев) являются носителями просторечной речевой культуры.

Стилизованная разговорность встречается также в публицистическом стиле. Здесь тоже, как правило, не наблюдается фактографически точной передачи речи тех или иных лиц: речевой материал редактируется и трансформируется в соответствии с авторскими задачами.

Например: (Об общении мэрии Петрозаводска с населением)

К примеру, выходит бабуля посреди совещания и спрашивает: «Почему до сих пор Пупкин не законопатил на улице (такой-то) трубу?»

– Как не законопатили?! – вскидывается задремавший было петрозаводский чиновник Пупкин.

– Не ври, не законопатил! – кричит бабулька.

– Однако! – огорчается вся мэрия и старательно напихивает Пупкину, чтобы конопатил тщательнее. Демократично выглядит, миленько... (Комс. правда. 02.10.13. – С. 8).

Новая (технически опосредованная) разговорность получила распространение в последние десятилетия и реализуется в рамках различных жанров интернет-коммуникации. Под последней понимаем полифункциональное общение в электронной среде, для которого характерны дистантность, опосредованность, мультимедийность (и как следствие – поликодовость сообщений), гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность / институциональность [Колокольцева 2014: 5].

В интернет-коммуникации, где письменная форма общения является доминирующей (хотя и не единственной), активно используются те языковые особенности, которые специалисты по коллоквиалистике считают присущими естественной (живой) непринужденной речи: свернутость, редукция сегментного ряда, высокая доля разговорной и другой сниженной лексики, обилие специфических разговорных конструкций и т. д. В качестве примера приведем фрагмент диалога из чата (орфография и пунктуация оригинала сохранены):

1. **Пересмешник** : доброе утро, асоль. 2. **a_sol** : Пересмешник, привет. 3. **Пересмешник** : a_sol, Маленькие дети – они прямо сущие ангелы... Когда спят. 4. **a_sol** : Пересмешник, у меня кот заболел, проснулась и читаю чем, пытаюсь диагностировать. 5. **Пересмешник** : a_sol, А когда будят тебя в семь часов утра – они совсем не похожи на ангелов. 6. **a_sol** : Пересмешник, Пересмешник, да, они вообще прям неплохие. 7. **a_sol** : Пересмешник, даже когда и не спят. 8. **Пересмешник** : a_sol, А может, не надо заниматься самолечением – а к ветеринару отправить? 9. **Пересмешник** : a_sol, Нет уж, когда меня будят в семь утра и говорят «папа, вставай» – я как-то совсем по-другому смотрю на это)) 10. **Пересмешник** : a_sol, Полтора часа будил – разбудил-таки!)) 11. **a_sol** : Пересмешник, не, конечно, сейчас к врачу пойдет барсик, но над сделать предварительную оценку, чтобы знать, к чему готовиться [http://chat.volgograd.ru/chat.php3?p_id=1186259087850028105e36c3&relogin=1&cp].

В последнее время для обозначения данного феномена некоторые исследователи применяют термин «письменная разговорная речь» [Валиахметова 2001; Литневская 2011]. Однако, на наш взгляд, было бы корректнее говорить о новом письменном проявлении разговорного стиля, или о *новой разговорности*.

Новая разговорность чаще всего бывает связана с диалогическими или потенциально диалогическими жанрами интернет-коммуникации. Среди них принципиально важно различать жанры синхронного и асинхронного общения. К первым относятся чат и мгновенный обмен сообщениями; ко вторым принадлежат форум, блог, электронное письмо, диалоги в социальных сетях.

В жанрах синхронного общения появление разговорных элементов фактически неизбежно и обусловлено прежде всего спонтанностью речи, хотя при этом не исключается действие и других факторов. В рассматриваемых жанрах широко представлена фиксация особенностей речи звучащей, произносимой, с отражением позиционных и комбинаторных изменений фонем и высокой степени редукции сегментного ряда. Это своего рода упрощенная транскрипция (чаще всего не целого высказывания, а отдельных его компонентов). Например: *че, чё, чо* – что; *ничё, ничо* – ничего; *кто-нить* – кто-нибудь; *щастливый, щасливый* – счастливый, *сёдня* – сегодня; *над* – надо; *канеш, канешно* – конечно; *фкраще* – вкратце и т. п.

На лексическом уровне эффект разговорности обычно создается за счет активного использования разговорной, просторечной и жаргонной лексики, на синтаксическом – за счет максимального упрощения синтаксических структур и широкого употребления разнообразных разговорных конструкций.

В диалогических жанрах *асинхронного* общения употребление разговорных элементов детерминировано не условиями коммуникации, а выбором участников общения. По отношению к жанрам данной группы можно говорить о нескольких причинах использования разговорных и других сниженных средств. Среди них принадлежность коммуникантов к носителям разговорной речевой культуры; тематические параметры общения (например, на форумах, посвященных обсуждению бытовой тематики, количество разговорных элементов заметно возрастает); позиция высказывания в структуре интернет-жанра (в сообщениях реагирующего характера, например, в комментариях на форумах и в блогосфере, доля разговорных элементов, как правило, значительно выше, чем в исходных сообщениях); подстройка адресанта к особенностям адресата и др.

Подведем итоги. В современном коммуникативном пространстве категория разговорности занимает все более заметное место. Наряду с такими относительно традиционными ее воплощениями, как *естественная* и *стилизованная разговорность*, в последние десятилетия все большую значимость приобретает *новая разговорность*. Для проявлений последней характерны техническая опосредованность, наличие письменной фиксации, специфическая адресация (это может быть неопределенный или массовый адресат), отсутствие ситуативной обусловленности.

Литература

Валиахметова Д. Р. Письменная разговорная речь в контексте особенностей Интернет-дискурса // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Труды и материалы междунар. науч. конф. в 2 т. / Под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. – Казань, 2001. – Т. 2. URL: http://www.kls.ksu.ru/boduen/bodart_1.php?id=8&num=5000000.

Колокольцева Т. Н. Предисловие // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М., 2014.

Литневская Е. И. Письменная разговорная речь: миф или реальность? // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2011. – № 5.

Сиротинина О. Б. Разговорный стиль // Функциональные стили и формы речи / Под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов, 1993.

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ НЕБОЛЬШОГО ОБЪЕМА НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Нетрадиционные медиатексты небольшого объема – номинация, используемая нами для обозначения одного из видов медиатекстов. Ниже раскрывается содержание этого понятия.

При чтении различного рода печатных изданий необходимо обратить внимание на тексты, отличительными особенностями которых являются 1) минимальный объем речевого материала; 2) невозможность их квалификации как одного из традиционных газетных жанров; 3) невозможность истолковать их как текст в его традиционном понимании.

Приведем некоторые типичные примеры нетрадиционных медиатекстов небольшого объема из газеты «Деловой Петербург».

1. Текст, представляющий собой актуальную короткую цитату, которая самостоятельна и не является частью другого текста. Рядом с фотографией Д. Пескова с подписью *Дмитрий Песков, пресс-секретарь Президента РФ* крупным шрифтом в верхней части газетной полосы приводится цитата из его выступления:

Я не употреблял бы слово «обвал». Курс действительно меняется, курс волатилен, но это далеко не обвал (21.01.2016).

2. Текст, печатающийся под рубрикой ЦИФРЫ и представляющий собой актуализированные цифровые данные:

400 млрд рублей – на такую сумму были достигнуты договоренности в рамках петербургского экономического форума, заявил глава Минэкономразвития Алексей Улюкаев. /Интерфакс/ (29.05.2014)

3. Текст, представляющий собой запись (или её фрагмент) в блоге:

Лилия Шевцова

Греф олицетворяет либералов–технократов, которые обеспечивают функционирование режима за счет управления макроэкономикой. Кадыров стал инструментом сохранения империи за счет усмирения Северного Кавказа... Так, что Кремлю не позавидуешь: обе опоры начали раскачивать здание. А фасад и так весь в трещинах... (21.01.2016)

4. Развернутый пост (или его фрагмент) в социальной сети, который в настоящее время приравнивается к блогу:

Дмитрий Гудков

Беда нашей экономики связана не только с курсом рубля. Есть другие данные, гораздо хуже (хотя, казалось бы, куда уж). Прямые инвестиции в Россию в 2015 году рухнули на 92%. В 2014 году инвестиции упали на 70% – их стало всего \$17 млрд (то же ЮН-КТАД). А в 2015 году – посчитаем в уме проценты – их осталось менее 1,7 млрд. На всю страну. Это уже не падение, а полный и феерический крах. 46 раз по сравнению с 2013 годом. Представьте, что ваша зарплата уменьшилась в 46 раз – и поймите, что произошло с Россией (21.01.2016).

5. Вспомогательные тексты, сопровождающие большие аналитические материалы. Эти тексты не являются частью основного текста, так как обычно являются текстами-комментариями, авторами которых являются сторонние лица. Так большой аналитический материал И. Панкратовой и А. Сологуба «Дороги провалились», посвященный проблеме текущего ремонта дорог, сопровождается следующим вспомогательным текстом-комментарием:

Недофинансирование порождает долги
ЮРИЙ ПРАУШКИН, гендиректор ООО «Лонмади» Санкт-Петербург» (торгует дорожной техникой JCB)

Недостаточное финансирование строительной отрасли, отсутствие значительного объема работ по сравнению с прошлыми годами привели к тому, что наши клиенты отмечают исключительно высокую долговую нагрузку: многие дорожники имеют большую дебиторскую задолженность, которая не позволяет им рассчитаться с поставщиками, обновить парк техники. Поставщики имеют такую же «дебиторку». А все упирается в конечном счете в неиспользованные бюджетные средства (29.05.2014).

Имеем ли мы основания называть все приведенные выше речевые образования текстами? Ответить на данный вопрос непросто по нескольким причинам.

Во-первых, сам термин текст не имеет однозначного толкования даже в пределах лингвистики. Все дело в сложности того речевого образования, которое мы называем текстом. Не случайно Ю. М. Лотман, известный своими фундаментальными работами по теории текста, не считал возможным раскрыть содержание понятия текст в определении, полагая, что о тексте нужно рассказывать, обращая внимания на самые разнообразные стороны и качества этого объекта.

Соответственно, во-вторых, квалификация приведенных выше примеров речевых образований как текст или не-текст будет зависеть от того, с какой точки зрения мы будем смотреть на эти объекты нашего исследования. В каком-то смысле они будут текстами, в каком-то – не-текстами.

На наш взгляд, в данной ситуации целесообразно исходить из того понимания текста, которое опирается на представления, складывающиеся у каждого человека на основе здравого смысла, отражающего, как известно, реальные качества и свойства предметов, явлений и их взаимосвязи. В лингвистике такое понимание текста было разработано И. Р. Гальпериним, который видел свою задачу в том, чтобы «описать и проанализировать интуитивно воспринимаемые признаки текста» [Гальперин 1981: 7]. Автор полагает, что онтологическую и функциональную сущность текста вскрывают следующие его признаки: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого 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 1981: 18]. Посмотрим с точки зрения этого определения на свойства анализируемых нами речевых образований.

Первая и главная отличительная особенность их состоит в том, что они, будучи взятыми вне контекста газетной полосы, не выявляют своей целенаправленности и прагматической установки.

Если исходить из положений теории речевых жанров М. М. Бахтина, который противопоставлял первичные и вторичные речевые жанры [Бахтин 1979: 239], то коммуникативная цель и прагматическая установка текста тоже, соответственно, должны выделяться на двух уровнях. Можно говорить о коммуникативной цели отдельной речевой формы, и можно говорить о цели, которую ставит перед собой автор как автор текста в целом. При этом для нас в данном случае принципиально важно отметить, что «первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер: утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям» [Там же].

Становится очевидным, что, например, комментарий из примера 5 воспринимается нами как комментарий на уровне первичной речевой формы по своей коммуникативной

цели. Однако его прагматическая установка может быть осмыслена нами только в составе единого коммуникативного целого, произведения (по М. М. Бахтину). Что представлял собой разговор с автором комментария в реальности и в каком контексте была высказана им содержащаяся в комментарии мысль, мы не знаем. Содержание этой первичной речевой формы осмысливается нами только в составе целого (аналитический базовый газетный текст плюс вспомогательный текст).

Аналогичны и ситуации со всеми другими примерами. Текст Лилии Шевцовой из примера 3 напечатан в подборке близких по идеологической направленности текстов, напечатанных под общим заглавием «Научить патриотизму» и шапкой «Блоги». Объем текста – 39 слов. Если же мы посмотрим запись в блоге в полном виде, то окажется, что она содержит 266 слов. Очевидно, что фрагмент не дает более или менее полного представления о содержании текста. К тому же составители для обозначения неполноты цитирования используют знак многоточие, которое используется только тогда, когда опускается часть предложения, вместо положенного знака многоточия в косых скобках, обозначающего пропуск целого фрагмента текста.

Текст 2, позиционирующий статистические данные, с точки зрения содержания большинством читателей не может быть как-то интерпретирован, так как читатель не знает: 400 млрд рублей, сумма, на которую были достигнуты договоренности в рамках петербургского экономического форума, – это много или мало? Читатель делает оценку с точки зрения здравого смысла: во-первых, само по себе 400 млрд – это много, во-вторых, раз газета об этом пишет, актуализируя цифру графическими способами, значит это достижение.

Таким образом, мы видим, что тексты небольшого объема манипулятивны в своей сути по характеру содержания. Они получают прочтение только в рамках содержания газетной полосы в целом, независимо от того, каков их реальный смысл в первоначальном контексте.

Нетрадиционные медиатексты небольшого объема интересны и в плане проблематики теории текста. Очевидно, что данные образования не соответствуют определению текста по И. Р. Гальперину, который опирается на то понимание текста, которое сложилось естественным образом и существует у обычного человека на уровне интуиции. При чтении этих текстов не выявляется их начальная коммуникативная цель, на которую ориентировались их реальные авторы. По той же причине они не характеризуются по параметру *завершённость/незавершённость*. Соответственно, они не имеют, как правило, заголовка. У них нет начала и нет конца. Как квалифицировать такие речевые образования?

В литературе существует достаточно обширная литература, описывающая разного рода речевые образования, значительные и незначительные по объему, которые не могут быть квалифицированы как тексты в классическом понимании в силу разных причин: фрагменты повседневной разговорной речи; тексты, деформированные в процессе коммуникации; различного рода совокупности традиционных текстов, мыслимые как единое целое и др. Понимание того, что, помимо классических текстов, существуют речевые образования, которые либо ещё не-тексты, либо уже не-тексты, существует. Иногда для их номинации используется термины *текстоид*, *сверхтекст*, *гипертекст* [Анисимова 2000; Богатырёва 2006; Енина 1999; Сиротинина 1994; Теория текста 2010], которые, строго говоря, на данный момент терминами пока еще не является.

На наш взгляд, главной задачей на данный момент является не столько поиск нужной номинации, сколько выявление и более или менее полное описание различного рода речевых образований, которые не подходят под классическое определение текста, с последующей их типологизацией.

Что касается непосредственно нетрадиционных медиатекстов, то их разнообразие отнюдь не исчерпывается приведенными выше примерами из газеты «Деловой Петер-

бург». Так, в печатных изданиях самого разного типа широко распространены различного типа врезки; подписи, сопровождающие фотографии; вербальные фрагменты рекламных модулей; напечатанные на первой полосе анонсы главных материалов номера и многое другое. Все это свидетельствует о том, что печатный газетная полоса и страницы других печатных изданий формируется не только текстами традиционного типа, которые, пусть с разной степенью определенности, но могут быть отнесены к тому или иному жанру периодической печати. В настоящее время совокупный текст газетной полосы формируется принципиально иначе. Существенную роль в его создании играют тексты небольшого объема нетрадиционного типа.

Увеличение удельного веса таких текстов в значительной мере обусловлено общей тенденцией к визуализации информационного потока. Содержание текста все чаще формируется не только на основе вербальной знаковой системы. Увеличивается роль инфографики, фотографического изображения, взятого как целом виде, так и в виде отдельных фрагментов, обработанных с помощью специальных программ. Тенденция к визуализации весьма существенно влияет на изменение как функций вербального ряда, так и внешнего вида речевых образований.

Еще более высок удельный вес нетрадиционных текстов небольшого объема в коммуникативной среде Интернета. Страница сайта существенно в меньшей степени, чем газетная полоса, самостоятельна и самодостаточна в своем речевом существовании. Так, речевой материал большей части площади главной страницы сайта «Mail.ru» (29.01.2016) – это наименования вкладок. В центре страницы краткое изложение главной новости: **НАК: «кавказский» батальон ИГ готовит теракты в России. Батальон, состоящий главным образом из выходцев с Северного Кавказа, возглавляет Ахмед Четаев по кличке Однорукий.** Далее идут названия 10 новостных текстов, находящихся на страницах этого или других сайтов: *Порошенко назвал число погибших в Донбассе силовиков; В Кремле объяснили природу обвинений Госдепа в адрес Путина; Минздрав подтвердил снижение закупок зарубежных вакцин; Источник: работающим пенсионерам могут ограничить пенсии; ЦБ Японии ввел отрицательную процентную ставку; Роструд запретил «валютную оговорку» в трудовых договорах; Генпрокурор взял на контроль дело о поджоге коллектором дома; Тренеры клубов НХЛ назвали россиянина лучшим новичком сезона; Авто Маленький японский семиместный кроссовер: фото; Hi-Tech RuTracker отомстил Донцовой.* Затем видим краткий фрагмент гороскопа: *Гороскопы. Лев – этот день порадует многих представителей знака – и короткий рекламный текст: **Откройте вклад – до 13% в рублях и 4% в валюте! Линейка вкладов «Чемпион» Балтвестбанк!*** Внизу страницы сведения о погоде, курсах евро и доллара, стоимости нефти.

Все сказанное позволяет нам сделать вывод о том, что в последние десятилетия начал существенно меняться характер окружающей нас логосферы. Ещё в середине XX века человек находился в окружении полноценных классических текстов, как художественных, так и медийных. Сейчас он находится в стремительно текущем, плохо дифференцированном информационном потоке, значительная часть которого – нетрадиционные тексты малого объема. Благодаря поисковым системам они, на любую мыслимую тему или проблему, всегда готовы к нашим услугам. Навыки чтения большого аналитического текста, как медийного, так и художественного, начинают заметно теряться. Более того, в этот стремительно несущийся информационный поток перемещается отчасти даже наша личная речевая жизнь – блоги, дневники, комментарии, страницы в социальной сети.

Если, имея в виду речевую ситуацию, сложившуюся сейчас в медиасфере, мы спросим себя: «Так что же здесь хорошо и что плохо?», то ответить на этот вопрос нам будет очень трудно.

Литература

Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи: автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Краснодар, 2000.

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237–280.

Богатырёва О. П. Функционально-семантическая характеристика учебного языкового текста (на материале английского языка): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2006.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.

Енина Л. В. Современные российские лозунги как сверхтекст. – Екатеринбург, 1999.

Сиротинина О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи // Человек – текст – культура. – Екатеринбург, 1994. – С. 105–124.

Теория текста: Учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова, Н. В. Панченко, А. А. Чувакин. – М., 2010.

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ: ИХ ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И ПРЕОДОЛЕНИЯ

Любая коммуникация рисковенна, а массовая, какой являются СМИ, формирующие языковые вкусы и речевое поведение людей, особенно: её адресат разнороден и разобщён, а потому только прогнозируем.

Рисками мы считаем провал коммуникации из-за полного непонимания; неправильное понимание, которое особенно сложно преодолеть в опосредованном общении; неполное, не совсем точное понимание.

Причины рисков лежат и в области самого процесса массовой коммуникации, и в системе языка. Прежде всего, они могут быть вызваны сложностью самого процесса общения. Назовём некоторые из них.

1. В основном риски полного и неполного непонимания, а также неправильного понимания происходят в связи с неточным прогнозом адресата: адресант не учитывает несовпадения апперцепционных баз участников общения. Он опирается на свой жизненный и профессиональный опыт, а главное, прекрасно знает, что он хочет сказать. А у адресата может быть иной жизненный и профессиональный опыт, он может даже не подозревать, на что, в первую очередь, он должен, по мнению адресанта, обратить внимание. У него могут быть совершенно другие взгляды на проблему, поднимаемую журналистом. Осложняет коммуникацию в СМИ и их полифоничность. Особенностью современных информационно-аналитических статей на общественно-политические темы (именно они послужили материалом для наших наблюдений) является полилог с целым рядом других представителей общества (фактически тоже адресатов журналиста, хотя и косвенных), суждения и мнения которых приводятся в журналистских текстах для аргументации авторской позиции и среди которых немало оппонентов автора. В современных печатных СМИ возросла доля «чужого слова», что объясняет полемичность (часто скрытую) большинства публикаций. Она может значительно затруднить понимание содержания статьи и интенций журналиста и стать причиной коммуникативных рисков. Поэтому ключевым моментом предупреждения рисков становится выстраивание правильного «реципиент-дизайна» (термин А. Мустайоки): постоянная демонстрация сознательной нацеленности на партнерские отношения с адресатом, желание общаться с ним, заинтересованность в его реакции на содержание сообщения, учет интересов, уровня культуры, знаний, социального статуса адресата. Важно подчеркивать, демонстрировать общность взглядов на насущные проблемы, вводить адресата в круг «своих», вовлекать его в обсуждение той или иной проблемы, сближать оценки и позиции, пытаться строить живой доверительный диалог.

С этой целью можно использовать разнообразные средства реализации тактик гармонизации общения: отбирать для обсуждения проблемы, волнующие большую часть общества; включать в дискурс разнообразные «ловушки внимания» адресата. Журналист может использовать многочисленные средства помощи адресату: метатекстовые средства, в том числе и рефлексивы; вставные конструкции; уточняющие и поясняющие обороты; парцеллированные и сегментированные конструкции; сложные предложения (сложноподчиненные и бессоюзные) с изъяснительными и комментирующе-распространительными значениями [Кормилицына 2014].

Важно смягчать категоричность и резкость оценок, ведь многие открытые оценки весьма рисковенны, так как они порой не соответствуют сложившемуся у адресата пред-

ставлению, что вызывает у него раздражение, возмущение и другие негативные эмоции. Такие оценки могут привести к разрыву речевого взаимодействия. Особенно рискованны прямые негативные оценки, так называемые «ярлыки», и использование конфликтной речевой тактики «навешивания ярлыков».

Эффективна имитация диалога с воображаемым собеседником: *И вправду, когда закончится это «кризисное безобразия»? Всё закончится в 2016-м? Предлагаю попытаться дать аргументированный ответ на этот вопрос. Нет, я тоже очень хочу, чтобы всё побыстрее закончилось. Но тут важно разделять желаемое и то, что может быть в действительности* (МК 22.12.2015). Журналист может прямо предложить читателю поразмышлять вместе с автором над обсуждаемой проблемой: *Почему же слова Г. Грефа восприняты так болезненно? Причин несколько* (АиФ, № 3, 2016). И дальше журналист называет эти причины, используя целый ряд различных аргументов и вовлекая адресата в обсуждение проблемы: *Так кто же Герман Оскарович? Российский патриот? Или без пяти минут «пятая колонна»? (Там же). Этим журналист избегает впечатления навязывания мнения, которое может привести к отторжению, нежеланию общаться.*

Функцию создания эффекта доверительного общения выполняют в журналистском тексте побудительные апеллятивные высказывания. Можно чаще прибегать к прямым призывам к собеседнику, апеллируя к интеллектуальной или эмоциональной «общности» с ним, призывая к умственной и эмоциональной солидарности [Ляпон 1986]: *При этом – внимание! – штрафов будет приходить ровно столько, сколько камер поймало вас за езду без полиса* (МК 5.12.2015). Такую же роль играют и риторические вопросы, которые вовлекают адресата в обсуждение проблемы, заставляя задуматься над ней вместе с журналистом и признать справедливость выражаемого им мнения и предлагаемого решения: *И действительно, как такое может быть, что в очень богатых странах, скажем, в США, так много нищих? Как такое возможно, что 37 миллионов человек не могут заплатить за страховку? Ладно в Индии, но в США?! (АН 12.12.2013). Они должны вызвать активную реакцию адресата, что очень важно для предупреждения рисков социального взаимодействия.*

Еще один прием, позволяющий журналисту представить читателя своим единомышленником, разделяющим его взгляды на проблему (и тем самым предупредить возможные риски взаимодействия) – использование средств разговорности [Сиротинина 1998; Кормилицына 2007]. С помощью этих средств создается эффект близости взглядов. Некоторыми сигналами разговорности являются короткие, неполные предложения, прерванные конструкции, характерный только для разговорной речи порядок слов, использование в качестве текстообразующих средств разговорных частиц и стереотипных разговорных клише-реакций: *Ну, что тут удивляться – рубль, оказывается, похож на перепразднованного забулдыгу: стоит отпустить, как он немедленно падает* (МК 27.01 2014).

Поможет избежать неправильного, неполного, не совсем точного понимания журналистских текстов реализация стратегии актуализации информации, включающей акцентирование наиболее важных ее элементов. В печатных СМИ с этой целью используются различные способы структурирования материалов, с помощью которых можно привлечь внимание читателя, облегчить ему чтение и понимание смысла публикации, пробудить интерес к ней. Некоторые газеты прибегают к размещению самых важных и актуальных частей публикаций на первой полосе, последующие части текста предлагаются для чтения на других страницах издания. Часто для облегчения восприятия и понимания текст публикации, особенно если он большого объема, делится на разделы, которые снабжаются броскими подзаголовками, используются врезки в начале публикации, размещаются в тексте изолированные фрагменты статьи. Самые важные мысли и оценки автора подчеркиваются, выделяются разными шрифтами. Широко используется инфографика и другие графические средства. В публикацию включаются фотографии, рисунки.

2. Ещё одна причина коммуникативных рисков – нецелесообразность применения некоторых средств речевого воздействия на адресата. Наиболее продуктивным в коммуникации считается убеждение, аргументация своих взглядов и оценок, использование аргументации рациональной, с помощью которой апеллируют к разуму, жизненному опыту, убеждают фактами, строгой логикой рассуждения [Михальская 1998, Смелкова и др. 2004]. Такого рода рациональные аргументы, воздействуя на сознание, могут заставить адресата если не согласиться с мнением говорящего, то, может быть, скорректировать свою позицию. Однако, как показали наши наблюдения, в современных СМИ самыми частотными следует признать не убеждение, а внушение с аргументами иррациональными, эмоциональными и манипуляционную информацией и сознанием адресата. Неэффективна очень распространенная в современном дискурсе, особенно в политическом предвыборном, демагогия. Можно согласиться с теми исследователями, которые относят демагогию к явлениям языкового насилия и речевой агрессии (см. об этом подробнее в [Кормилицына 2013]).

3. Выбор в общении с массовым адресатом некоторых жанров, которые потенциально конфликтогенны, тоже может привести к рискам. Вряд ли для дискуссии целесообразно выбирать такой сложный комплексный речевой жанр, как полемика. В полемике основная цель адресанта не просто отстоять предлагаемую точку зрения на рассматриваемую проблему, но и публично осудить, а порой и разоблачить деятельность, взгляды, мнения чаще всего известных лиц, в том числе и представителей власти. В отличие от дискуссии, нацеленной на поиск истины, достижение приемлемого для обеих сторон компромисса, целью полемики является уничтожение противника в глазах участников общения. Кроме того, часто согласие/несогласие в полемике может носить слишком категоричный, безапелляционный, даже оскорбительный для оппонента характер, что может оттолкнуть адресата. Эффективнее использовать средства так называемого «возражения под видом согласия». Эти конструкции являются демонстрацией стремления автора к сотрудничеству, к поискам точек соприкосновения во взглядах.

4. Нецелесообразное использование выразительных средств, которые усиливают воздействие на читателей, создают «эффект новизны, поражая, удивляя их способами обновления речевых форм» [Дускаева, Карпова 2009: 244], тоже может быть рискогенно. Часто участники общения ищут какие-то броские, необычные языковые средства выражения своих мыслей, позволяющие им выделиться, любой ценой заставить обратить на себя внимание. Но поиски необычного в условиях беспредельной свободы при недостаточном уровне коммуникативной компетенции приводят порой к неопределённости, неточности и даже недостоверности передаваемого сообщения, фамильярности, развязности тона, ёрничанью даже в изложении серьезных, а порой и трагических событий. В погоне за выразительностью можно нарушить не только речевые, но и этические и эстетические нормы. Стремление к выразительности не может быть достигнуто ценой разрушения норм вообще, разрушения традиций и целостности культуры. Перенасыщенность разнообразными тропами может серьезно ухудшить понимание журналистского текста. Например, при употреблении прецедентных высказываний, которые сейчас широко используются журналистами, нужно хорошо знать культурный кругозор адресатов, уровень знания ими, например, классической литературы. ПФ иногда могут просто затемнить содержание: сообщение становится непонятным адресату, вызывает его недоумение, недовольство. Порой использование прецедентного высказывания никак не способствует выразительности и воспринимается как стремление к «новизне» во что бы то ни стало.

5. Анализируя возможные риски и пути их преодоления, нельзя не подчеркнуть, что их появление часто связано с нарушениями этических норм речевого поведения, примеры которых можно очень легко найти практически в любом номере печатных СМИ. Этические нормы, как известно, – это нормы должного речевого поведения, соблюдать кото-

рые выгодно и говорящему, и адресату, т.к. они заинтересованы в эффективном общении. Должное речевое поведение заключается в уважении к адресату, умении предупреждать возникновение конфликтов и гасить возникшие. Безусловно, необходим приоритет вежливости.

Таковы основные причины коммуникативных рисков, связанных со сложностью процесса опосредованной массовой коммуникации. Однако, как мы уже отмечали, непонимание, создающее коммуникативные риски, может быть вызвано и сложностью самой языковой системы, допускающей неоднозначность понимания текста, высказывания или отдельного слова. В языковой системе есть такие классы слов, как малознаменательные слова (местоимения), абстрактная лексика, диффузы, многозначные слова, которые могут быть употреблены в переносном, образном значении, модные сейчас, особенно в СМИ, заимствованные слова. В публикациях могут использоваться некоторые так называемые неясные высказывания, создающие неопределенность и неоднозначность интерпретации сообщаемого. Риски могут быть вызваны и использованием канцелярита, «постновояза», способствующего обесмысливанию, неопределенности журналистского текста.

Итак, для журналиста, как, впрочем, и для любого участника общения, важно максимально полно владеть своим инструментом – возможностями языка. Предупредить и преодолеть риски в общении с массовым адресатом помогает широкая коммуникативная компетенция журналиста.

Литература

Дускаева Л. Р., Карпова Т. Б. Речевой эпатаж современных российских СМИ: функциональное и дисфункциональное // *Этика речевого поведения журналиста.* – С.-Петербург, 2009. – С. 243–266.

Кормилицына М. А. Разговорность как реализация стратегии близости к адресату в современной прессе // *Язык в движении.* – М., 2007. – С. 268–276.

Кормилицына М. А. Риски применения демагогических приёмов в политическом дискурсе // *Проблемы речевой коммуникации.* Вып. 13. – Саратов, 2013. – С. 14–24.

Кормилицына М. А. Как помочь адресату правильно интерпретировать сообщение? // *Проблемы речевой коммуникации.* Вып. 14. – Саратов, 2014. – С. 14–26.

Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. – М., 1986.

Михальская А. К. Основы риторики. – М., 1996.

Сиротинина О. Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // *Лики языка.* – М., 1998. – С. 348–353.

Смелкова З. С., Ассуирова Л. В., Саввова М. Р., Сальникова О. А. Риторические основы журналистики. – М., 2004.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ: РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛЕЙ КОНФЛИКТНОГО И КООПЕРАТИВНОГО ТИПОВ ДИСКУРСА

Целью настоящего исследования является анализ реализации моделей конфликтного и кооперативного типов дискурса на материале политического интервью межкультурного уровня. Последнее мы определяем как беседу представителей зарубежных средств массовой информации с членами российского эшелона власти и (или) разговор журналистов от российских СМИ с иностранными политиками, а также зафиксированный результат такого разговора [Кошкарлова 2015б: 277]. В свою очередь, модели конфликтного и кооперативного типов дискурса представляют собой комплексные образования, включающие аксиологическую, жанрово-стилистическую и лингвопрагматическую составляющие.

Так как политическое интервью межкультурного уровня – это разновидность интервью как публицистического жанра, то возможно предположить, что коммуникативная деятельность представляет собой совокупность взаимонаправленных речевых действий коммуникантов. Она сочетает в себе элементы информирования, воздействия, взаимодействия, интерпретации, провоцирования. Сказанное о политическом интервью межкультурного уровня дает возможность говорить о **функциях** данного типа интеракции.

Такие функции, как информирующая, воздействующая, интерактивная, являются релевантными и для политического интервью межкультурного уровня как диалогического жанра, и для некоторых монологических жанров (например, новости). Поэтому считаем логичным более подробно остановиться на характеристике тех функций, которые присущи только анализируемому жанру. Одной из таких функций является интерпретативная, которая может быть рассмотрена в свете кодово-семиотической теории коммуникации. Согласно последней, одна и та же денотативная ситуация может быть по-разному интерпретирована участниками коммуникативного акта ввиду различий в пресуппозициях и взглядах на референциональную ситуацию на всех уровнях (вербальном, визуальном и акустическом). В ходе анализируемого нами жанра интерпретация полученных от интервьюера / интервьюируемого сведений происходит через призму культурных норм и ценностей того или иного общества. Е. В. Харченко такие причины возникновения проблем и конфликтов при межкультурной коммуникации называет «несовпадением языковых сознаний коммуникантов» [Харченко 2004: 130].

Так, во время интервью В. В. Путина французскому радио «Европа 1» и частному общепольскому телеканалу TF1 (4 июня 2014 года) журналист задал российскому президенту вопрос об отношениях с Францией и Германией, лингвокультурологической основой которого стало знание/незнание руководителями упомянутых стран языков своих визави: *ВОПРОС: Франция, по вашему мнению, это суверенная и независимая держава, к которой прислушиваются? Каково ваше отношение к Германии? По сравнению с Германией? Вы говорите с Ангелой Меркель по-русски и по-немецки, а Франсуа Олланд не знает русского языка, вы не знаете французского. Можно ли сказать, что вы говорите на одном языке?* В данном случае выражение *говорить на одном языке* употребляется как в своем прямом значении (владеть одним и тем же языком), так и как идиоматическое сочетание (иметь одни и те же идеи, вкусы, мнения). Такая пресуппозиция вопроса была «прочитана» интервьюируемым, что и нашла отражение в ответе: *В. ПУТИН: Это не мешает нам (незнание с моей стороны французского и русского со стороны Франсуа) говорить, по сути, на одном языке, даже через переводчиков, мы хорошо понимаем друг друга. Что касается уровня суверенитета, повторяю, любая страна,*

вступающая в определенные военные союзы, добровольно передает часть своего суверенитета наднациональным органам. Для России это неприемлемо. Что касается других стран, это не наше дело, сами страны должны определять, как действовать и как поступать. Но в этой связи мне вспоминаются и традиции голлизма, вспоминается и генерал де Голль, который защищал суверенитет Франции. Мне кажется, что это достойно уважения. Есть и другой пример, пример Миттерана, который говорил о европейской конфедерации, кстати говоря, с участием России. Мне представляется, что ничего еще не потеряно, имею в виду будущее Европы.

Следующим компонентом моделей конфликтного и кооперативного типов дискурса, релевантным для политического интервью межкультурного уровня, являются **участники**. Описание данной составляющей в моделях конфликтного и кооперативного типов дискурса является необходимым по причине того, что общение во время политического интервью межкультурного уровня не может происходить без помощи переводчика, чья деятельность в рамках политического дискурса обычно сводится к следующим случаям устного и письменного перевода: перевод на политических переговорах, саммитах; перевод речей политических лидеров; неофициальный перевод при кулуарном общении; (реферативный) перевод иноязычных новостей, информации с сайтов, бегущей строки; перевод речи политических лидеров для последующих устных выступлений; перевод и редактирование выступлений, интервью, стенограмм переговоров для последующей их публикации (и цитирования) в средствах масс-медиа; перевод материалов двуязычных сайтов и блогов политических лидеров; перевод мемуаров [Бродский 2011: 104].

Мы считаем необходимым добавить в приведенный список синхронную работу переводчика во время политического интервью межкультурного уровня, когда от умелого использования тех или иных стратегий и тактик перевода зависит степень понимания интервьюируемым вопросов интервьюера, в конечном счете – наличие и отсутствие противоречий, разногласий, столкновений во время интервью, то есть всех показателей конфликтного коммуникативного взаимодействия. Анализ языкового материала показывает, что российские политические лидеры часто жалуются на некачественный перевод во время интервью, что препятствует реализации их возможности как можно более ясно и полно донести до аудитории свою мысль и интенцию. Так, например, во время интервью председателя правительства России В. В. Путина главным редакторам ведущих иностранных изданий (2 марта 2012 года) интервьюеров очень интересовал вопрос о тандеме Путин – Медведев: *Не кажется ли вам, что эта смена мест между вами и нынешним президентом Медведевым являет собой своего рода политическую олигархию? Станет ли господин Медведев следующим премьер-министром России? <...> Ну ваши действия об этом говорят, потому что вы стремитесь к тому, чтобы стать президентом, а Медведеву не позволяете.* Не вызывает сомнения тот факт, что подобный настойчивый интерес к персонам двух руководящих фигур в российском обществе не мог не вызвать некоторого раздражения интервьюируемого, что могло вылиться в разворачивание беседы по деструктивному руслу. Однако В. В. Путин как умелый политик и риторически подготовленный собеседник всеми доступными средствами пытается донести до журналистов свою мысль, ссылаясь на помехи в переводе: *Кто сказал, что кто-то сделал не так? Я вам в третий раз повторяю (видимо, очень плохой перевод): мы с ним представляем одну политическую силу, и мы заранее договорились, что на выборы президента пойдет тот человек, у кого лучшее будет положение, больше шансов уверенно победить.*

В рамках политического интервью межкультурного уровня при описании указанных моделей правомерно говорить о соответствующих **стратегиях и тактиках интервьюера и интервьюируемого**. Данный компонент модели был подробно описан нами ранее [Кошкарлова 2015а], поэтому ограничимся лишь замечанием о том, что основной

стратегией в рамках конфликтного дискурса является конфронтационная стратегия, с репрезентирующими ее тактиками: тактики интервьюера (тактика цитирования мнения третьей стороны; тактика описания собственных чувств и эмоций как не совсем удовлетворяющих определенным стандартам; тактика критики действий своего собеседника и руководимой им страны; тактика провоцирования; тактика защиты; тактика принятия нейтралитета); тактики интервьюируемого: тактика провоцирования; тактика защиты; тактика согласия; тактика несогласия; тактика красноречивого умалчивания. Кооперативный дискурс, в свою очередь, реализуется через кооперативную стратегию, а к основным его тактикам относятся: тактики интервьюера (тактика просьбы, тактика уточнения, тактика извинения, тактика согласия, тактика комплиментации); тактики интервьюируемого (тактика просьбы, тактика уточнения, тактика извинения, тактика согласия, тактика комплиментации; тактика умалчивания, тактика принятия нейтралитета и тактика уклонения от ответа).

Следующим компонентом, описание которого представляется нам логичным на материале политического интервью межкультурного уровня, являются **речевые средства**, к которым мы относим: вопросительные конструкции, иронию, использование грубой и жаргонной лексики. Так как интервью-диалог представляет собой комплекс вопросно-ответных единств, то одним из широко употребляемых речевых средств в анализируемом жанре являются вопросы интервьюера. Интервьюер при общении с политиками стремится к тому, чтобы интервью стало ареной для столкновения ценностей и убеждений, что делает беседу во многих случаях содержательной и привлекательной для целевой аудитории. В конфликтной коммуникации мы выделяем следующие функции вопросов, которые одновременно помогают сделать интервью информативным: провоцирование интервьюируемого, когда интервьюер цитирует мнение третьей стороны; открытое намерение адресанта вызвать у собеседника искомое психологическое состояние (прямое провоцирование); намек, непрямой запрос информации (косвенное провоцирование); описание собственных чувств и эмоций при их несовпадении с определенными стандартами; критика того, что делает (делал) собеседник и руководимая им страна на международной арене.

Современные политические интервью межкультурного уровня характеризуются тем, что интервьюируемый часто берет на себя функции журналиста и вовлекает журналиста в беседу, тем самым давая понять, что высоко ценит своего партнера по интеракции и предлагает вести беседу на основе сотрудничества и взаимного уважения. Анализ речевого материала позволяет нам выделить несколько функций, которые выполняют вопросы интервьюируемого: экскурс в историю (вопрос, на который собеседник и целевая аудитория априори знают ответ, но который служит почвой для возможной дискуссии); призыв к аудитории задуматься над тем, что обсуждается во время беседы с целью создания более четкого представления о реалиях современной жизни и политики; попытка объяснить причину своих поступков, действий оппонентов или союзников, личные представления о современной общественном и политическом мироустройстве; акцент на наиболее важных моментах, создание чувства сопричастности с аудиторией в решении наиболее важных проблем; описание конкретного (или возможного) плана действий на будущее, часто в форме рассуждения-размышления вслух; создание эмоционального контакта с аудиторией; уточнение деталей (переспрос); переспросы, представляющие эмоциональную реакцию на слова интервьюера; актуализация негативно-оценочной интенции вопроса интервьюируемого, спровоцированного стимулирующей репликой интервьюера; усиление прагматического потенциала высказывания за счет создания оценочного эмоционального фона и привлечения внимания к предмету обсуждения; предвосхищение возможного вопроса интервьюера; выражение просьбы-согласия на развертывание беседы в выгодном для обеих сторон диалога русле с использованием дискурсивного слова

ладно.

В политическом интервью межкультурного уровня широко используется ирония как текстовая категория при ее реализации лексическими средствами. Анализ языкового материала показывает, что ирония является средством, широко применяемым в последнее время российскими политиками в интервью с представителями зарубежных СМИ. В некоторых случаях использование иронии является реакцией на провоцирование со стороны журналиста, когда тот, желая оказать соответствующее эмоциональное воздействие на целевую аудиторию интервью, выводит разговор в конфликтную плоскость.

Было бы логично предположить, что лексические проявления речевой агрессии связаны с употреблением грубых и жаргонных слов, неосознанном (иногда вполне осознанном) предпочтении лексики нелитературного ряда. Семантико-прагматический потенциал использования некодифицированных элементов заключается в стремлении превратить «массово-информационный дискурс в форум для всего населения» [Карасик 2010: 182]. Мы полагаем, что жаргонные слова являются не только средством воздействия на аудиторию, но служат цели актуализации эмоционального состояния интервьюируемого.

Таким образом, наиболее конфликтогенными компонентами дискурсивных моделей на материале политического интервью являются речевые средства и тактики в том случае, когда нарушается асимметричное распределение коммуникативных ролей партнеров в интервью.

Литература

Бродский М. Ю. Политический дискурс и перевод // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 103–111.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Карасик В. И. Коммуникативные тенденции: регистры, понятия, тональности, сферы // Дискурс, текст, когнитивия: кол. монография. – Ниж. Тагил, 2010. – С. 164–183.

Кошкарлова Н. Н. Политическое интервью межкультурного уровня: реализация конфронтационной и кооперативной стратегий // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015а. – № 4 (157). – С. 148–152.

Кошкарлова Н.Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве: дисс. ... доктора филол. наук. – Екатеринбург, 2015б.

Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи. – Екатеринбург, 2013.

Харченко Е. В. Межличностное общение: модели вербального поведения в профессиональных сферах: дисс. ... доктора филол. наук. – Москва, 2004.

ИДЕОЛОГЕМЫ В ДИСКУРСЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Изложенные в статье наблюдения основаны на медийных текстах, которые принадлежат дискурсу информационной войны (ИВ) между Россией и Украиной, развернувшейся в конце 2013 г. в связи с организацией Евромайдана в Киеве и длящейся по настоящее время. (При необходимости в работе приводятся более ранние примеры.)

ИВ представляет собой обмен текстами, в которых конструируются противоположные картины действительности, разрушаются модели мира оппонентов.

На наш взгляд, следует согласиться с теми исследователями, которые детерминантой среди воздействующих средств в мировоззренчески ориентирующих дискурсах считают именно идеологемы (в широком смысле) как вербальные носители «должных» идеологических установок [Гусейнов 2003: 13], способные создавать идеологическое пространство, которое консолидирует социум и формирует у него социальную идентичность (см.: [Клушина 2014: 57]).

Поэтому в дискурсе ИВ происходит «сознательно-бессознательное и постоянно действующее преобразование естественного языка» [Гусейнов 2003: 18] – приобретение идеологического смысла / идеологических коннотаций языковыми единицами.

Приведем некоторые примеры окказиональных идеологем в нашем материале, которые иллюстрируют широко известный тезис о том, что идеологема может быть представлена любым элементом естественного языка [там же: 27].

Все чаще в изучаемом нами дискурсе идеологически противопоставленными оказываются номинации *Дед Мороз* и *Санта Клаус*. Ср. один из примеров, в котором антропимы участвуют в стилистически эффектной объяснении современной геополитической ситуации: *Личное решение Путина [о поставках угля и электричества из России на Украину] / на благо братского / украинского народа // Пока на Западе лишь думают собрать некоторую / донорскую конференцию для Украины / Россия / уже помогает / то есть опять / как и раньше / ждали **Санта Клауса** а / пришел / **Дед Мороз** //* («Вести недели с Дмитрием Киселевым», 28.12.2014).

Идеологическими смыслами в исследуемом нами дискурсе начинает обрастать ударение в топониме *Славянск*, что, безусловно, связано с переходом этого топонима из разряда нейтральных в разряд идеологических слов. Ср., к примеру, такой заголовок: *Донбасский Сталинград: Славянск как город-символ Движения Сопротивления* (www.vitrenko.org, 25.04.2014). При этом идеологичность слова в целом переносится и на его акцентологические варианты: (фрагмент из репортажа А. Макаревича «Путешествие дилетанта. Репортаж с востока Украины») *Мы въезжаем в Славянск. Замечаю, что все вокруг произносят это название с ударением на первый слог – СлавЯнск... А почему у нас по телевизору – СлавЯнск? Так это же мудрый пиар, говорят мне, СлавЯнск, славянский мир, единое пространство...*

Действительно, мудро (snob.ru, 14.08.2014). Политические взгляды А. Макаревича, сторонника Украины в крымском и донбасском вопросах, принимают связь топонима *Славянск* со словом *слава*, интерпретирующую название города в фольклоре.

Еще один пример – из выступления мэра Луганска В. Кравченко на открытии новогодней елки в декабре 2013 г. (самый разгар Евромайдана на Украине). Носителями идеологического смысла в фатической речи политика стали русское слово *елка* и его украинский эквивалент *ялинка* (столкновение слов, принадлежащих двум языкам, естественно для двуязычной языковой среды): *Вы знаете / эта елка сегодня / я думаю очень такая*

интересная потому что / во многих городах Украины сегодня / говорят что нам / не нужна елка / нам нужна ялынка // Но в Луганске / была и будет елка / мы ее любим / да? Правильно я говорю или нет? (Толпа: «Да!».) Луганчане / давайте все вместе / «Елочка / зажгись!».

Более подробно функционирование идеологем в ИВ между Россией и Украиной рассмотрим на примере идеологически нагруженных предлогов *НА / В* при топониме *Украина*.

Их идеологическое противопоставление, наметившееся, по наблюдениям Г. Ч. Гусейнова, в первый период государственной независимости Украины 1918–1919 гг. и развившееся после распада СССР (см.: [Гусейнов 2003: 67 – 68]), остается чрезвычайно актуальным в современной информационной борьбе между Россией и Украиной. Отметим, что это идеологемы ограниченного употребления, которые, в отличие от общеупотребительных идеологем, как правило, используются представителями только одного политического лагеря [Малышева 2009: 37 – 38]. Ср. следующий комментарий к идеологическому размежеванию анализируемых форм: *Сегодня употребление формы «на Украине» в обыденной речи в украинской среде – своеобразная декларация политических убеждений.*

В украинском языке форма с «на» остается в простонародной речи людей, не слишком заботящихся о тонкостях вроде перемены статуса с обретением государственности. В русском языке украинцев она характерна или для людей старшего возраста, к ней привыкших, или же для людей, декларирующих неприятие всего украинского... Россияне и радикально пророссийски настроенные украинцы периодически выступают в прессе и блогосфере с издевательствами в адрес тех, кто настаивает на форме с «в». Украинцы закономерно воспринимают упорство, с которым россияне держатся за «на», как стремление подчеркнуть неполноценность Украины, ее зависимость от России (russki-ivopros.com, 2008, №2).

Идеологические корреляты *НА / В Украине* входят в группу официальных идеологем: функционируя в рамках официальной политической риторики, они предъявляют «нужную» картину мира, которую следует усвоить адресату: (заголовок) *Президент России* (Дмитрий Медведев. – О.К.): *«Это там, у них «в» Украине, а у нас «на» Украине говорят»; «...Это отвечает нормам русского языка», – поправил президент одного из ораторов (sensor.net.ua, 03.08.2011).*

Российско-украинское политическое пространство очень чувствительно к выбору одного из двух предлогов. Ср. комментарий одного из политологов: *Мы склонны изучать, как Владимир Владимирович выглядел, например. Говорит ли он «на Украину» или «в Украину» и т. д. Поэтому слова тут важны (www.0642.ua, 21.12.2014).* Еще показательные иллюстрации: (заголовок) *Путин сказал «в Украине» вместо «на Украине»; Выступая с заявлением по поводу референдума на Донбассе, Президент Российской Федерации употребил предлог «в» перед словом «Украина»; Отметим, что перед тем, как сказать «в Украине», Путин на секунду замялся; (подпись под фотографией В. Путина) Путин сказал «законные права в Украине», а не «на Украине» (news.bigmir.net, 08.05.2014).*

Любопытно, что инерционное или политкорректное использование¹ «не того» предлога в устных выступлениях политиков может подвергаться «идеологической правке» в письменных текстах: *Отметим, что центральное государственное информационное агентство России ИТАР-ТАСС убрало из... цитаты Путина словосочетание «в Украине». Хотя есть видео; Федеральный телеканал ТВЦ, который подавляющей частью*

¹ Ср. наблюдения за использованием формы в Украине В. С. Черномырдиным: Но Виктор Степанович вполне серьезно говорил очень правильные вещи об Украине и России, говорил, что нам друг без друга нельзя, что мы стратегические партнеры на веки вечные, что ему было хорошо в Украине (кстати, Черномырдин говорил именно «в Украине», а не «на Украине», как подавляющее большинство россиян. Видимо, часто смотрел украинское ТВ), но пора уступить место другому человеку (www.from-ua.com, 19.06.2009).

принадлежит правительству Москвы, вообще изменил цитату Президента, употребив выражение «**на Украине**» (news.bigmir.net, 8.05.2014).

Появление одной идеологемы на месте другой в речах одной из сторон информационного противостояния обычно трактуется как смена политической тональности в сторону ее смягчения или ужесточения.

Об актуальности рассматриваемых идеологем в информационной борьбе России и Украины свидетельствует то, что они:

1) становятся предметом метаязыковой экспрессии, в том числе критической. Иллюстрации: (ремарка из телевизионного обращения А. Роговцевой к В. Путину в марте 2014 г.; после чтения строк из М. Цветаевой актриса продолжает) «*Голод голодных / и сытость сытых*» / это стало проблемой / большой проблемой **на Украине** / **правильно говорить в Украине** / и народ не захотел с этим мириться //; (из выступления В. Жириновского) *Не будем голосовать [ни за одно соглашение с Украиной] / я сказал по-русски // И не в Украине / а / на Украине // Это норма русского языка // На Урале / а не в Урале // На Кавказе // На Каспии // На Черном море // Эти гла... эти устоявшиеся выражения / и никогда я не скажу / «в Украине» // Это идиотизм / ломать русский язык не позволю* // (ТВ, 01.11.2014);

2) порождают идеологические споры:

(Из телевизионной передачи «Поединок с В. Соловьевым», 06.12.2013; в диалоге участвуют журналист В. Соловьев [С.], политический деятель И. Хакамада [Х.] и историк В. Крашенинникова [К.]

Х. ...**В Украине** / несмотря на то / что там были оранжевые и синие...

С. ...все-таки по привычке / **на Украине** /

Х. **В Украине** /

С. Для меня / **на Украине** /

Х. А я уважаю //

С. А я по-русски /

Х. А я уважаю //

С. А я русский язык уважаю //

Х. А я уважаю // А я ува... уважаю // А я уважаю суверенитет страны / уважаю их язык / так же как и требую / от / других стран уважать наши / русские традиции //

К. Украина менее суверенной / не становится / от того что сказать на /

Х. **В Украине** / принято говорить **в Украине** // поэтому я говорю //

С. Но мы же... мы же не там / мы же здесь //

Х. Ребята / ну не будем / каждый имеет право на свою степень уважения / да?

С. Конечно // Абсолютно верно // **На Украине** //;

3) вызывают не менее активную иронию, осмеивающую навязывание идеологических коннотаций «такому малозаметному материалу» (Г. Гусейнов). Ср. следующие заголовки: «**В**» и «**НА**» как вопрос национальной безопасности (www.russkiiivopros, 2008, № 2); Для Украины важен предлог (www.svoboda.org, 23.01.2010); Опрос: умаляет ли независимость выражение «**на Украине**»? (newsland.com, 10.05.2012).

И еще один пример, обнаруженный в социальных сетях Донбасса. Это надпись на фотографии с изображением бегущего молодого человека: (из темы для обсуждения «В ожидании седьмой волны мобилизации») *После долгих споров, как правильно – «на Украине» или «в Украине», призывники выяснили, что правильно – «из Украины»* (vk.com / inform.cent, 16.01.2016);

4) участвуют в языковых играх. В следующем примере протест против формы *на Украине* создается перестановкой этих предлогов и – как следствие – употреблением предлога *НА* при наименованиях России: *Итого: командиры у мятежников хорошо подготовленные, инициативные, с лидерскими качествами люди, способные на гибкие*

нестандартные действия, личный состав мотивирован морально и материально, семьи вывезены **на РФ** либо вовсе никогда не находились **в Украине** (0642.ua, 31.10.2015); (заголовок) *Правильно говори «на России»* (blog.liga.net/user/leusenko/article/7694.aspx, 04.10.2011).

Ср. также примеры, построенные на столкновении анализируемых нами идеологем, которое – при игнорировании их идеологических коннотаций – создает эффект различения тождественного: *Янукович объявлен в международный розыск. До сих пор неизвестно, где он находится – на Украине или в Украине; «В Украине» или «на Украине» – где лучше жить?* (gusyaz.ru, 14.01.2016).

Итак, предлоги *НА / В* – несмотря на многочисленные комментарии русистов этого слабого звена в грамматической системе русского языка – живут своей жизнью в информационном противостоянии между Россией и Украиной. В основе выбора предлога *НА / В* идеологическими оппонентами, как правило, лежит конфликт между «научной» и «идеологической» оценкой этих языковых фактов, последняя из которых производится не в соответствии с критерием «истинный / ложный», а в соответствии с критерием «выгодно / невыгодно» той или иной социальной группе (см.: [Вепрева, Шадрина 2006: 122]).

Подведем итоги. Формы *НА / В Украине* принадлежат к базовым идеологемам информационного противостояния между Россией и Украиной, поскольку идеологический подтекст предлогов при топониме Украина включает в себя оценку ее статуса суверенного государства. Колебания в принятии / отвержении политкорректной формы с предлогом *В* лингвистами и политиками обусловлены политическими событиями. Это свидетельствует о том, что предлоги активно участвуют в выражении идеологической позиции, формировании внешнеполитической атмосферы и конструировании политической реальности в целом.

Значимость этих идеологем в информационном противоборстве между Россией и Украиной проявляется в том, что идеологические корреляты *НА / В Украине* становятся объектом активной метаязыковой рефлексии, языковых и/или идеологических протестов и споров, разнообразных шуток и языковых игр.

Литература

Вепрева Т. И., Шадрина Т. А. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. – Вып. 3. – 2006. – С. 120–131.

Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Е. А. Земская. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., 2004. – С. 533–545.

Клушина Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 54–58.

Мальшева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4. – С. 32–40.

**ОСОБЕННОСТИ ИДИОСТИЛЯ ИЗВЕСТНОГО ЭКСПЕРТА
ПО ПОЛИТИЧЕСКИМ ВОПРОСАМ
(НА МАТЕРИАЛЕ РАДИОИНТЕРВЬЮ С Е. Я. САТАНОВСКИМ
О СИТУАЦИИ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ)**

Общеизвестно, что проблема индивидуальных стилей различных языковых личностей в настоящее время активно исследуется в самых разных областях лингвистики: психолингвистике, когнитивной лингвистике, политической лингвистике, функциональной стилистике и др. При этом понятие идиостиля (идиолекта) по-разному определяется в зависимости от теоретических установок последователей определенного научного направления. Так, например, под идиостилем понимается «совокупность семантических и стилистических особенностей речи отдельного носителя языка» [Матвеева 2003: 91], «совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка» [Котюрова 2003: 95], а в коммуникативной стилистике текста в модели идиостиля условно выделяются такие составляющие, как «когнитивный стиль, культурно-речевой и коммуникативный, коррелирующие соответственно с содержательной сущностью индивидуальных особенностей человека, основной формой их выражения и ключевой функцией» [Болотнова, Болотнов 2012, цит. по: Болотнов 2014: 63]. Совершенно очевидно, что с развитием современной медиасреды и увеличением влияния отдельных публичных личностей, которые становятся своеобразными медийными лидерами и формируют общественное мнение по определенным вопросам, необходимо изучение специфики их идиолектов, а также тех способов и средств, которые позволяют им эффективно воздействовать на сознание представителей массовой аудитории.

Материалом данного исследования послужила запись радиointервью, прозвучавшего 7 января 2016 года в прямом эфире программы «Пиджаки» (радиостанция «Говорит Москва», 94.8 FM). Ведущая программы Евгения Волгина беседовала с известным российским востоковедом и экономистом, президентом независимого научного центра «Институт Ближнего Востока» Евгением Яновичем Сатановским, который в настоящее время считается одним из ведущих российских экспертов в области политики Израиля, а также стран Ближнего и Среднего Востока, поэтому Е. Я. Сатановского часто приглашают высказать свое мнение по вопросам мировой политики в этом регионе. Анализируемое интервью было посвящено подведению своеобразных итогов внешней политики России, Сирии, Турции, США и других принимающих участие в урегулировании (со стороны ряда стран – эскалации) политического конфликта на Ближнем Востоке в 2015 году.

Отмечая важность изучения не только речевого, но и познавательного стиля личности, А. В. Болотнов, вслед за известным российским когнитивным психологом М. А. Холодной, ссылающейся на исследования Дж. Ройса, отмечает следующее: «правомерно предположить, что каждый из выделенных Дж. Ройсом видов эпистемологического стиля имеет свои языковые маркеры, которые представлены в дискурсивных практиках ЯЛ» (языковой личности. – *Е.К.*) [Болотнов 2014: 64]. Используя концепцию Дж. Ройса, А. В. Болотнов на материале речевых произведений, созданных популярными медийными личностями, выявляет и описывает особенности таких эпистемологических стилей, как рационалистический, метафорический и эмпирический.

Анализ текста радиointервью Е. Я. Сатановского свидетельствует о том, что, по-видимому, индивидуальный стиль известного российского эксперта отражает черты преимущественно эмпирического познавательного стиля. Но при этом индивидуальная речевая манера Е. Я. Сатановского характеризуется яркой образностью и экспрессивностью.

Доминирующими признаками эмпирического познавательного стиля личности являются: «1) актуализация предметно-наглядного мышления; 2) фактографичность на уровне ссылок на реальные события, прямые оценки, апелляция к цифровым данным; 3) опора на жизненный опыт и собственные житейские впечатления; 4) конкретность суждений, не допускающих инотолкований и подтекста; 5) ориентация на практическое решение проблем» [Болотнов 2014: 68]. Текст интервью Е. Я. Сатановского изобилует ссылками на реальные события мировой истории и политики, что отражается в актуализации прецедентных имен и ситуаций, частотного упоминания названий стран, фамилий известных политиков прошлого и настоящего, оперирования конкретными цифровыми данными, например (здесь и далее особенности устной разговорной речи участников интервью сохранены. – Е.К.):

*«На самом деле, **Исламское государство** – это проект абсолютно понятный, **арабский, суннитский, баасистско-исламистский, ирако-сирийский**. И все, ничего там другого за этим нет. И они ж не случайно сели на **Тигр** и **Евфрат**, вот на две долины, прихватив кусок **Сирии**. Понятно, нефть. Священный в свое время в истории халифата, он какое-то время был историческим центром халифата, город **Ракка**, не случайно себя их начальник обозвал **Абу Бакр аль-Багдади**, хотя всего-то был полицейским офицером из города **Самарры, ас-Саммараи**, вот теперь псевдоним в честь праведного халифа. Если бы он был в нашей стране, мог бы себя назвать **Владимир Ильич Ленин** или **Сталин**. Вот примерно так это для них звучит. Но это все исключительно местный локальный проект».*

В приведенном текстовом фрагменте использованы названия ближневосточных народов и религий, государств (официальных и самопровозглашенных), рек, городов, имя руководителя современной террористической исламистской организации, а также фамилии всемирно известных исторических личностей. При этом Е. Я. Сатановский удивительно легко извлекает из памяти многочисленные и разнообразные сведения из современности и истории разных государств и народов. Нередко гость радиостудии прибегает к использованию исторических аналогий, как в следующем фрагменте интервью:

– Кстати, Евгений Янович, а как объяснить, что в этом году, в 2015 году, особенно много, целые потоки людей из европейских стран, в том числе, кстати, из России, и отправились, и присягнули вот на верность ИГ?

*– ...Авантюристы, ну, к сильному присоединиться, прислониться хочется, быть. **Мы свой, мы новый мир построим, кто был ничем, тот станет всем. Помните? В нашу революцию** к нам толпа искренне верующих фанатиков, неискренних мерзавцев и авантюристов сбежалась со всего света и тоже раздолбила Российскую империю. Хорошая она была, плохая, уж точно не лучше и не хуже любого другого государства на планете тех времен. То же самое было. **Кто к Гитлеру присоединился? Все.** Вот как посмотришь, точно **все**, добровольцы шли из Швеции, из Швейцарии, из нейтральных стран. В СС или, в Люфтваффе, в Вермахт, в Кригсмарине, но старались попасть в СС. Это ж интересно.*

Приведенный выше диалог показывает, что Е. Я. Сатановский наглядно демонстрирует ведущей и радиослушателям сходство современной политической ситуации на Ближнем Востоке и событий отечественной и мировой истории XX века. В соответствии со спецификой радиоинтервью Е. Я. Сатановский умело использует средства диалогизации монологической речи (в частности вопросно-ответные комплексы), способы привлечения внимания слушателей, прецедентный текст – широко известную в прошлом фразу из песни «Интернационал», различные лексические повторы.

О том, что познавательный стиль Е. Я. Сатановского является эмпирическим, свидетельствуют также конкретные, часто категоричные суждения автора, не допускающие двоякого понимания, например:

*Е. Я. Сатановский: **Самолет у нас пассажирский, в конце концов, кто взрывал на Синае на египетском, не египтяне же? Ровно тот человек, который придет, его и взрывал, точнее, команду отдавал именно он.***

Е. Волгина: **Вы считаете, что именно он?**

Е.Я. Сатановский: **Да, я считаю.** По определению, потому что терроризмом на Синае и вообще в Египте занимаются только люди катарские.

Несмотря на то что, в отличие от метафорического когнитивного стиля, эмпирическому стилю не свойственно использование эмоционально-экспрессивных языковых средств, индивидуальная речевая манера Е. Я. Сатановского характеризуется высокой частотой употребления эмоционально-оценочной лексики, средств экспрессивного синтаксиса, разнообразных риторических приемов. К эмоционально-оценочным лексическим единицам авторской речи относятся, прежде всего, сниженные, грубоватые слова, словосочетания и фразеологические обороты, принадлежащие просторечию и разговорному стилю речи (*бородатые зайцы; брызжут от удовольствия слюной; вбить немеренные миллиарды долларов; да утюжить их пора!; дербанить теракт; добить Сирию к новому году; идиоты; каждый видит себя главным бабаем; клинические идиоты; кочевряжился в муромских лесах; морочить голову Лаврову; они себе прикупили эту Аль-Каиду; придушивать надо; прикончить; прикупить нас хотя по дешевке; слава тебе, господи!; спасти свою шкуру; туркам мстится Османская империя* и др.).

К средствам экспрессивного синтаксиса, которые были выявлены в процессе анализа текста интервью, можно отнести вопросительные и восклицательные конструкции, инверсированный порядок слов в предложениях, синтаксический параллелизм, антитезу, ряды однородных членов, сравнительные обороты и др. В качестве иллюстрации приведем следующий фрагмент интервью, в котором ряды однородных членов создаются благодаря использованию лексических повторов:

«Страны меняются, границы меняются... Ее (Сирию. – Е.К.) собирались добить все-таки к новому году, Эрдоган хотел добить Сирию к своим выборам, к 1 ноября, и сделать себе такой предвыборный подарок, но дедлайн должен был быть вот сейчас, потому что деньги идут, и идут, и идут. А Асад все не свергается, и не свергается, и не свергается, а Сирийская армия, истощенная, обескровленная, но отбивается, и местное ополчение отбивается, и еще и иранцы продолжают помогать».

Наиболее частотными риторическими приемами, которые использует автор в процессе интервью, являются в основном ирония и иногда преувеличение, употребление которых создает особую тональность разговора в радиостудии, при котором автор умудряется рассказать своим слушателям о серьезных политических вопросах в доступной, часто насмешливой форме.

Подводя предварительные итоги анализа индивидуального стиля известного российского эксперта по Ближнему Востоку, отметим, что, на наш взгляд, специфика идиостиля Е. Я. Сатановского создается благодаря взаимодействию таких характеристик автора, как особенности его личности, свойственный ему эмпирический когнитивный стиль и эмоционально-экспрессивная манера речи.

Литература

Болотнов А. В. Языковая репрезентация эпистемологических субстилей публичных языковых личностей в медиадискусе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – № 4. – С. 63–72.

Котюрова М. П. Идиостиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 95–99.

Матвеева Т. В. Индивидуальный стиль // Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика, – М., 2003. – С. 91–92.

СПЕЦИФИКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Многоаспектность сферы эстетического в реальности и сознании, в природе и художественном тексте предопределяет *многоликость эстетического начала* журналистского творчества. Не секрет, что средства массовой коммуникации меняют модус существования классической культуры: посредством СМИ транслируется и трансформируется художественно-эстетический опыт человечества, формируются и внедряются в массовое сознание новые ценностные константы, речевые образцы. Вопросы соотношения эстетического и этического начал в медиатекстах составляют животрепещущую проблему гуманитарных наук (лингвистики, журналистики, коммуникативистики, эстетики, этики, герменевтики, лингвопрагматики, дискурсологии, культуры речи, стилистики, лингвокультурологии и др.).

Новые горизонты в исследовании эстетических сторон медиатекстов открывают современные тенденции развития медийных практик, такие как *визуализация информации, экспрессивизация, субъективизация, эссеизация, диалогизация*, вовлекающие в радиус своего действия креативность создателей медиатекстов и чувственную реакцию аудитории. Вместе с тем ученые не оспаривают того факта, что целый ряд жанров современной журналистики приближается к художественному творчеству (очерк, фельетон, памфлет) и в них появляются образные элементы, свойственные литературе.

Для нашего исследования важным является понимание того, что высказывания с информационными, коммуникативными, прагматическими функциями могут оказывать на воспринимающего особое – эмоциональное, чувственно-образное – эстетическое впечатление, а слово в тексте способно вызывать различные ассоциации, переключая внимание читателя с события на язык и его возможности, автор сообщает медиатексту эстетическую функцию. Суть ее в том, чтобы «открывать реципиенту что-то неведомое и неиспытанное, и она это делает, перераспределяя информацию между уровнями сообщения, заставляя их вступать в самые разные и неожиданные отношения». Как утверждает С. И. Сметанина, эстетическая функция – «продукт сложных взаимодействий информации и избыточности, при этом именно избыточность рельефно оттеняет информацию» [Сметанина 2002: 70].

Отметим, что одной из ведущих тенденций современного развития языка СМИ выступает *образность*, позволяющая создавать «конкретное, зримое представление о предметах и явлениях окружающего мира» [Бобровская 2011: 50]. Особенность образов в медиатексте заключается в том, что они всегда являются самодовлеющим средством выражения содержания произведения. Они не дополняют заранее данные обобщения жизни в качестве наглядных примеров, а выражают их собственным «языком», не требуя дополнительных пояснений.

Если при характеристике образа использовать не литературоведческий, а лексикологический подход – в аспекте семантической многозначности, полисемии (Г. О. Винокур, В. В. Виноградов), то в этом случае в исследовательское поле попадает весь *стилистический арсенал языка*. В его составе мы наблюдаем *тропеическую образность*, основанную на употреблении слов и выражений в переносном значении (тропы и фигуры речи, метафора и метонимия, эпитеты и перифразы, сравнения и идиомы), сопоставимую с понятием методологии, и *нетропеическую образность*, сопоставимую с понятием автологии (способ построения текста без употребления в нем слов и выражений в переносном смысле). Образность, таким образом, выступает как эстетически значимое построение тек-

ста, которое посредством особого отбора и употребления языковых/речевых единиц порождает соответствующее авторскому заданию эстетическое переживание аудитории. Из этого следует, что эстетическая функция в медиатекстах имеет свою специфику, связанную с тем, что журналисты предъявляют фактический материал путем его эстетической трактовки. Автор «скован» фактами, но он располагает безграничными возможностями их интерпретации, условно говоря, автор своим произведением не только информирует о том, что создано силой его воображения, но и эстетически воздействует на читателей, ориентируясь на их интеллектуальное воображение [Лазутина 2004: 124].

Безусловно, образность медиатекста связана с таким понятием, как *экспрессивность*. Она проявляется в повышенном внимании к форме изложения, к внешней стороне языкового знака. Нельзя не отметить, что современной журналистике свойственна повышенная оценочность и оценка существует не как объективное надындивидуальное мнение, она воплощается лично [Сметанина 2002: 301]. Не случайно в современных изданиях форсируются тенденции *эссеизации* и *персонификации*, выводящие на первый план чувства, мысли, мнения создателя текста. Усиление личностного начала в потоке журналистских текстов перекраивает тематику и «жанровую карту» сегодняшних СМИ: важными становятся проблемы повседневной, частной жизни, появляются колумнисты и колумнистика, усиливается оценочная сторона текста. Исследователи отмечают, что для прессы характерна *эстетика жанра*, возродившая эссеистику как тип подачи информации. К примеру, в качестве главного оружия борьбы с негативными явлениями колумнист «Новой газеты» Дмитрий Быков выбирает такие виды жанров, как фельетон (стихотворный) и памфлет. По нашим наблюдениям, эстетической основой этих жанров являются такие категории, как *трагическое*, свидетельствующее о несовпадении идеала и действительности, и *комическое*, прямо противоположное трагическому. Стоит отметить, что Д. Быков в своем творчестве реализует эти категории в сочетании друг с другом, они рождают *трагикомическое* отображение действительности. При этом сфера трагикомического в материалах колумниста многообразна: в ней мы можем выделить различные стороны и оттенки – от мягкого юмора до гротеска.

Наиболее ярко высветить тот или иной факт и придать тексту выразительность журналистам помогают художественные средства. В частности, в современных изданиях эстетика достигается за счет использования таких приемов экспрессии и повышенной эмоциональности, как *интертекстуальность* и *языковая игра*. Интертекстуальную технику очень точно определяют как «текстуальную интеракцию» внутри отдельного текста. Языковая игра в журналистике становится мощным оценочным механизмом, работающим на репрезентацию эстетической функции медиатекста. Журналисты «играют со словами и в слова» в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов. Отметим, что «эстетика языковой игры» психологически облегчает восприятие информации и вместе с тем повышает степень доверия читателя к точке зрения журналиста. Тем самым применение игровых приемов расширяет возможности преобразования информации в диапазоне «объективность – манипулятивность», чем и обуславливается активное использование языковой игры в дискурсе СМИ.

В заголовках колумниста «Российской газеты» Леонида Радзиховского реализуется целая палитра интертекстуальных смыслов: *Обреченные на мир* – ядром заглавия является устойчивое выражение и одноименный американский фильм «Обреченные на смерть» («Российская газета», 13.05.2013); *Война и мир*, где первоисточником выступает название романа Л. Н. Толстого («Российская газета», 22.04.2014); *Как по маслу*, отсылающий к известному фразеологизму («Российская газета», 16.09.2014); *Старые песни о главном* – название комментария о возобновившемся культе личности Сталина («Российская газета», 13.04.2015); *Герой не нашего времени* («Российская газета», 26.03.2013).

Примечательны заголовки текстов Д. Быкова, опубликованных в «Новой газете»: *Герой няшного времени* – трансформированный прецедентный текст, отсылающий к названию романа М. Ю. Лермонтова («Новая газета», 17.09.2014); *Переплава, переплава* апеллирует к поэме А. Т. Твардовского «Василий Теркин» («Новая газета», 17.05.2014); в основе заголовка *Преступление, наказание и продолжение* лежит название романа Ф. М. Достоевского («Новая газета», 08.02.2010), заглавие *Ударенные солнцем* отсылает к известному фильму Н. Михалкова «Утомленные солнцем» («Новая газета», 11.10.2014). Таким образом, важнейшим аспектом изучения эстетического начала в медиасфере является лингвокреативная речевая деятельность журналистов, характерная только для языка газеты.

Необходимо подчеркнуть, что в массовой коммуникации газетные тексты приобретают черты объемности и многослойности за счет совмещения вербальной части текста с невербальной его стороной, с техническими возможностями канала коммуникации. Поэтому можно сказать, что эстетическое начало современной газеты в значительной степени зависит от внешнего облика печатных изданий. Итак, специфика эстетической функции в медиатекстах видится, во-первых, в визуальном предъявлении материалов, во-вторых, в потенциале художественно-публицистических текстов и в жанровой системе в целом; в-третьих, в специфике публицистического образа в журналистском тексте, в-четвертых, в идиостиле и лингвокреативной деятельности журналистов, которая предполагает поиск отточенной формы языка и красивой «упаковки». Важно, что эстетическая функция в медиатексте часто подчинена прагматическим механизмам убеждения и внушения, направленным на эффективное речевое воздействие на целевую аудиторию и массового адресата, то есть существует в тесном единстве с другими функциями, которые осложняются утилитарными и этическими оценками.

Литература

Бобровская Г. В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. – Волгоград, 2011.

Добросклонская Т. Г. Язык СМИ. – М., 2008.

Казак М. Ю. Язык газеты. – Белгород, 2012.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2004.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб, 2002.

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ СТАТУС НЕНОРМАТИВНЫХ ЭТНОНИМОВ

Ненормативные этнонимы – это эмоционально окрашенные лексические обозначения людей по их принадлежности к тому или иному этносу или той или иной национальной группе: *азеры, азиаты, америкашки, америкосы, армяшка, жид, жидёнок, жидовка, итальяшки, кацап, китаёза, лягушатники, макаронники, москаль, негритос, немчура, татарва, узкоглазые, французшишка, фрицы* (устар.), *хачик, хохол, чернота, черные* (в середине XX века так называли негров, сейчас – жителей южных республик бывшего СССР), *чурка, чучмек, япошка*.

Как можно убедиться по приведенному ряду этнонимов, среди этой лексики преобладают слова, обозначающие представителей тех этносов, с которыми так или иначе (территориально, политически, идеологически, в повседневном быту и т.п.) контактировало или контактирует русское население или какие-либо его социальные слои и группы – политики, военные, бизнесмены, журналисты, рабочие, домохозяйки и др. Обращает на себя внимание отсутствие в этом ряду негативных обозначений для представителей многих других этносов – таких, например, как испанцы, чехи, сербы, все народы, населяющие Южную Америку и Австралию, и др.

Я называю эти этнонимы ненормативными, и это несколько противоречит общепринятому пониманию термина *ненормативный*: в последнее время он закрепился за обозначением обценной лексики. Но такое его употребление несколько суживает буквальный смысл слова *ненормативный*: этим термином необходимо обозначать всё, что противоречит литературной норме, в том числе и обценную лексику, но не только ее.

Поскольку нет сомнения в том, что эти слова существуют в современном русском языке и употребляются в повседневной городской речи, постольку возникает проблема словарной фиксации приведенных слов: насколько она необходима?

Ненормативные этнонимы имеют в разной степени резкую отрицательную окраску, в которой отражается негативное – язвительно-насмешливое, пренебрежительное, уничижительное, презрительно-ироническое и т. п. – отношение носителей русского языка к представителям некоторых этносов. Большая часть таких этнонимов не фиксируется современными толковыми словарями. Исключение составляют слова *азиаты, жид* и однокоренные (ср. толкование слова *жид* в словаре под редакцией Д. Н. Ушакова: «в устах антисемитов – еврей» [СУ-1: 868]), *негритос*. Между тем ненормативные этнонимы весьма частотны в некодифицированных разновидностях языка – разговорной речи, просторечии, сленге, жаргонах, а также в некоторых печатных и электронных органах современных СМИ, и поэтому они нуждаются в словарном представлении с экспликацией их лингвистически существенных свойств – семантических, сочетаемостных, и в особенности стилистических и прагматических.

Значительная часть этих слов получила отражение в «Русском орфографическом словаре» под ред. В. В. Лопатина (см. [РОС-2007]).

Существующие толковые словари эти этнонимы не фиксируют и, возможно, не обязаны фиксировать, поскольку это словари л и т е р а т у р н о г о языка (то есть словари нормативной лексики). Но их, естественно, надо описывать в словарях разговорной и просторечной лексики, в словарях сленга и жаргонов. В качестве одного из лексикографических опытов фиксации такого рода слов в толковых словарях можно указать на «Большой толковый словарь русской разговорной экспрессивной речи» В. В. Химики, вышедший в Петербурге в 2004 году [Химик 2004].

Очевидно, что употребление рассматриваемых слов ограничено определенными (иногда, правда, и не вполне определенными) рамками – социального, стилистического и визуального характера. А именно:

(1) слова этого типа более или менее употребительны в речевой практике представителей националистически настроенных групп носителей русского языка;

(2) они употребляются либо в контекстах, выражающих негативную характеристику – пренебрежение, уничижение, презрение и т.п. – того или иного этноса в целом или конкретных людей, принадлежащих к этому этносу, либо с целью прямого оскорбления представителей соответствующего этноса;

(3) использование рассматриваемой лексики характерно для условий неформального речевого общения преимущественно в «своей среде» (ср.: – *Серёжа, немедленно убери всех азеров с московских рынков!* (Распечатка телефонных звонков московского правительства // Коммерсант-Власть, 1999), хотя нередки случаи печатного и публичного употребления негативно окрашенных этнонимов. Например: *Иностранцев аристократы презирали безнаказанно, весело и открыто, маскируя этим страх перед ними и зависть к ним, намекая отнюдь не тонко, что надо глядеть остро за ними, иначе они погубят Россию: все эти япошки и китайцы, армяшки, жиды, чухны и хохлы, негритосы и татарва...* (Н. Берберова. Железная женщина); *Итальяшки молодцы, растянули время. А украинцев жаль, но не по силам им итальяшки оказались* (Телерепортаж о футбольном матче, 2006 // www.ruscorgo.ru).

В «Толковом словаре русской разговорной речи» (см. [ТСРР-1-2014]) ненормативные этнонимы получают такое лексикографическое представление, при котором наибольшее внимание уделяется, во-первых, толкованию слова и текстовым иллюстрациям его употребления, во-вторых, его стилистическим характеристикам, в-третьих, лексическим аналогам, в-четвертых, прагматике – условиям употребления лексемы в речи и социальной характеристике тех носителей языка, которые используют ненормативные этнонимы в своей речевой практике.

Надо сказать несколько слов о характере словарной статьи в упомянутом словаре и о ее структуре. Словарная статья разделена на 11 зон, в каждой из которых содержится определенный вид лингвистически существенной информации о слове. Это: (1) вход в словарную статью – в виде исходной формы описываемого слова; (2) толкование слова и иллюстративные примеры его употребления; (3) зона морфологических признаков; (4) зона синтаксиса; (5) стилистические характеристики; (6) синонимы; (7) антонимы; (8) конверсивы; (9) аналогии; (10) фразеология с данным словом; (11) прагматика – сведения о социальных и ситуативных условиях употребления слова в речи, сведения историко-культурного характера.

Прежде чем привести примеры словарных статей в ТСРР, описывающих указанные ненормативные этнонимы, надо дать некоторые пояснения. Одно касается соотношения толкования и зоны стилистических характеристик.

В словарных статьях обсуждаемого словаря толкования не содержат компонентов, отражающих негативную семантику. Эти компоненты могли бы иметь вид м н е н и я г о в о р я щ е г о по поводу именуемого лица. Однако эти мнения хотя и негативны, но в большинстве случаев расплывчаты, неопределенны. А более определенно эта негативность выражается в стилистической окраске слова, и для ее обозначения используются пометы *пренебр.*, *уничж.*, *презр.*, *груб.*, *бран.* (содержание каждой из помет описано в предисловии к первому тому ТСРР). Сравнение словарных статей из приведенных ниже показывает, что разные этнонимы могут быть неодинаковыми по силе негативной оценки – от относительно слабого *пренебр.* (например, в словарных статьях АЗЕР и АМЕРИКАШКА) до *бран.*, *презр.* (в словарной статье ЖИД).

Второе пояснение – по поводу зоны прагматики. Как правило, для рассматриваемой лексической группы существенно указать, в какой социальной среде используются ненор-

мативные этнонимы. Однако в некоторых словарных статьях зона прагматики отсутствует – как, например, в словарной статье АМЕРИКАШКИ. По всей видимости, было бы натяжкой утверждать, что это слово (как и синонимичное ему *америкосы*) используется только или преимущественно в среде националистов. Скорее, более правдоподобно было бы указание на характер контекста – например, можно предполагать, что слово *америкашки* вполне допустимо в пренебрежительно-шутливых контекстах, не содержащих р е з к о отрицательного отношения к американцам и к Соединенным Штатам; ср., например: *Для него не было разницы, кто ты – татарин, эстонец, китаец, поэтому он не задумываясь, с неумелым акцентом рассказывал армянские, еврейские анекдоты и первый хохотал, высмеивал америкашек, итальяшек, армяшек, больше же всех от него доставалось русским, и никто его ни в чём не мог заподозрить* (Д. Гранин. Зубр); – *Америкашки совсем придурки, – весело пояснил он, – но техника у них будь здоров* (Г. Прашкевич, А. Богдан. Человек «Ч»).

Примеры словарных статей в «Толковом словаре русской разговорной речи

А□ЗЕР.

DEF: азербайджанец, пребывающий на территории России. – *Серёжа, немедленно убери всех азеров с московских рынков!* (Распечатка телефонных звонков московского правительства // Коммерсант-Власть, 1999); *У казахов ничего не нашли. У азера обнаружили заначку анаши* (Криминальная хроника, 24.07.2003); – *Они все Ахмеды. Таджики скромнее, чем азеры. Меньше воруют* (В. Токарева. Своя правда); *Моему пятилетнему сыну в песочнице, когда он не дал свою формочку маленькому азеру, было сказано этим же соплём: «Ничего, скоро мы вам всем животы повспарываем!»* (Ю. Жуковская. Почему москвичи не любят приезжих? // Комсомольская правда, 13.09.2006).

MORPH: м.; одуш.

STYL: сниж., пренебр.

ANALOG: америкашка, америкос, армяшка, кацап, китаёза, макаронник, немчура, хачик, чёрный, чурка, чучмек, япошка.

PRAGM: слово употребляется преимущественно в речевой практике националистически настроенных носителей русского языка.

АМЕРИКА□ШКИ.

DEF: американцы. *Для него не было разницы, кто ты – татарин, эстонец, китаец, поэтому он не задумываясь, с неумелым акцентом рассказывал армянские, еврейские анекдоты и первый хохотал, высмеивал америкашек, итальяшек, армяшек, больше же всех от него доставалось русским, и никто его ни в чём не мог заподозрить* (Д. Гранин. Зубр); *Выступает всё против коммунизма, за православие и америкашек наших тоже травит за то, что Бога забыли* (В. Войнович. Москва 2042); – *Много ты знаешь, америкашка, – подумал Феликс. – Если ты думаешь, что «вору в законе» будет хуже в российской тюрьме, чем в вашей, ты глубоко ошибаешься* (А. Ростовский. Русский синдикат).

MORPH: м.; одуш.; ед. америкашка; употр. преимущ. во мн.

STYL: сниж., пренебр.

SYN: америкосы.

ANALOG: азеры, армяшки, кацапы, китаёзы, макаронники, немчура, хачики, чёрные, чурки, чучмеки, япошки. [Словарная статья составлена М.Я. Гловинской]

АРМЯ□ШКА.

DEF: армянин. *Иногда могли обозвать кого-нибудь «жидёнком» или «армяшкой», но это было довольно редко и в каких-то крайне нервных ситуациях, сгоряча* (А. Козлов. Козел на саксе); – *И ты думаешь, что я этим армяшкам свой интерес уступлю?* (А. Грачев. Ярый против видеопиратов); *Наши добрые русские бабули писали красивые телеги на нерусских владельцев [магазинов], не знаю, кто они там, то ли армяшки, то ли азеры, но перцу им хорошо подсыпали; Я принципиально не смотрю современные российские комедии, которые продюсировали армяшки; В продолжение темы про «армян-*

ские» имена: я всегда говорил, что Хачик – это не имя, хачик – это диагноз **армяшки**; Есть в русских этокое высокомерие по отношению к другим нациям – мол, эти «грязные арабы», да кто они такие? Или всякие там грузины, «**армяшки**», уж не говорю про отношение к евреям – почти поголовный антисемитизм! А французишки эти – гомосексуалисты несчастные, развратники? Ну, все они ногтя нашего не стоят! А мы – непогрешимые, почти святые (Блоги, 2014).

MORPH: м.; одуш.

STYL: сниж., презр.

ANALOG: азер, америкашка, америкос, итальяшка, кацап, китаёза, макаронник, немчура, хачик, черножопый, чёрный, чурка, чучмек, япошка.

PRAGM: употребление слова свойственно преимущественно речевой практике националистически настроенных носителей русского языка.

ЖИД.

DEF: еврей. – *Смотри, жид, – говорил похожий на поворотливого, светлоглазого дикого кота Колька, – смотри, падло, ты мне последние нервы треплешь* (В. Гроссман. Жизнь и судьба); – *Жид, – сказал он, – жид пархатый! –и придвинулся ко мне. – Я не жид, я еврей, понял? – Жид, – сказал он. – Все евреи — жиды, в чемоданах золото прячут!* (Ю. Герт. А ты поплачь, поплачь...); *На всё я готов – на разбой и насилие/ И бью я жидов и спасаю Россию* (В. Высоцкий. Антисемиты); *Слово «жид» носилось в воздухе уличных перебранок* (Г. Померанц. Догматы полемики и этнический мир).

MORPH: м.; одуш.

SYNT: употр. часто в функции сказуемого или в функции обращения.

STYL: бран., презр.

ANALOG: азер, америкашка, америкос, армяшка, итальяшка, кацап, китаёза, лягушатник, макаронник, негритос, фриц, хачик, хохол, чурка, чучмек, япошка.

PRAGM: в языке XIX – начала XX века слова *жид, жидовка* были нейтральными наименованиями представителей еврейской нации и не являлись бранными (ср. название одного из рассказов А.И. Куприна «Жидовка»); в качестве бранных слов они стали употребляться в советское время, и этот новый их статус был зафиксирован в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова. Резко негативным, бранным являются эти слова и их производные и в языке начала XXI века. Ср.: *Слово «жид» в современном русском языке является национальным оскорблением, так как в качестве официального термина используется слово «еврей»* (А. Кучерена. Бал беззакония).

Употребление слова *жид* и его однокоренных (*жидёнок, жидовка, жидовня, жидовский*) характерно для речевой практики антисемитов.

ИТАЛЬЯШКА.

DEF: итальянец. *Конечно, хотелось бы, чтоб Украина дальше прошла, но что-то я не верю в их победу над итальяшками* (Гоооол! // Форум, 2006); – *Ай да итальяшки, подумала она, вымогатели чертовы, – достала мелочь и бросила пятьсот лир* (Д. Рубина. Высокая вода венецианцев); – *Почему, если ты болгарин, или, скажем, какой-нибудь итальяшка, или даже француз, то обязательно живешь в благодатном теплом краю?* (О. Дивов. Молодые и сильные выживут); *Он поволок крепко подпивших итальяшек в Эрмитаж, в самые богатые в мире запасники рыцарского вооружения* (М. Веллер. Оружейник Тарасюк); – *Да / и в той же воде отварим пельмени // – О / во как здорово // А что уже всё / готово/ да? Итальяшки не доваривают? – Да / уже всё // Aldente //* (Телепередача «Кулинарный поединок» // Из коллекции НКРЯ, 2005).

MORPH: м.; одуш.; употр. преимущ. во мн. (итальяшки).

STYL: сниж., пренебр.

ANALOG: азер, америкашка, америкос, армяшка, кацап, китаёза, макаронник, немчура, хачик, черножопый, чёрный, чурка, чучмек, япошка.

PRAGM: обычно употребление в осуждающих, ироничных, шутливых и т. п. контекстах.

ЧУ□РКА.

DEF: коренной житель Средней Азии, пребывающий на территории России. *В тех случаях, когда выигрывал Слава, Николай Леонидович обзывал его страшными матерными словами – хотя начинал обычно, вспоминая, что мать партнёра – узбечка, с крика: «Чурка ты!»... (И. Кио. Иллюзии без иллюзий); Что происходит в голове у подростков, кричащих «Мочи чурок!»? (Русский репортер, № 3 (181), 2011); – Закрой свой рот, ты, вонючий чучмек, чурка! (Г. Садулаев. Когда проснулись танки); Чтобы публично узбечка или азербайджанца обозвать «черножопым» или «чуркой», такого и быть не могло (С. Есин. Маркиз Астольф де Кюстин); Крюк подносил к обмороженному уху азиата дамские часики, уверяя недоверчивую чурку в их безотказном тканье (И. Бояшов. Танкист, или «Белый тигр»); Таджикская девочка – она чужая, чурка нерусская, а бедные мальчишки свои, русские (Форум, 2007); Новыми врагами стали чужаки, недавние пришельцы на улицы родных городов, плохо говорящие по-русски и ведущие себя не по «понятиям» (то есть «нашему» своду законов), – «черные», «чурки», «чучмеки», «хачики» и уже с ними (Н. Митрохин. От «Памяти» к скинхедам Лужкова. Идеология русского национализма в 1987-2003 годах // Неприкосновенный запас, 12.09.2003).*

MORPH: м. и ж.; одуш.

SYNT: употр. часто в функции сказуемого или в функции обращения.

STYL: сниж., бран., уничиж.

SYN: чучмек.

ANALOG: азер, америкашка, америкос, армяшка, жид, итальяшка, кацап, китаёза, лягушатник, макаронник, негритос, фриц, хачик, хохол, япошка.

PRAGM: употребляется в речевой практике националистически настроенных носителей русского языка.

Исследование ненормативных этнонимов не ограничивается только словарным аспектом (в каких словарях и как их описывать). Оно направлено также на узуальные и стилистические аспекты употребления такого рода слов, а также на их социальную и этическую оценку (см. об этом, например [Вепрева, Купина 2014]). Очевидно, что это – своего рода болезненный нарыв на теле современного русского языка, но аналитический скальпель лингвиста не должен избегать подобных нарывов: изучение ненормативных этнонимов поможет определить их место в системе лексических средств русского языка, их социальный и стилистический потенциал, а также – шире – их место и роль в национальной политике государства.

Литература

Вепрева И. Т., Купина Н. А. Тревожная лексика текущего момента: неофициальные этнонимы в функции актуальных слов // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3 (49).

РОС-2007 – Русский орфографический словарь / Отв. ред. В. В. Лопатин. – М., 2007.

СУ-1 – Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. – Т. 1. – М., 1935.

ТСРР-1-2014 – Толковый словарь русской разговорной речи. – Вып. 1. А – И / Отв. ред. Л. П. Крысин. – М., 2014.

Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. – СПб, 2004.

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭРИСТИКЕ¹

Исследования политической эристики как искусства ведения спора, предполагающего речевую конфронтацию политических оппонентов, их речевой поединок, приобретают особую актуальность в наши дни. Выявляются эристические стратегии и соответствующие им риторические приемы эффективного ведения дискуссии, рассматриваются приемы манипулирования в жанре политической теледискуссии, анализируются языковые средства разных уровней, обладающие убеждающей силой [Тамразова 2009; Андрианова 2013 и др.], при этом именам собственным, достаточно частотным, когнитивно и эмоционально значимым словам в подобных дискуссиях, не уделяется должного внимания.

Между тем риторический анализ политических дискуссий, отраженных в современных массмедиа, демонстрирует активное использование имен собственных в качестве средства убеждения оппонентов. В данном случае можно говорить о применении в доказательстве и опровержении смысловой модели-топа «имя», когда источником изобретения содержания становится обращение к смыслу или происхождению имени [Михальская 1996: 183], актуального в данном контексте с позиции формирования основных смыслов речевого произведения. Среди риторических смысловых моделей убеждающей речи, описанных еще в «Риторике» Аристотеля, детализированных применительно к русской действительности М. В. Ломоносовым, приводящихся практически во всех современных учебниках риторики («род-вид», «часть-целое», «причина-следствие», «определение» и др.), топ «имя» занимает последнее место как наименее активный способ генерирования идей. Однако, по нашим данным, в последние годы наблюдается его активизация в различных коммуникативных обстоятельствах.

Особая продуктивность топа «имя» отмечается в политических дискуссиях последнего времени вокруг событий на Украине, представленных в российских массмедиа. Основная идея автора речи, который обращается к имени собственному как средству убеждения оппонентов, основывается на оживлении ономастических коннотаций ключевых имен и названий. Актуализаторами ономастической коннотации могут выступать, во-первых, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, во-вторых, понятийные или коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании [Крюкова 2011: 139].

Приведем один характерный пример обращения к ономастическим коннотациям первого типа, демонстрирующий многообразие интерпретаций одного и того же имени собственного.

Президент Петр Порошенко в ходе Марша независимости в Киеве 24 августа 2015 года противопоставил Украину Донбассу, назвав последний регион «Мордором». По его словам, Новороссия является воплощением толкиеновского мифа об этом регионе Средиземья: «Украина была, есть и будет. А Новороссия – это толкиеновский миф под названием Мордор» (РИА Новости. 24.08.2015. <http://ria.ru/world/20150824/1203819555.#ixzz3jjWZFSNu>).

Следует отметить, что прецедентное имя Мордор из «Властелина колец» Дж. Р. Р. Толкиена достаточно давно употребляется в зарубежной публицистике и ораторской политической речи в качестве метафоры для обозначения абсолютного зла. И это несмотря на то, что сам Дж. Р. Р. Толкиен неоднократно подчёркивал, что не следует искать в его произведе-

¹ Публикация выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 15-34-01008).

дениях аллегорий и аллюзий на реальные страны и события, что он поместил Мордор на востоке, основываясь на скандинавской мифологии, по которой землями, где обитает зло, считались север и восток [McNelis 2006].

Однако этот поэтический топоним неоднократно использовался в политической речи как аргумент, ассоциировался со Второй мировой войной, Сталиным и Гитлером. Это имя в свое время употребил Рональд Рейган по отношению к СССР. После распада СССР Мордор употреблялся некоторыми политиками по отношению к России.

Опровергая аналогию Мордор – Донбасс из речи Петра Порошенко, корреспондент «Комсомольской правды» буквально в этот же день, когда состоялось выступление украинского президента, на незначительном текстовом отрезке включает имя Мордор сразу в несколько риторических приемов, направленных на опровержение точки зрения оппонента.

Сначала автор использует метод «да, но» или «видимую поддержку», при которой один из участников дискуссии частично соглашается с мнением оппонента, а потом переходит к опровержению:

Онтологически в словах Порошенко была доля правды – территории, называемые Новороссией, это край рукотворных гор – терриконов. По сказочной теории Толкиена, Мордор возник из-за мощнейшего колдовства, вызвавшего вулканические извержения. Есть в Мордоре внутреннее соленое озеро, а уклад жизни связан с металлургией и горно-обогачительной отраслью. На этом сходства заканчиваются, потому что, в отличие от бесплодного Мордора, даже во время войны на черноземах Донбасса растет все – от пшеницы до подсолнечника. Люди добрые, работающие, с лицами открытыми, светлыми. Ордами не собираются и никого завоевывать не ходят.

Далее идет прямое указание на подмену понятия:

К сожалению, спичрайтеры **Петра Порошенко** допустили колоссальную ошибку, подставив шефа, сознательно или случайно спутав или подменив понятия.

И, наконец, в заключительной части публикации встречаем крайне эмоциональный «прием бумеранга» или «опровержение противника его же оружием», когда аргументы обращаются против того, кто их высказал:

Кличку «Мордор» в пору получить не Новороссии, а Украине, во время мучительных родов новой государственности – в дыму и пламени горящих покрышек на Майдане. Когда картинка, попадающая в газеты и на телеэкраны до степени полного смешения соответствовала видам Мордора из голливудской экранизации «Властелина колец». (КП 24.08.2015 <http://www.kp.ru/daily/26423.5/3296280/>)

Так видоизменяется ассоциативный ряд имени и усложняется аргументативная модель.

Актуализаторы ономастической коннотации второго типа отмечены при обращении политических оппонентов к внешнему облику (к структуре) имени-аргумента, его этимологии или мотивировочным признакам, положенным с основу названия.

Наиболее частотны в рассматриваемом материале актуализаторы коннотаций, связанные с внутренней или внешней формой имени. Например, в марте 2014 года В. В. Путин в одном из телеинтервью иронично опроверг отнесение к врагам Украины некоторых персон российского бизнеса, которые попали в санкционный список: *И фамилии у них какие-то странноватые, вы их сами сейчас только что назвали – Ковальчук, Фурсенко, Роттенберг, Тимченко. Типичные москали!* (НТВ. «Сегодня». 22.03.2014). Данные имена коннотируют за счет внешней формы, передающей информацию «типичный представитель какой-либо национальности».

Встречаем также обращение к разным значениям многозначного слова, от которого образовано название. Особенно актуален этот риторический прием при переводческих интерпретациях иноязычных имен и названий. Например, в телепрограмме «Вос-

кресное время» (19.04.2015 г.) этот прием переворачивает смысл названия совместных украинско-американских военных учений: *Совместные учения носят громкое название «Бесстрашный хранитель» – тренировать украинских солдат и офицеров американцы будут несколько месяцев. Кстати, английское слово guardian имеет и еще одно значение – покровитель. Так что таинственное определение «третья сила», возможно, несет куда более широкий смысл.*

Не менее эффективна смысловая модель «имя» при опровержении софистических высказываний оппонента. Например, заявление в СМИ польского министра иностранных дел о том, что концлагерь Освенцим освобождали украинцы, можно квалифицировать как ложное основание, основанное на подмене понятий. Имея в виду Первый украинский фронт, министр таким образом объяснил, почему представителей России не пригласили на празднование 70-й годовщины освобождения концлагеря. Опровергая данный тезис, постоянный представитель РФ при ООН В. И. Чуркин эксплицирует мотивировочные признаки, положенные в основу названий фронтов в годы войны: *Он назывался Первый украинский фронт, потому что он освободил Украину от нацистов до того, как с боями дошел до Польши. Как и все другие части Красной армии, он был многонациональным и состоял из русских, украинцев, белорусов, грузин, армян, азербайджанцев, представителей народов Центральной Азии и многих других – свыше 100 этнических групп Советского Союза* (канал ТВЦ, «События» 22.01.2015). Перечислительный ряд этнонимов усиливает эмоционально-экспрессивное воздействие смысловой модели «имя», служит дополнительным аргументом в доказательстве географической, а не этнической мотивации названия фронта.

В результате широкого тиражирования в российских массмедиа хода и результатов данных дискуссий в массовом общественном сознании формируется отношение к происходящим событиям, основанное на восприятии ключевых имен и названий.

Таким образом, топ «имя», традиционно квалифицируемый в риторике как периферийная, редко используемая модель изобретения содержания, становится одним из ведущих средств убеждения в современной политической эристике. Очевидна не только частотность этой аргументативной модели, но и эволюция ее форм, демонстрирующая разнообразные возможности убеждающего воздействия имени собственного: обращение к внутренней форме имени, к его внешнему облику или коннотациям эмоционального и национально-культурного планов.

Литература

Андреанова К. В. Лингвопрагматический аспект манипулятивного воздействия в теледискуссии: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2013.

Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. Филологические науки. – № 8 (62) 2011. – С. 139–142.

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

Тамразова И. Г. Функционально-прагматические характеристики эристического дискурса (на материале русского и французского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2009.

McNelis J. Mordor // J. R. R. Tolkien Encyclopedia: Scholarship and Critical Assessment. – Routledge, 2006.

АВТОР ЯК ОСНОВНИЙ ДЕТЕРМІНАНТ МЕДІЙНОЇ АКСІОСФЕРИ

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін ціннісної системи глобалізованого світу аксіологічної значущості набувають соціокомунікаційні процеси. Мас-медіа як різновид соціальних комунікацій є інформаційно-аксіологічним механізмом, що відбирає, тиражує та змінює цінності в соціумі. Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують медійну аксіосферу, що репрезентує ціннісні домінанти суспільства й здійснює певний аксіологічний вплив на реципієнтів.

Медійна аксіосфера може бути представлена як варіативна система ціннісних домінант, детермінованих низкою соціокультурних чинників, вагоме місце серед яких займає автор медіатексту. Адже саме від діяльності професійних комунікаторів, які створюють медіатекст і тим самим спрямовують його аксіологічні вектори в ту чи іншу оцінну площину, значною мірою залежать наявність тих чи інших ціннісних смислів у мас-медійній комунікації, ціннісна парадигма ЗМК. Це дозволяє автора журналістського тексту визнати не лише основним учасником мас-медійної комунікації, а й основним детермінантом аксіологічної медіареальності.

Метою нашої розвідки є дослідження ролі автора журналістського матеріалу в формуванні медійної аксіосфери.

Зважаючи на те що сучасні мас-медіа найчастіше виконують роль транслятора цінностей, ідеалів, стереотипів, способів мислення, у поширенні яких зацікавлені соціальна група, певний центр політичного чи економічного впливу, доцільно говорити про двох умовних представників комуніканта – автора та ініціатора повідомлення. Таке умовне розмежування запропонував Ю. Хойзерман, який розрізняє три взаємопов'язані мовні особистості ЗМК: *Kommunikator* (комунікатор, або ініціатор тексту), *Akteur* (основна дійова особа, автор тексту) і *Rezipient* (отримувач інформації, реципієнт) [Häusermann 2005]. Автор та ініціатор тексту може бути представлений як однією, так і кількома особами. У першому випадку автор та ініціатор – це та особа, яка створює й породжує власний текст, виражає в ньому власні думки та погляди. Це, насамперед, незалежний журналіст зі своїми переконаннями і принципами. Саме від його морально-етичних установок, політичних переконань, аксіологічних стратегій комунікація може набувати тих чи інших ціннісних ознак. Підтримуючи прийняту в певному суспільстві аксіологічну ієрархію, автор експлікуватиме домінантні цінності соціуму. При цьому він може свідомо, а інколи навіть несвідомо, виводити цінності за межі аксіологічної площини, надавати їм пейоративного забарвлення, вводити ті домінанти, які взагалі не вписуються в аксіологічну систему певного соціуму. Унаслідок таких стратегій автор втручається в аксіологічну систему й певним чином трансформує її.

У ситуації, коли автор матеріалу – безпосередній «виконавець», виразник чужих ідей, який лише пише статтю на замовлення іншого суб'єкта чи групи суб'єктів, можна говорити про наявність як автора, так й ініціатора тексту, ціннісна парадигма якого (ініціатора) задає певне аксіологічне спрямування повідомленню. Залежно від його «замовлення», світоглядних принципів засоби масової комунікації створюють медіареальність, яка відповідає ціннісній картині світу «замовника».

У сучасній практиці часто спостерігається невідповідність цінностей, які поділяють журналісти, цінностям, які вони тиражують в ЗМК. Така ситуація свідчить про наявність ціннісного дуалізму, що породжує конфлікт професійних орієнтирів і реальної діяльності

журналістів. Основним чинником цього конфлікту є комерціалізація, яку можна визнати базовою категорією розвитку сучасних ЗМК. У практичній діяльності авторів медіа-тексту часто доводиться підлаштовуватися під інтереси власника і формат конкретного видання, унаслідок чого він формує таку аксіологічну реальність, яка суперечить як його ціннісним орієнтирам, так й орієнтирам споживачів інформації.

Така тенденція може привести до деструктивних змін ціннісної системи як споживачів інформації, так і самих журналістів. Тиражуючи викривлені уявлення про ціннісні пріоритети суспільства, медійники можуть «звикнути» до створеної ними аксіологічної медіареальності, що, у свою чергу, здатне призвести до зміни їх ціннісної шкали, зокрема витіснення морально-етичних домінант на її нижні шаблі. Так, проведене серед 50 журналістів соціологічне опитування, метою якого було визначення основних рис працівників ЗМК, уже сьогодні засвідчило наявність деяких негативних тенденцій. Зокрема, серед основних чеснот журналіста, серед яких найчастотнішими виявилися комунікабельність, освіченість, об'єктивність, професіоналізм, оперативність, мовна компетентність, ерудованість, обізнаність, професіоналізм, креативність, що зазначили понад 69,2% респондентів (див. таблицю 1), морально-етичні домінанти (чесність, справедливість, порядність, доброзичливість, ввічливість, толерантність) займають незначне місце: їх зазначили лише 30,8 % опитаних журналістів, причому більшість серед них – люди середнього та старшого віку, молодь, на жаль, рідко акцентувала на цьому своєї уваги (це зокрема зазначили лише 22 % опитаних серед них).

Таблиця 1

Основні риси журналістів

Риси	Частота вияву
Активність	0,04
Відвертість	0,04
Відповідальність	0,06
Відстоювання власної позиції	0,06
Ввічливість	0,02
Вихованість	0,06
Впевненість	0,02
Дипломатичність	0,06
Доброзичливість	0,04
Допитливість	0,06
Дружелюбність	0,08
Ерудованість	0,25
Комунікабельність	0,75
Креативність	0,22
Лінгвістична компетентність	0,25
Наполегливість	0,04
Незаангажованість	0,20
Неупередженість	0,04
Об'єктивність	0,50
Обізнаність	0,45
Оперативність	0,35
Освіченість	0,35

Порядність	0,06
Професіоналізм	0,25
Професійна солідарність	0,04
Пунктуальність	0,28
Рішучість	0,04
Сміливість	0,03
Справедливість	0,06
Стриманість	0,04
Творча винахідливість	0,04
Толерантність	0,05
Уважність	0,06
Упевненість	0,08
Цілеспрямованість	0,06
Чесність	0,20

Зміщення векторів медійного повідомлення в ту чи іншу площину значною мірою спричинене й специфікою журналістської діяльності. Загальновідомо, що тепер у центрі уваги журналіста – передусім погана новина. Афоризмами нині стали вислови: «Погана новина – гарна новина» (М. Маклюен), «Погані новини витісняють з обігу гарні новини» (Л. Ловітер). Журналісти під час транслявання реальності часто не звертають уваги на позитивні події, явища, зосереджуючись на негативних реаліях суспільного життя. Вони, за словами П. Бурдье, «мають особливі «окуляри», через які ...бачать одне і не бачать іншого та завдяки яким ...бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [Бурдье 2002: 32]. На думку А. Моля, ЗМК «фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із суспільної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [Моль 2005: 120]. Сьогодні мас-медіа говорять своїй аудиторії, про що думати, як думати, а інколи навіть, що з цим робити.

Зрозуміло, через всесвітню економічну кризу, поширення тероризму, велику кількість природних і техногенних катастроф складно уникати негативної інформації. Проте в цій ситуації варто зробити все, щоб ненасилля стало основною складовою ціннісної системи людства; щоб споживач, сприймаючи медійну інформацію, не впадав у депресію. А цього не можна досягти без механізму збалансованого й адекватного подання інформації, дотримання політкоректності й толерантності при мас-медійній комунікації, що може гармонізувати не лише комунікативний, а й соціальний простір у цілому.

Професор Гальтунг (викладач студій миру, член спілки науковців, дослідників і миротворців, які займаються практичними ініціативами щодо налагодження конфліктів), досліджуючи проблеми впливу мас-медіа на зростання й зменшення насильства у світі, визначає низку помилок, яких припускаються журналісти при висвітленні проблем насильства:

1. Деконтекстуалізація насильства: зосередженість на ірраціональному, без висвітлення причин нерозв'язаних конфліктів і поляризації.
2. Дуалізм: скорочення до двох кількості сторін у конфлікті, хоча насправді задіяно набагато більше. Репортажі, що фокусуються на внутрішньому розвитку подій, часто залишають поза увагою такі «зовнішні» сили, як скажімо, уряди інших країн або транснаціональні компанії.

3. Маніхейство: зображення однієї сторони «доброю», а іншої – «поганою».
4. Армагедон: подання насильства як чогось неунікного та безальтернативного.
5. Висвітлення окремих насильницьких актів без уваги до структурних елементів, як-от: бідність, військові або поліцейські репресії, бездіяльність уряду тощо.
6. Плутанина: фокусування лише на арені конфлікту (тобто на полі бою або на місці інциденту), а не на силах і чинниках, які спричинили конфлікт.
7. Уникання інформації про втрати і жертви, у результаті чого акти помсти й наростання насилля стають незрозумілими та несподіваними.
8. Невміння витлумачувати роль ЗМІ у висвітленні тероризму.
9. Неспроможність визначити цілі зовнішнього втручання.
10. Неспроможність поінформувати про мирні пропозиції сторін, що конфліктують, і наслідки примирення.
11. Нерозуміння відмінності між перемир'ям або переговорним процесом і власне миром.
12. Невисвітлення компромісних ситуацій. Як наслідок – конфлікти розгораються знову, бо не приділяється належної уваги намаганням вилікувати суспільні хвороби. За відсутності інформації про спроби розв'язати конфлікт посилюється фаталізм (докладніше див.: [Як висвітлювати 2004: 46-47]).

Ці міркування Гальтунга, безперечно, дають багато приводів для роздумів щодо вироблення механізмів збалансованого подання інформації, які сприяли б зменшенню агресії в комунікативному просторі. Журналіст має усвідомлювати свою відповідальність за сказане слово, висвітлений факт, розуміти, що його діяльність є аксіологічно спрямованою, яка може кардинально змінити ціннісну систему як окремих респондентів, так і навіть соціуму в цілому.

Література

Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой. – М., 2002.

Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с франц. – М., 2005.

Як висвітлювати конфлікти у ЗМІ: досвід закордонних семінарів // МедіаКритика. – 2004. – № 6. – С. 46–47.

Häusermann J. Journalistische Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles / J. Häusermann // Informieren 2, aktualisierte Auflage. – 2005. – 242 s.

ДИНАМИКА СТИЛЕВОЙ КОНФИГУРАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XXI В.¹

В основе выделения функционального стиля всегда лежали базовые (первичные) экстралингвистические стилеобразующие факторы, а именно – социально значимая, исторически сложившаяся сфера общения и деятельности, которые соотносятся с определенной формой общественного сознания. В объективной реальности стили вступают в постоянное взаимодействие, оказываются под влиянием как собственно «стилеобразующих» факторов, так и многочисленных экстралингвистических «нестилеобразующих» факторов, смежных областей деятельности человека.

Классификация функциональных стилей имеет научное обоснование, которое считается оправданным как с теоретической, так и практической точки зрения. Несмотря на то что в русистике функциональные стили в целом определены, установлены теоретические основы их типологии, имеются детальные описания многих их структурно-семантических и коммуникативно-функциональных особенностей, тщательно исследована жанровая дифференциация, все-таки остаются и вопросы, которые могут быть названы остродискуссионными. Они касаются границ функциональных стилей, количества речевых жанров в рамках одного функционального стиля. В последнее время изменения в языке, в свою очередь связанные с политическими и социальными причинами, оказали влияние также и на его стилевую конфигурацию. По словам В. М. Лейчика [2006 : 188], вследствие воздействия, которое оказывают внутренние закономерности развития языка, и сильного влияния экстралингвистических факторов, связанных с изменением социально-политической и экономической ситуации, стилевая парадигма русского языка существенно изменилась. Можно говорить о появлении нового самостоятельного стиля – экономического. В качестве аргументации автор указывает на следующие факторы: к их числу он относит новую сферу коммуникации, в которой используется русский язык; закрепляется в этой области особый набор функций языка/речи (дефинирующая, контактоустанавливающая, убеждающая); увеличивается корпус текстов, которые относятся только к этой сфере, кроме того, регулярно растет число новых жанров (биржевые, маркетинговые, финансовые, а также рекламные, различные документы и мн. др.), выделяются характерные речевые/ языковые средства (специальные термины, заимствованные из иностранных языков, большей частью из английского, экспрессивные единицы из области лексики и фразеологии, используемые с целью воздействия на реципиента речи, разговорный синтаксис).

По мнению таких авторов, как Е. С. Кара-Мурза, И. В. Беляева, Л. Н. Черкасова, Е. П. Гаран, Е. В. Максименко и др., можно в качестве самостоятельного стиля выделять рекламный стиль.

Е. В. Максименко понимает под «стилем рекламы» систему языковых и внеязыковых средств, посредством которых выражается содержание рекламного текста, их речевую организацию, обусловленную функционированием в массовой коммуникации. Кроме того, указанный автор говорит о невозможности проведения четкой дифференциации рекламных стилей [Максименко 2005 : 6]. О. В. Андерсен язык рекламы называет динамично развивающейся функциональной подсистемой литературного языка, формирующейся с помощью различных по происхождению вербальных единиц [Андерсон 2006 : 5]. Последовательное разграничение между публицистическим стилем и стилем рекламы проводится Е. С. Кара-Мурзой [2007 : 484-485], указывающей на разноориентированную оценочность этих стилей (социальная оценочность публицистического стиля

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-04-00037.

и утилитарная оценочность стиля рекламы). Утилитарная оценочность создается за счет использования особой лексики – «ключевой» для рекламного текста, например, *новый, восторженный, впервые, великолепный, магический изумительный, легкий, быстрый* и др.). Стиль рекламы не причисляется Е. С. Кара-Мурой к публицистическому функциональному стилю ввиду его ориентирующе-квалифицирующей функции в общественно-политической и потребительской жизни, тогда как утилитарная оценочность рекламы отражает интересы в сфере потребления товаров, а также положение товаров среди подобных на коммерческом рынке. Сегодня ученые отмечают, что реклама выполняет значительные функции в формировании общественного сознания, стиля, мнения и образа жизни. М. А. Кривко отмечает, что, несмотря на сохранившуюся в глубинных ориентирах современного российского общества «бытовую ненависть к богатым и обогатившимся», все-таки сформировался культ роскоши и богатства, который активно транслируют СМИ. «Всяческая телесность, быт стали картиной мира огромного количества людей в России. Реклама, гляцевые журналы, телепрограммы переполнены советами по обустройству своего бытового материально-предметного мира. <...> В России активно процветают ориентировки «гламурного» мировосприятия: мир в гламуре предстает как законченное материальное сооружение, жизнь представляется формулой, призывающей к внешней «красивости», роскоши, постоянному обустриванию своего быта» [Кривко 2007 : 196-197].

Реклама определила появление новой манеры речевого поведения – повышенно эмоциональной, напористой, суггестивной – и новых коммуникативных функций русского литературного языка [Кара-Мурза 2001 : 165]. По мнению Е. П. Гаран [2009 : 10], реклама может быть квалифицирована в качестве отдельного функционального стиля со свойственной этому стилю системой жанров (рекламный лозунг, рекламное объявление, рекламная статья, рекламный слоган и др.). Отличительными чертами рекламного стиля являются особая сфера бытования, особая интенция и совокупность лингвопрагматических свойств. Несмотря на наличие в рекламе примет разнообразных стилевых воздействий, она, однако, является несомненным функционально-стилевым единством. Тем не менее, как особый стиль реклама недостаточно исследована. А. Н. Лебедев-Любимов по этому поводу пишет: «К сожалению, до сих пор рекламная деятельность как феномен культурной жизни народов не находит всеобщего признания и никоим образом не становится предметом глубокого объективного научного анализа. Она лишь обозначается как сложный социально-экономический или социально-психологический объект, но остается без глубокого понимания исторических причин возникновения и механизмов функционирования» [Лебедев-Любимов 2007 : 329]. Пренебрежение рекламой как фактором культуры он объясняет большим количеством психологических барьеров, которые не позволяют рассматривать проблему более глубоко, а следовательно, не дают возможности должным образом исследовать социальную природу человека и общества в целом.

Достаточно часто сегодня понятие «публицистический стиль» заменяется понятием «стиль СМИ», которое, по нашему мнению, пока не имеет права на существование в связи с разнородностью самих средств массовой информации и тех материалов, которые в них помещаются. В то же время справедливо утверждение К. А. Долинина [2004 : 607-620] о том, что в публицистическом стиле и в советское время не было «внутреннего объединения», которое предписывала функциональная стилистика, не представляет он подобное единство и в обществе постсоветском. Он пишет, что нельзя говорить ни о каком единстве способов отбора и употребления языковых средств в опубликованных в одном номере газеты аналитической статье, описывающей тенденции развития нефтяного рынка, и в светской хронике. Цитируемый автор делает однозначный вывод, что во всех «больших» функциональных стилях происходит распад на большое количество речевых жанров, различающихся по тематике, целевой направленности, по типу речи и стилю, ко-

торый в традиции М. М. Бахтина понимается в качестве результата отбора средств языка в определенном высказывании.

Ученые говорят о переходном периоде в развитии современного российского общества, что оказывает существенное влияние на природу функциональных стилей, а также их соотношение. Происходят значительные изменения в традиционных стилях. Официально-деловой стиль советской эпохи заменяется современным бизнес-стилем, имеющим совершенно особые средства в своем арсенале для осуществления соответствующей коммуникации. Можно говорить о новых чертах научного стиля, который утрачивает свойственные ему ранее черты безличности. Для сравнения можно привести активизацию замены в научных работах последних десятилетий местоимений первого лица множественного числа на местоимения единственного числа.

Исследователи имеют возможность подробно описывать функционирование современных речевых жанров.

Многие типы публичного общения находится в стадии становления. Появляются работы, в которых в качестве особого типа выделяется политический дискурс, сложившийся именно в постсоветский период. Примечательно, что авторы применяют термин именно «дискурс», поскольку коммуникация в ее современных формах связана с экстралингвистическими факторами: с общественно-политическими событиями (выборами, предвыборными дебатами, телемостами, посланиями президента и др.), которые, в свою очередь, неотделимы от интеракции – взаимодействия между адресантами и адресатами

Литература

Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006.

Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дисс. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2009.

Долинин К. А. Социалистический реализм в лингвистике (к истории функциональной стилистики в СССР) // Теоретические проблемы языкознания: Сб. статей к 140-летию кафедры общего языкознания филологического факультета Санкт-Петербургского университета / Гл. ред. Л. А. Вербицкая. – СПб: Филологический факультет, 2004. – С. 607–620.

Кривко М. А. Средства массовой информации и проблема «глобального потребления»: российская и западная модели реагирования // Философские проблемы глобализации: общество, культура, право: Материалы региональной науч.-практич. конф. – Ростов н/Д., 2007. – С. 195–199.

Лейчик В. М. Изменение стилистической системы в современном русском языке // Язык и мы. Мы и язык: Сб. статей памяти Б. С. Шварцкопфа / Отв. ред. Р. И. Розина. – М., 2006. – С. 184–194.

Максименко Е. В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале русской и английской коммерческой рекламы и научно-технической рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2005.

«МАЛАЯ ПРЕССА» УРАЛА: СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИМЕТЫ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ¹

Муниципальные газетные издания переживают нелёгкие времена. Газеты, которые являются привычным источником информации для жителей малых городов, находящихся в областном подчинении, прекращают своё существование; всё чаще печатная форма вытесняется электронной. Подобное положение дел наблюдается и в Свердловской области. Местные власти, градообразующие предприятия осознают воздействующую силу газетного текста и поэтому участвуют в издании отдельных газет в качестве учредителей/соучредителей. Действительно, «в провинции слово перестает быть словом и означает нечто большее, чем просто слово. Пока существует такая означенность, будет существовать и провинция» [Гиренок 2014: 172]. В данной работе анализируются выпуски 2015 года газет «Городские вести» (Ревда), «Вечерний Первоуральск» (соучредитель – администрация городского округа (ГО) Первоуральск).

Можно ли все муниципальные газеты, выходящие в городах областного подчинения, отнести к провинциальным? Отвечая на этот вопрос, отметим, что дихотомия *столица – провинция* получает конкретное смысловое наполнение в разных ситуациях. Например, в границах противопоставления *Москва – Екатеринбург* уральский город может осознаваться как провинциальный, а в границах противопоставления *Екатеринбург – Билимбай* (с учетом ставшей стандартной перифразы *столица Урала*) классификационный признак «провинциальный» получит Билимбай.

В русском языке лексема *провинция* обозначает «территорию страны, удалённую от крупных центров» [Толковый словарь... 2008: 748], а слово *центр*, в свою очередь, в одном из своих значений номинирует «город с административными, промышленными и другими учреждениями» [Там же: 1078]. Например: Екатеринбург – *областной центр* Свердловской области; Нижний Тагил – *центр оборонной промышленности*. Таким образом, дифференциальный семантический компонент «отдаленная территория» является важным, но не единственным для характеристики провинциального города: в современных условиях центром может стать любой населенный пункт, в котором интенсивно развивается промышленность, наука, музейное дело и др. В подобных случаях наблюдаем нейтрализацию оппозиции *центр – провинция*. Например: *Висим – один из центров духовно-нравственной истории в регионе наравне с Верхотурьем и Невьянском. Тысячи туристов приезжают сюда, чтобы посетить музей Д. Н. Мамина-Сибиряка* (Городские вести).

В речевом обиходе прилагательное *провинциальный* ассоциируется с простотой, наивностью, безыскусностью и в приложении к прессе малого города формирует соответствующие аксиологические и стилистические ожидания. Для текстов анализируемых газет характерна ожидаемая «географичность стиля», которая создается за счет активного употребления топонимов. В высказываниях отмечаются знаменательные даты, местные проблемы, события, связанные с населенными пунктами. Вот лишь некоторые примеры из газеты «Вечерний Первоуральск»:

Школа № 15 отметила 85-летний юбилей. Она по праву считается социокультурным центром Динаса; Что волнует жителей села Новоалексеевское, поселков Флюс и Старые Решеты? Это газификация, обеспечение водой и выделение земельных участ-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00239а «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика». Исследование поддержано программой 211 Правительства Российской Федерации, соглашение № 02.А03.21.0006.

ков; *Есть у нас деревня Хомутовка. Сколько раз дорогу там чистили, даже со счета сбился. Люди периодически жалуются; В Билимбае появится макет реактивного самолета БИ-1 с жидкостным ракетным двигателем – в натуральную величину.* Все без исключения топонимы обозначают населенные пункты, находящиеся на территории ГО Первоуральск. Ср.: *По словам экспертов, катастрофа может разразиться в поселке Левиха, где находится заброшенный рудник <...> и скопилось большое количество тяжелых металлов* (Городские вести).

В разных случаях употребления топоним получает смысловые приращения типа ‘уральская глубинка’, ‘заброшенное место’ или же ‘центр культуры’, ‘центр промышленности’. Вербальные знаки, номинирующие географические точки Урала, помещаются в «эмоциональный текст» [Клушина 2012: 219] и приобретают приращение ‘родной, близкий’, способствующее формированию в сознании читателя, естественно включенного в пространство Урала, ценностного понятия «малая родина».

Консолидирующую функцию в составе газетных материалов выполняет прилагательное *уральский (у)*. Типичные сочетания: *у. край, у. регион, у. земля, у. традиции, у. народные промыслы, у. самоцветы, у. характер.* Органично воспринимается лозунг-призыв, имплицитно выражающий преданность родной земле, готовность приумножить её богатства, сохранять верность традициям (Городские вести): *ЗА НАШ УРАЛЬСКИЙ КРАЙ!* «Географичность стиля» позволяет отнести газеты, издающиеся в отдаленных от областного центра уральских городах, к провинциальным.

Муниципальные издания разрабатывают разные технологии коммуникативного партнёрства, предполагающего «создание эффекта интерактивности» [Кормилицына 2012: 222]. Ревдинская газета нацелена на непосредственную обратную связь с адресатом, основанную на доверительности, откровенности, готовности понять и помочь, разделить с читателями радость и горе, укрепить сложившееся сообщество «своих»: *Удивлены? Возмущены? Обрадованы? Поделитесь со всеми!* «Городские вести» *ждут ваших новостей по тел.* (указывается номер) *круглосуточно.*

Первоуральская газета выступает в роли посредника, оперативно устанавливающего ожидаемую целевой аудиторией связь с представителями власти, руководителями предприятий и др. Для реализации этой стратегии разрабатываются специальные технологии: *Редакция газеты «Вечерний Первоуральск» представляет... рубрику «Званный гость», содержание которой формируете вы, наши дорогие читатели. Принцип работы рубрики простой. Если у вас есть вопросы чиновнику, руководителю, актеру, то вы направляете их в редакцию, после чего наши корреспонденты встречаются с этим человеком и получают от него ответы.* Регулярно на вопросы читателей отвечает глава администрации ГО Дронов. Задача публикаций – убедить читателей в результативности прямых контактов между жителями городов, посёлков, деревень и администрацией ГО.

Муниципальные газеты уральского региона характеризуются своеобразием стилистического облика. Так, публикации, размещенные на страницах ревдинской газеты «Городские вести», ориентированной на семейное чтение, отличаются простотой изложения. В них отсутствуют новейшие иноязычные заимствования, в том числе обозначающие ценностные ориентиры современного технического прогресса. Стилистически мотивированный отбор лексики указывает на транслируемую газетой приверженность горожан традиционным простым истинам. Темы заводской промышленности, рыночных отношений приоритетными не являются. Тематическая константа «Ревда – наш общий дом» мотивирует формулы идентичности: *Мы – ревдинцы; Я – ревдинец.* Осознание принадлежности к общему «ревдинскому» поддерживается связью времен: текущее настоящее проецируется не только на прошлое, но обретает также реальную тематическую перспективу: *Наши потомки – жители города «наступающего завтра» – должны быть благодарны плеяде строителей, создавших из демидовского поселка наш прекрасный*

город Ревду. Они должны гордиться теми, кто в свой труд вкладывал частицу своего сердца и совершал трудовые подвиги, оставляя след на века. Горожане гордятся родным городом, ревдинскими лесами, бескрайними ревдинскими просторами. Предмет особой гордости – успехи ревдинцев. Ключевое словосочетание *приносить пользу* неизменно связывается с личным стремлением трудиться на общее благо (Зелимхан Муцоев: «*Стараюсь, чтобы моя работа приносила пользу людям*»). Газета создает обобщенный образ ревдинца – человека яркого, талантливого, неординарного: *Ревдинский полицейский переоделся бабушкой, чтобы поймать вора; Соседи вырастили в палисаднике пальмы и ананасы.*

Сквозной аксиологический мотив – «сострадательность и человеколюбие в русской душе» [Бердяев 1997: 260]. Ценностно ориентированной является лексика, отражающая содержание концептов *добро, помощь, спасение, дружить, вместе* (постоянные рубрики: *ПОМОГИТЕ ДЕТЯМ-СИРОТАМ; ОТДАМ / ПОДАРИЮ ЖИВОТНЫХ*). Регулярно публикуются поздравительные послания, которые читатели газеты адресуют членам своей семьи. В этих наивных текстах отражаются особенности мировидения жителей уральской провинции. Постоянные эпитеты – *любимый, дорогой*. Постоянные метафоры – *солнце, тепло*. Аксиологически маркированные вербальные знаки (*душа, сердце, добро, здоровье, радость, счастье, любить* и однокоренные образования, *успех, удача*) – звенья «наивной аксиологии» [Вепрева 2015].

Оставляя в стороне глобальные проблемы текущего времени, в том числе проблемы производственные, ревдинская газета сосредоточила своё внимание на духовно-нравственных социоцентрических и персонологических ценностях. Стилистический налёт «провинциальности» сохраняется.

Характерная для прессы Урала советского периода производственная тематика развивается на страницах газеты «Вечерний Первоуральск». Сквозной становится тема «Заводы ГО Первоуральск» (тематическая переключка *город / завод*): *Первоуральск... вырос из поселка при Васильево-Шайтанском заводе, который впоследствии стал филиалом ПНТЗ; Наши люди... построили города, в которых мы живем, заводы, на которых работают многие поколения.* Стилистическая примета текстов – использование советизмов, в том числе в составе газетных заголовков: *НА «РУССКОМ ХРОМЕ 1915» ПОЯВИТСЯ КУЗНИЦА МОЛОДЫХ КАДРОВ*. Высокой частотностью характеризуются клишированные сочетания, включающие слова с корнем *-труд-* (*трудовые обязательства, трудовой энтузиазм, трудовой подвиг, ударный труд, герои труда* и др.). Непреходящая значимость концептов «созидательный труд», «человек труда» прямо передается в аксиологических суждениях: *Люди всегда были и остаются главным богатством любого завода, без их добросовестного, ответственного отношения к делу невозможно добиться успеха.*

Еще одна стилистическая примета, отражающая «коллективные языковые практики» [Солганик 2010: 10] уральской журналистики, – высокая плотность клишированных сочетаний-технизмов, затрудняющих смысловое восприятие, подавляющих экспрессию: *<...> муниципальному «Водоканалу» удалось осуществить внедрение автоматизации и энергосберегающих программ, перевод системы управления насосных станций на автоматическое управление, кардинальную модернизацию всего электрооборудования.* Стратегически заданный образ передового промышленного города, центра инноваций, формируется на базе клише новейшего времени, редуцирующих впечатление «провинциальности»: *конкурентоспособная промышленность, модернизация средств производства, роботизация промышленности* и др. Ощущается дефицит экспрессивных речевых средств.

Специального анализа заслуживает новый аксиологический вектор: город-завод трансформируется в заводской промышленный центр для всесторонне развитых людей.

Отбор и реализация аксиологически маркированной лексики в текстах муниципальных газет позволяет сделать вывод о том, что «малая пресса» Урала целенаправленно поддерживает идею сбережения общенациональных базовых ценностей.

Литература

Бердяев Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма // Бердяев Н. А. *Философия свободы. Истоки и смысл русского коммунизма.* – М., 1997. – С. 245–412.

Вепрева И. Т. Наивная аксиология: метаязыковая оценочная интерпретация лексической семантики // *Уральский филологический вестник.* – Вып. 4. – Екатеринбург, 2015. – С. 35–44.

Гиренок Ф. *Метафизика пата [косноязычие усталого человека].* – М., 2014.

Клушина Н. И. Ведущие коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе // *Русский язык сегодня.* Вып. 5. Проблемы речевого общения. – М., 2012. – С. 217–222.

Кормилицына М. А. Стратегия партнёрства и способы её организации в современной газете // *Русский язык сегодня.* Вып. 5. Проблемы речевого общения. – М., 2012. – С. 222–230.

Солганик Г. Я. *Очерки модального синтаксиса.* – М., 2010.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М., 2008.

**СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА
КАК ФАКТОР ЕГО ДИСКУРСИВНОЙ ОБУСЛОВЛЕННОСТИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ONLINE-ПЕТИЦИЙ)¹**

В русле лингвистических исследований вопрос о соотношении понятий «стиль» и «жанр» всегда был и остается в известной степени дискуссионным (О. С. Ахманова, И. Р. Гальперин, А. Н. Гвоздев, М. Н. Кожина, Н. М. Разинкина, Д. Э. Розенталь, Е. С. Троянская и др.). В частности, одной из доминирующих установок в этом вопросе сегодня считается утверждение о том, что жанр не реализуется в каком-то одном стиле и может переходить из стиля в стиль. Данный постулат, сформулированный М. М. Бахтиным, является ключевым в современной теории речевых жанров (А. Г. Баранов, В. В. Дементьев, К. А. Долинин, В. Е. Гольдин, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмелева и др.): определенной сфере общения соответствует типовая коммуникативная ситуация. Первое соотносится с понятием «стиль», второе связано с понятием «жанр». Речевой жанр при этом представляет относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания [Бахтин 1986].

Стиль, таким образом, входит как составляющая в структуру речевого жанра, выступая в качестве «одной из переменных в системе жанрообразующих факторов, одним из дифференциальных признаков жанра» [Орлова 1997: 56]. Анализ стилистического компонента в жанре может быть представлен узко – в виде указания на употребление в речи специально окрашенных языковых единиц и широко – как связь с определенным функциональным стилем.

В последние десятилетия рассмотрение понятий «стиль» и «жанр» в их соотносительности вышло на новый уровень своего осмысления в контексте неуклонно повышающегося внимания ученых к такому объекту изучения, как дискурс (Е. А. Баженова, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, В. В. Красных, Н. И. Клушина, М. Л. Макаров, Е. Г. Малышева, В. Е. Чернявская и др.), и выдвижения последнего в качестве полноправной составляющей триады «стиль» – «жанр» – «дискурс». По верному замечанию Н. И. Клушиной, связующие звенья здесь – текст и контекст, формирующие «общее исследовательское поле» для традиционной стилистики, жанроведения и «пересаженной на русскую почву дискурсологии» [Клушина 2014: 177]. Действительно, будучи облеченным в жанровую форму, имея стилистическую принадлежность, актуализируемые в определенном экстралингвистическом контексте, т. е. являясь дискурсивно обусловленным феноменом, текст представляет факт реализации языка в коммуникации. Обладая безусловной самостоятельной значимостью, жанровое и стилевое начала текста растворяются в их «дискурсивной архитектонике» (Н. Ф. Алефиренко), позволяющей проследить коммуникативное событие, репрезентированное в текстовом формате, в динамике. Подобный подход в полной мере отвечает требованиям современной научной парадигмы (Э. Бенвенист, Р. Барт, А. Греймас, М. Пеше, Ф. Растье, П. Серио, М. Фуко и др.), дискурсивной по своей сути, ориентированной на исследование реальной ситуации межличностного или социального взаимодействия, опосредованного текстом, в условиях широкого социально-культурного контекста.

Таким образом, на основе отношений взаимного включения стиль входит как элемент в жанр, который, в свою очередь, выступает единицей дискурса соответствующего типа, что позволяет выделить в структуре текста любой жанрово-стилевой принадлежно-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.

сти, функционирующего в рамках дискурса любого типа, стилевой, жанровой и дискурсивный уровни. При условии существования определенной корреляции между типом дискурса и жанровым контентом (у каждого дискурса есть «свой» традиционный набор жанров с общими для всех стилистическими показателями) очевидно, что изменение экстралингвистических условий развертывания жанра (вплоть до такого кардинального, как экстраполяция жанра в абсолютно новые для него дискурсивные обстоятельства) обуславливает трансформации в его стилистической программе. Добавим, что дискурсивизация жанра возникает в результате суммарного действия целого ряда факторов, например, специфики коммуникативной установки автора, ориентации на определенную целевую аудиторию, а также способности жанра актуализировать свой функциональный, прагматический, коммуникативный, культурологический, когнитивный и пр. потенциал в дискурсах разных типов. И наоборот: всякое изменение в стилистической организации жанра способно создать условия для его успешного функционирования в «неродном» дискурсе.

В качестве примера рассмотрим эпистолярный – комплексный жанр, репрезентирующий специфику эпистолярной коммуникации – дистанцированного в пространстве и во времени типа взаимодействия, отличающегося многообразием тематического содержания, авторских целевых установок, стилевых характеристик, жесткой зависимостью от экстралингвистических факторов (Н. И. Белунова, Н. Ю. Бусоргина, Н. А. Ковалева, А. В. Курьянович, Л. В. Нижникова, Е. В. Полякова и др.).

Высокая степень востребованности эпистолярная в практике современной коммуникации объясняется некоторыми его особенными чертами. Важным фактором здесь выступает такое свойство ЭТ, как синкретизм – способность объединять в своей характеристике разные, но не противоречащие друг другу свойства. Это проявляется, в частности, в содержательно-тематическом полифонизме, многообразии иллюкутивных авторских установок, множественности категории эпистолярного адресата, сложном характере эпистолярного диалогизма, разнообразной палитре языковых средств репрезентации авторского замысла, наконец – стилистической маркированности текстов. Эпистолярную также свойственны стандартизованность композиции, клишированность речевых форм, воспроизводимость инвариантной жанровой модели, поликодовость (привлечение вербального и графического семиотических кодов), полидискурсивность (представленность в различных сферах жизнедеятельности человека: профессиональной, творческой, дружеской, бытовой и пр.), полнофункциональность (возможность использования носителями разных типов), полифункциональность (широкий спектр реализуемых функций) [Курьянович 2013а].

Все перечисленные свойства делают эпистолярный чрезвычайно «привлекательным» жанром для носителей языка в целях его освоения и оптимального использования в разных дискурсивных практиках. Сохраняя соотнесенность с генетически исходной разговорной коммуникацией, эпистолярный функционирует в разных сферах социального взаимодействия. При этом наблюдается расширение его прагматических, функциональных свойств, смыслового поля, коммуникативного потенциала.

Сказанное выше позволяет судить об эпистолярной как особом типе дискурса. Отметим, что в задачи статьи не входит выявление содержания и специфики соотношения в структуре ЭТ стилистического, жанрового и дискурсивного начал. Констатируем лишь особую значимость изучения данной проблемы для развития теории эпистолярной в современной лингвистике [Курьянович 2013б, Фесенко 2008 и др.].

Покажем взаимообусловленность дискурсивных и стилистических свойств эпистолярной на примере современных текстов online-петиций, размещенных в сети. В частности, нас будет интересовать вопрос стилистической модификации эпистолярного жанра, функционирующего в рамках неаутентичной сферы – электронной массмедийной коммуникации.

Электронные эпистолярно-медийные тексты (Ф. Б. Бешукова, А. И. Геляева, А. В. Курьянович, Н. С. Сибирко, К. А. Сундукова, А. В. Шишкина и др.) – особая жанровая разновидность, позволяющая минимизировать усилия, временные и материальные затраты, характеризующаяся доступностью создания и распространения, оперативностью и эффективностью достижения результата. При этом необходимо подчеркнуть факт трансформации модели традиционного письма в процессе ее адаптации к требованиям сетевого взаимодействия. Причина подобной трансформации – переакцентуация «внутри» функциональной программы, реализуемой электронно-медийной корреспонденцией. Попадая в публицистическую сферу коммуникации, письмо перестает быть просто средством общения, становясь инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей, побуждения к определенной модели поведения. В связи с этим считаем, что многочисленные разновидности электронно-медийных эпистолярных текстов (как аутентичных – письма по электронной почте, включая разные проявления спам-корреспонденции и флуда, записи в блогах, чатах, мессенджерах, на форумах, так и неаутентичных в формате письма) представляют интересный объект изучения.

Поводом для создания online-петиций (от лат. *petition* – «ходатайство, обращение, прошение») как разновидности электронно-медийного ЭТ, обращенного к представителям региональной или федеральной власти, является индивидуальная или коллективная рефлексия, связанная с осмыслением злободневной социальной проблемы. Согласно предложенной нами концепции стилевой трансформации эпистолярного жанра [Курьянович 2013а,б], эпистолярный демонстрирует тенденцию к стилевому синкретизму. В стилевой организации функционирующих в медиадискурсе текстах online-петиций присутствуют как эпистолярная, так и неаутентичные публицистическая и официально-деловая составляющие, соотношение и проявление которых в конкретном речевом произведении определяется комплексом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Генетически online-петиции восходят к жанру челобитных грамот. В содержательно-формальном и функционально-прагматическом отношении данный тип эпистолярного текста перекликается, с одной стороны, с жанрами открытых писем, писем в защиту, протестных писем, писем в редакцию и пр., уже долгое время функционирующих в газетно-журнальной публицистике. С другой, с многочисленными разновидностями деловой переписки: прошениями, ходатайствами, заявлениями, декларациями, претензиями, офертами, рекламациями, гарантиями, уведомлениями, запросами и пр. Присутствие в стилистической организации online-петиций синкретизма публицистических и деловых свойств формирует «социальный заказ» на данный тип текста.

Толкование текстов online-петиций в официальном ключе связано с их юридическим «прочтением» как способа письменного волеизъявления гражданина, направленного на реализацию им своих конституционных прав. О присутствии в online-петициях мощного публицистического начала свидетельствует, например, то, что повествование в текстах подобных электронных посланий ведется, как правило, от 1-го лица, стилевой доминантой является эксплицируемая категория социальной оценочности: *Вечером 12 июля в Омской области случилась страшная трагедия. В одной из казарм в военном городке учебного центра ВДВ обрушились перекрытия прямо под ногами у новобранцев, которые только в субботу приняли присягу. Я до сих пор в шоке от случившегося. Никому не пожелаю пережить это. Когда ты сидишь и ждешь обновления списков погибших и пострадавших, с дрожью в теле просматриваешь все фамилии и боишься найти его... Это очень страшно. К счастью, мой молодой человек в момент трагедии находился в соседней казарме. И он не пострадал. Но 45 человек из 337 оказались под завалами. Не удалось спасти 23 человек... Более двадцати – до сих пор находятся в больницах, многие – в тяжелом и крайне тяжелом состоянии* (из обращения Александры Назаровой (г. Уфа) к Сергею Шойгу «Не допустите еще одной омской трагедии: проверьте не только

военные, но и жилые здания, построенные «РемЭксСтрой» по всей России») [URL: www.change.org/ru (дата обращения: 29.01.2016)].

Использование формы 1-го лица множественного числа демонстрирует факт коллективного авторства online-петиций, усиливая воздействующий потенциал текста и стимулируя адресата к ответному действию. Общественный резонанс возникает и за счет возможности, которую может использовать каждый пользователь, – выступить в качестве подписанта письма, выразив свое единодушное с точкой зрения автора.

Таким образом, представляется целесообразным рассматривать эпистолярный жанр как устойчивый в узусе жанр, который функционирует в разных дискурсивных сферах, сохраняя при этом свои инвариантные признаки и трансформируясь в стилистическом отношении. Изучение эпистолярного жанра в аспекте взаимообусловленности его стилистических и дискурсивных особенностей открывает широкие возможности в исследовании специфики функционирования жанрово-стилистической системы языка как в синхронии, так и в диахронии, а также систематизирует богатейший текстовый материал для осуществления разновекторного дискурсивного анализа.

Литература

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 297–325.

Клушина Н. И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики / Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография / Под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – М., 2014. – С. 177–182.

Курьянович А. В. Теоретические вопросы изучения эпистолярного жанра в современной лингвистике: монография. – Томска, 2013а.

Курьянович А. В. Динамика жанрово-стилистических особенностей русского эпистолярного дискурса носителей элитарного типа речевой культуры (XX–XXI вв.): автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Томск, 2013б.

Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи. – Вып.1. – Саратов, 1997. – С. 51–56.

Фесенко О. П. Эпистолярный жанр, стиль, дискурс // Вестник Челябинского гос. ун-та. – Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 23 (124). – С. 132–143.

Change.org: online-сервис для составления и продвижения петиций. URL: www.change.org/ru (дата обращения: 29.01.2016).

ТЕКСТОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКИХ И БОЛГАРСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ ПЛАНЕ

В конце XX – начале XXI веков функциональный официально-деловой стиль (ОДС) современного болгарского и русского языков претерпевает значительные изменения, экстралингвистически обусловленные перестройкой в общественно-политической и социально-экономической жизни обеих славянских стран – Болгарии и России. Как подвид административной корреспонденции, находящийся в периферии ядерно-полевой структуры ОДС, болгарская и русская коммерческие корреспонденции (КК) приобретают новое оформление и содержание. Сочетая признаки ОДС и эпистографии, современные КК на болгарском и русском языках специфическим образом отражают язык рыночной экономики, в частности подъязык торговли, одновременно с этим соблюдая нормы официального эпистолярия. На современном этапе развития глобализации мировой экономики КК утверждается как универсальное средство межкультурной бизнес-коммуникации с установленными стандартами для различных форматов писем, набором типовых конструкций и фраз-клише.

В условиях межкультурной коммуникации, при усиленном взаимопроникновении языковых и культурных элементов между представителями разных лингвокультур, современные информационные технологии приобретают глобальный характер, обеспечивая формирование бизнес-сообщества без границ. Возрастает взаимодействие языков. В общении в Интернете существует опасность доминирующего употребления чужого языка, восприятие чужих традиций и культуры, что может привести к вытеснению родного языка и его полной ассимиляции.

По мнению акад. Михаила Виденова, ведущего представителя болгарской социолингвистики, современная болгарская языковая ситуация вызывает беспокойство и нуждается в серьезном пересмотре и государственной поддержке. Социологические исследования показывают, что в условиях столкновения и состязания цивилизаций небольшие языки постепенно вытесняются и замещаются языками великих наций. Поэтому важно, чтобы болгарская деловая, в частности КК, в процессе гармонизации и синхронизации с европейскими и мировыми образцами коммерческих писем сохраняла свою национальную кодификационную стратегию [Виденов 2014: 31].

В современном обществе без границ в условиях многоязычия и поликультуры славянская КК (болгарская и русская) является образцом славянской деловой переписки. Болгарские и русские коммерческие письма (КП) отстаивают позиции славянского языкового сообщества, славянской азбуки – кириллицы. На современном этапе они занимают достойное место среди европейских бизнес-корреспонденций.

Новое содержание и новые формы болгарских и русских КП являются продолжением и результатом вековых национальных культурных традиций эпистолярного жанра обоих славянских языков, у них много общих языковых и культурно-исторических особенностей. Первыми болгарскими и русскими эпистолярными сборниками являются рукописные «Письмовники» XVIII века [Лесневска 2010: 232].

Современная болгарская и русская КК более разнообразна в содержательном плане, менее официальна, императивна и безлична, чем предыдущая унифицированная и максимально стандартизованная служебная переписка. В настоящий период рыночной экономики межфирменная переписка на болгарском и русском языках приобретает личностный характер, где вежливость востребована и является необходимым маркером кол-

легиальности между партнерами. Каждая болгарская и русская фирма, каждое частное коммерческое общество в Болгарии и России имеет возможность оформить свой собственный стиль ведения КК.

Болгарские и русские КП отражают национальную специфику эпистографии русского и болгарского языков посредством официонимов – наименований различных видов фирм, обществ, ассоциаций, банков, наименований должностей, типизированных речевых клише, фразеологизмов, устойчивых глагольно-именных словосочетаний и др.

Напр.: болг. АД (Анонимно дружество); ООД (Дружество с ограничена отговорност); кооперативно сдружение; ТД (Търговско дружество); ЕТ «Росица»; «Електроника» ЕООД; Началник на Данъчна администрация – гр. Добрич; Главен мениджър; Имаме удоволствието да ви изпратим...; Уредихме застраховката на вашата поръчка...; Въз основа на гореизложеното ние имаме право да изискваме от Вас неустойка в размер...;

рус. АО (Акционерное общество); ООО, ТОО (Общество/ Товарищество с ограниченной ответственностью); кооперативное товарищество; ТО, ТТ (Торговое общество, Торговое товарищество); ОАО АБ «Инкомбанк»; Начальник управления учебных округов г. Москвы; Главный менеджер; Одновременно ставим Вас в известность, что...; Начисляем Вам штраф в размере...; Приносим свои извинения за недосмотр...

Как жанр делового, экономического и эпистолярного дискурсов, а также как гибридный подстиль ОДС [Лесневска 2013: 131], современная болгарская и русская КК характеризуется разнообразием своих видов и поджанров. Появляются новые деловые жанры, такие как документы для поступления на работу (профессиональная биография, мотивационное письмо, рекомендательное письмо), а также новые тематические группы: «Благотворительность», «Спонсирование», «Добрая воля», «Добро пожаловать», «Недвижимость», «Реклама и промоция», «Презентация», «Кредитные карты» и др.

Как основной жанр в дискурсе торговой, в частности внешнеторговой, сделки русские КП изучаются при обучении русскому языку как иностранному (РКИ) в болгарских экономических вузах.

В лингводидактике ключевое значение приобретает формирование текстовой компетенции на принципах антропоцентризма, культуроцентризма и текстоцентризма. Текстовая компетенция представляет собой иерархическую структуру, состоящую из трех основных компонентов: 1. Умения расчленять текст (членимость текста); 2. Умения осуществлять взаимосвязь между элементами содержания текста (связность текста); 3. Умения воспроизводить целостный текст (жанрово-стилистический характер текста) [Дымарский 2001: 156].

В активно развивающейся лингвистике текста оформляются такие подходы к исследованию текста, как структурный (текстовая деятельность), коммуникативный (типология дискурсов) и лингвокультурологический (дискурс как феномен культуры). Особенности русского делового текста посвящены труды Ольги Павловны Сологуб [Сологуб 2008].

Коммерческое письмо (КП) представляет собой хозяйственно-правовой документ, используемый для нужд торговой деятельности и регламентированный действующим государственным деловым стандартом.

КП обладает такими признаками текста, как информативность, коммуникативность, модальность, членимость, адресованность. Основными конструктивными признаками текста КП являются целостность и связность, причем целостность базируется на наличии внешней рамочной структуры текста, где место и порядок реквизитов фиксированы. Строго определенная композиция реализует такие стилевые черты, как точность и ясность. На композиционном уровне текст КП членится на самостоятельные в смысловом и формально-синтаксическом плане абзацы: введение, основное содержание, заключение.

Текст КП репрезентирует в зависимости от жанра различные функционально-смысловые типы речи, такие как сообщение, описание, констатация, причем часто в контаминированном виде. Так, текст-сообщение КП в жанре свободного запроса ограничен временными и пространственными рамками, репрезентируя события в хронологической последовательности через конструкции времени и места. Напр.: рус. *Настоящим просим сообщить нам до конца недели о дне приезда Вашего эксперта*; болг. *С настоящето молим да ни съобщите до края на седмицата за деня на пристигането на Вашия експерт*. Высокой частотностью обладают наречия времени, напр.: рус. *досрочно, одновременно, вовремя, сразу*; болг. *предсрочно, едновременно, навреме, веднага*.

Для рекламных писем, описывающих рекламные услуги или товары, характерно описание, для рекламаций – констатация. В констатации ярко выражена законченность мысли, сравн.: рус. *При распаковке поставленного нам чая мы обнаружили, что его качество значительно ниже качества полученных образцов*; болг. *След разопаковането на доставения ни чай ние констатирахме, че неговото качество е значително по-ниско от получените мостри*.

Внутренняя структура текста КП реализуется через межфразовые единства, обеспечивающие смысловую текстовую целостность. Характерна эксплицитно выраженная связность – лексическая, грамматическая и синтаксическая.

Лексическая связность реализуется посредством употребления повторов, местоимений, субституций, гиперо-гипонимических парадигм, перечислений и др. Напр.: рус. *Ящики должны быть маркированы с трех сторон. Каждый ящик должен быть снабжен упаковочным листом*; болг. *Сандъците трябва да бъдат маркирани от три страни. Всеки сандък трябва да бъде снабден с опаковъчен лист*.

Грамматическая связность реализуется через повторение грамматических форм, в частности, глагольных форм 1 лица мн. числа настоящего времени несовершенного вида, ср.: рус. *Предлагаем оплату всей стоимости поставки. Ожидаем получения Вашей оферты*; болг. *Предлагаме плащането на цялата стойност на доставката. Очакваме Вашата оферта*.

Синтаксическая связность представлена текстовыми коннекторами, вставочными конструкциями и т. п., напр.: рус. *Каждому покупателю предоставляются купоны на подарочные бонусы. Таким образом, у Вас есть возможность получить праздничные скидки до 30 %*; *Подход к каждому клиенту осуществляется индивидуально (см. Приложение)*; болг. *На всеки купувач се предоставят купони за подаръци. Така, ще имате възможност за празнични отстъпки до 30 %*; *Подходът към всеки клиент се осъществява индивидуално (Виж Приложението)*.

Логичность текста болгарского и русского КП реализуется через коннекторы, ср. рус. *одновременно, ввиду, также, так как, однако, что касается, в связи с, в свою очередь, поэтому, в противном случае*; болг. *едновременно, предвид, също така, тъй като, обаче, що се касае до, във връзка с, на свой ред, затова, в противен случай*.

Текстовые признаки КП подразделяем на эпистолярные, деловые и официальные в соответствии с теорией стереотипных единиц официально-деловой речи [Сологуб 2013: 149]. Деловое начало в КП выражено терминологией, перформативными глаголами в рамках модальных конструкций долженствования (рус. *необходимо выслать* – болг. *необходимо е да се изпрати*), деловыми клише, формулами вежливости и др.; официальное начало в КП проявляется в строгой архитектонике письма на бланке с установленными реквизитами, употреблении официонимов, заключительных формул вежливости, большей частотности сложных предложений по сравнению с простыми предложениями. Эпистолярность реализуется через наличие адресанта и адресата, обращение, подпись адресанта. По нашему мнению, на шкале текстовой парадигмы официализации – деофициализации официально-деловых текстов коммерческое письмо занимает промежуточное место между официальными и деловыми текстами.

Тексты болгарских и русских КП отличаются своей жанрово-стилистической спецификой. Стилевыми лексическими маркерами текста КП являются канцеляризм, экономическая (торговая, внешнеторговая) терминология, аббревиатуры. Характерной особенностью текста КП является также большая частотность устойчивых глагольно-именных словосочетаний, напр.: рус. *нести / понести убытки*; болг. *търпя / претърпя загуби*. Характерными стилевыми текстовыми чертами КП являются стандартизованность, официальность, точность, ясность, сжатость, краткость. Появляются новые виды торговых межфирменных писем, связанных с маркетингом, промоциями, недвижимостью, рекламой, торговыми рекомендациями, торговым представительством, патронажем, спонсированием. Классификация русских и болгарских КП постоянно пополняется и расширяется.

В условиях виртуальной среды наблюдается снижение официальности и стандартизации, повышенная лаконичность, проникновение устных разговорных элементов. Существует опасность слепого подражания западным образцам. Поэтому необходима постоянная работа над совершенствованием текстов болгарских и русских коммерческих писем. Болгарские русисты бережно хранят общие славянские истоки болгарской и русской эпистографии.

Литература

Виденов М. За кодификационните стратегии // Проблеми на социолингвистиката. – София, 2014. – С. 24–31.

Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX вв.). – М., 2001.

Лесневска Д. С. Болгарская деловая корреспонденция – от письмовника до электронного письма // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2010. – № 14. – С. 232–243.

Лесневска Д. С. Коммерческая корреспонденция в дискурсивно-стилистическом аспекте // Русистика XXI века: традиции и перспективы. Шумен, 2013. – С. 131–139.

Сологуб О. П. Русский деловой текст в функционально-генетическом аспекте. – Новосибирск, 2008.

Сологуб О. П. Официальное и деловое как организующие начала текста // Филология и человек. – 2013. – №3. – С. 148–161.

СИЛЕЗСКАЯ МУЗЫКА СЛОВ: ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В «ПЕРВОЙ ПОЛЬКЕ» ХОРСТА БИНКА

Имена собственные в литературном произведении изучает литературная ономастика, в польской терминологии называемая также стилистической. Как отмечает Ирена Сарновска-Гифинг [2003: 10], «есть в языке средства, имеющие особый стилистический потенциал. К таким, безусловно, относятся названия, укоренившиеся в нашем мышлении [перевод наш]. Они заметно выделяются среди других лексических средств потому, что в художественной литературе выполняют иную роль: локализируют во времени и пространстве, имеют также социологическую значимость, другими словами, указывают на социальную и национальную принадлежность персонажей» [Wilkoń 1970]. Названия – это тоже маркеры языковой картины мира и носители нравственных ценностей, которые используются в литературах пограничьи. Они вскрывают тогда сложность истории региона, отражают проблемы этнической и национальной идентичности. Подчеркивают также колорит места действия, а благодаря своему звучанию могут и воздействовать на слух.

Хорст Бинек – автор цикла романов о городе *Гливице* (польск. *Gliwice*, нем. *Gleitwitz*) и его окрестностях (родном городе писателя); в своем творчестве вспоминает край детства времен Второй мировой войны. Картина этого края подлинна, детально, обоснована настоящими топонимами и антропонимами. Тетралогия Хорста Бинка, посвященная Силезии (*Первая полька*, *Сентябрьский свет*, *Время без колоколов*, *Земля и огонь*), представляет собой оригинальные мемуары, воспоминания о регионе и городе, где жил автор. Образ отнюдь не идеализирован, не мифологизирован: своеобразие провинции видимо (и указано) сквозь призму собственных воспоминаний детства, сосредоточивающихся на родном городе (ср.: [Szewczyk 2003: 17]).

Открывающая цикл *Первая полька* (*Die erste Polka*) описывает немецкий город Гливице накануне войны. В Горносилезской провинции (польск. *Prowincja Górnośląska*; нем. *Provinz Oberschlesien*) проживают немцы, поляки, евреи, которых разделяет политика, а соединяет *тот проклятый участок земли* [Р 285, 320-321¹; перевод наш] и чувство, что все они – равноправные горносилезцы. Герои романа не придают большого значения национальной принадлежности. В доме главных героев (фам. Пионтек, польск. *Piontek*) работает *Галина* (польск. *Halina*), говорящая практически только на польском языке. Дом в огороде снимает *Георг Монтаг* (*Georg Montag*) – еврей, описывающий историю жизни Войцеха Корфанта; одну комнату занимает немецкий офицер *Метзмахер* (*Metzmacher*). Ученица Валески (Valeski) Пионтек, *Улла Оссадник* (*Ulla Ossadnik*), говорит на немецком, но к детям обращается по-польски. На польском также матерятся и молятся: *Бог, получается, жил в польском небе, так как к нему обращались исключительно на польском* [Р 104; перевод наш]. В родном селе Валески по одну сторону реки говорят по-немецки, по другую – по-польски. В школе до 1900 г. учат на немецком языке, но допускают ответы на польском [Р 87]. С одной стороны, поляков называют пренебрежительно «полячками» (*Polaczkami*), с другой – не доверяют и молодым людям, *не говоря о тех, кто родом из Рейха* [Р 264; перевод наш]. На свадьбах встречаются люди разных социальных слоев, разных национальностей. Силезия представлена как пестрое горнило языков, менталитетов и культур.

С опорой на исторические документы, научную литературу и публицистику Бинек фиксирует важные общественные и политические факты из жизни провинции. Вспомни-

¹ В скобках указываю страницы польского перевода и немецкого оригинала (если запись отличается).

нает, между прочим, «гливицкую провокацию», которая должна была свидетельствовать о том, что это польская сторона инициировала военные действия, и тем самым блокировать помощь военного блока. Он преклоняется также перед поэтами и писателями (ср. *August Scholtis, Arnolt Bronnen, Joseph von Eichendorff*). Автор называет тоже ряд лиц мира музыки и кино (в частности, *Сару Леандер (Zarah Leander)* – шведскую актрису и певицу, звезду эстрады гитлеровской Германии; *Марту Эггерт (Marta Eggerth)* и *Яна Кенуру (Jan Kiepura)* – супругов-певцов и актеров). Реальны также лица политического мира, к примеру, прототипом *Георга Монтага*, вышедшего на пенсию юриста, был *Эрнст Зонтаг (Ernst Sontag)*, а слова Георга – это цитаты, извлеченные из труда Зонтага под заглавием *Adalbert (Wojciech) Korfanty*. Появляются и автобиографические мотивы: фамилия матери Хорста Бинка – *Валеска*, девичья фамилия – *Пионтек*. Она была учительницей музыки. Эти факты автор романа использовал при создании образа главной героини. Аутентичны также названия городских зданий и учреждений, например: книжный магазин *Неймана (Neumann)* и его издательство или текстильный дом *Вайхманна (Weichmann)*, называемый в романе «магазином с шелком *Weichmann*» (*Seidengeschäft Weichmann*) [Р 75, 412]².

Силезские названия, свойственные языковому и культурному пограничью, выполняют прежде всего роль идентификации во времени и пространстве (ср.: [Mrózek 1993: 184]). Немецкие названия (по происхождению или лишь по форме) подчеркивают своеобразие того периода в истории города Гливице, а также его принадлежность Горносилезской провинции. Они [названия] имеют нередко патриотическую, немецкую историю, доставляющую честь нашей Пруссии [Р 198; перевод наш]. Причем подчеркивается, что никакое из этих названий не случайно, у каждого есть собственное и долгое прошлое [Р 198; перевод наш]. Происхождение некоторых фамилий или региональных названий указывает на то, что это и польская история; ср. фамилии главных героев: *Piontek* (польское *Piątek* с силезской диалектной чертой *q > on*) и *Ossadnik* (польск. *Osadnik*) или топонимы типа *Glewitz (Gliwice, Gliwitz 1276*, от прозвища **Gliwa* или апеллятива *gliwy* ‘глинистый’), *Zabrze* (изначально *Zadbrze, Sadbre* ок. 1300, от старопольского *debra, debrz* ‘крутые, заросшие ямы, овраг’).

В творчестве Бинка привлекает внимание тщательность во всех ономастических подробностях. Топонимы и урбанонимы приводятся согласно подлинному написанию тех времен: гостиница *Haus Oberschlesien* с залом *Münzera* на *Wilhelmstraße*, сегодня здание горсовета на ул. *Победы* (польск. *Zwycięstwa*) [Р 60, 69]; *Niederwall-* и *Oberwallstraße*, сегодня ул. *Верхних* и *Нижних валов* (польск. *Górnych i Dolnych Wałów*) [Р 75]; площадь *Germanii* (ориг. *Germaniaplatz*), сегодня площадь *Пястов* (польск. *Plac Piastów*) [Р 75, 413]. Некоторые названия переводчик записывает в соответствии с польской ономастической системой: шахта *Gliwice* (ориг. *die Gleiwitzer Grube*) [Р 49, 413]; гимназия *Eichendorffa (Eichendorff-Gymnasium)* [Р 46, 379], бассейн *Victoria (Victoriabad)* [Р 75, 413], костелы *Chrystusa Króla (Christ-König-Kirche)* и *Świętego Krzyża (Kirche zum Heiligen Kreuz)* [Р 75, 412].

Эта же тщательность проявляется и при выборе автором имен и фамилий. Именно они свидетельствуют о многоэтничности горносилезцев. Ономастический материал вскрывает симбиоз обоих языков: все польские фамилии имеют немецкую окраску. Приводятся также примеры фамилий, измененных добровольно или по принуждению, между прочим: *Nieradczyk > Neuhaus, Gwosdz > Nagel, Cempulik > Stempel, Graszowski > Grass, Krsyczek > Kreis, Pollaczek > Pfeiler > Pfister* [Р 108, 450–451]. Это не всегда были коренные изменения, иногда они касались лишь фонетических или морфологических свойств, позволяющих скрыть самые яркие признаки польского характера антропонимов, ср. фонетико-графические изменения: *Przybillok > Pschibollok, Lubosz > Lubos*.

² Сведения об исторических и современных названиях улиц и городских зданий я извлекаю из труда Т. М. Дудзинского [2011].

Особенно часто удалялись слитные согласные или их сочетания, например, *Lipiczynski* > *Lipinski*, *Szczodrok* > *Schodrok*, *Koczulla* > *Kotulla*, *Czempowski* > *Kempowski* [P 108, 451]. Изменения касались также морфологии: *Scholltysssek* > *Scholtis*, *Koschniczek* > *Koschnik*, *Bieniekowski* > *Bienik*, *Kowalski* > *Koval*, *Strycharczyk* > *Strich*, *Schymiczek* > *Schiemiek*, *Frydricharczyk* > *Friedrich*, *Wondraczek* > *Wondrak* [P 108, 450–451]. Некоторые фамилии подвергались изменениям по несколько раз – в первую очередь элиминировались фонетические и морфологические свойства, потом лексические: *Kaczmarczyk* > *Katzmarzik* > *Katz*, *Nowakowski* > *Nowak* > *Neumann*, *Wittkowski* > *Wittek* > *Witte* [P 108, 451]. Бинек обращает также внимание на официальные изменения названий районов, улиц и площадей, ср. районы: *Trynnek* > *Trinneke*, сегодня *Trynek*, *Sosnitza* > *Öhringen* от названия шахты, сегодня *Sośnica*, *Zernik* > *Gröling* от фамилии графа *von Gröling*, сегодня *Żerniki*; улицы: *Pruskestraße* > *Schlageterstraße*, сегодня ул. *Варшавских повстанцев* (польск. *Powstańców Warszawy*), *Ebertstraße* > *Markgrafenstraße*, сегодня ул. *Стшоды* (польск. *Strzody*), *Zabrzer Straße* > *Große Hinderburger Straße*, сегодня ул. *Конарского* (польск. *Konarskiego*); площади: *Platz der Republik* > *Platz der SA*, сегодня *Краковская площадь* (польск. *Plac Krakowski*) [P 109, 451–452].

Немцы, приехавшие из Рейха, считают польские названия странными: *Biskupice* (*Biskupitz*), *Szymiszów* (*Schimischow*) [P 195, 552], неприятными на слух: *Ujazd* (*Ujest*) [P 195, 552] – это звучит, словно спускаешь воду в туалете, не так ли... или трудными в произношении: *Sławięcice* (*Slawentzitz*), *Niezdrowice* (*Niesdrowitz*), *Wydzierów* (*Wydzierow*), *Krzydlowice* (*Krzidlowitz*), *Kotkrzydlowice* (*Kottkrzidlowitz*) – вымышленное название, вместо *Kotliszowice* (*Kottlischowitz*), *Niewodnik* (*Niewodnik*), *Plawniowice* (*Plawniowitz*) [P 195–196, 553–554]. Трудности, которые польское произношение доставляло немцам, были результатом как весьма разных систем звуков польского и немецкого языков, их особой сочетаемости, так и различий, касающихся артикуляционной базы, своеобразной расстановки ударений и других артикуляционных навыков, свойственных обоим языкам [ср. Smoczyński 1965: 22]. Немецкие «твердые горла» не были в состоянии произнести мягкие согласные, т. е. среднеязычные согласные. Член комиссии по упорядочению названий успокаивал, что вскоре все названия станут уже вполне немецкими: *Przechlebie* (*Przeschlebie*) уже названо *Sandwiesen*, а *Niezdrowice* (*Niesdrowitz*) – *Niethammer* [P 196, 553; перевод наш]. Местный приходской ксендз, живущий и работающий в Силезии тридцать лет, отлично понимающий специфику этого региона, смело сопротивляется такому мышлению:

– Вы издеваетесь, – продолжал ксендз, – над несколькими названиями сел и городов, ибо они с большим трудом проходят сквозь ваши «твердые горла». Но, судари мои, подумайте, исторический этот край вырос меж германами и славянами, немцами и поляками, и каждое название – этому свидетельств... Для тех, кто вынужден жить здесь и живет здесь охотно, звучат они, словно музыка, но вы, судари мои, представить это не умеете. За мной тридцать лет священства, которые я провел здесь, в этом краю, в Горной Силезии, я везде бывал, везде и находил ту же любовь к родным местам и верность им и пресвятой Божией Матери. Должен ли я сказать, где бывал, так послушайте эту музыку слов: я был в *Budkowicach* (*Budtkowitz*), *Jellowej* (*Jellowa*), *Knurów* (*Knurów*), в *Siemianowicach* (*Laurahütte*), в *Małej Panwi* (*Malapane*), в *Gogolinie* (*Gogolin*), *Zabrzu* (*Zaborze*), *Miechowicach* (*Miechowitz*) и *Groszowicach* (*Groschowitz*), в *Malczowie* (*Maltschaw*), в *Głubczycach* (*Leobschütz*), *Zdzieszowicach* (*Deschowitz*) и *Krapkowicach* (*Krappitz*), в *Bobrku* (*Bobrek-Karlf*), в *Popowie* (*Potempa*), в *Kuliszu* (*Kulisch*), в *Byczynie* (*Pitschen*), в *Bielicach* (*Bielitz*)... Пускай вспомню: в *Straduni* (*Straduna*), *Rybniku* (*Rybnik*), *Niewodniku* (*Niewodnik*), *Leśnicy* (*Leschnitz*), *Paczkowie* (*Patschakau*), *Pyskowicach* (*Peiskretscham*), *Czernicy* (*Zernitz*), *Jasionie* (*Jasten*), *Korzekwicach* (*Korkwitz*), *Ostrożnicy* (*Ostroznitz*), *Nieborowicach* (*Nieborowitz*), *Wiśniczu* (*Wischnitz*), *Zawadzie* (*Zawada*)... Это все случайно, это то, что приходит мне в голову, но послушайте эту музыку... эти слова... *Kotliszowice* (*Kottlischowitz*) и *Chrzelice* (*Schelitz*), *Kolonowska* (*Collonowska*) и *Tułowice* (*Tillowitz*), *Brolowice* (*Brolowitz*) и *Popielów* (*Poppelau*), *Markowice* (*Markowitz*) и *Opawica* (*Troppowitz*),

Samborowice (*Schammerwitz*) и Studzionki (*Streugerwitz*), а также Ściborzyce (*Steuberwitz*), Miedary (*Miedar*), Brynek (*Brynnek*), Hanusek (*Hanussek*)... Tworóg (*Tworog*), Pilcza (*Piltsch*), Bocianowice (*Botzanowitz*)... [...] Есть еще Gólkowice (*Golkowitz*) и Kranowice (*Kranowitz*), Kietrz (*Katscher*) и Bliszczycze (*Bleischwitz*), Róża (*Rossenkrantz*) и Dobrodzień (*Guttentag*), Gwoździany (*Gwosdzian*) и Ciasna (*Cziasnau*), Stara Schodnia (*Alt-Schodnia*) и Tworków (*Tworkau*), Skrzydłowice (*Skrzydłowicz*) и Karchowice (*Karchowitz*), Rudzieniec (*Rudzinitz*) и Błachownia (*Blechhammer*), Turawa (*Turawa*) и Zabrze (*Zabrze*), да, бывший Hindenburg, какой прекрасный, мягкий, бархатный звук... [P 197–198, 555–556; перевод наш]³.

Приходской ксендз называет места с отсутствующими в немецком языке звуками и звукосочетаниями, а также составляет рифменные пары, используя топонимы с одинаковыми суффиксами (*Miechowitz und Groschowitz, in Deschowitz und in Krappitz* [P 555]). Сочетает их на основе созвучия, создавая тем самым оригинальную мелодию. Понимает это образованная и чувствительная к музыке Валеска Пионтек: – *Это не названия – вскрикнула Валеска, – это не напишешь буквами, а нотами, это нужно петь... [...] Да, этот язык нужно петь!* [P 198; перевод наш]. Приходской ксендз подчеркивает, что слышит и понимает лишь тот, кто живет в этой стране и относится к ней эмоционально: *эту страну надо любить... этот язык, этих людей, чтоб все это понять* [P 198; перевод наш].

Сравнение польской и немецкой фонетики приводит к выводу, что польские названия воспринимаются, как будто это была музыка. В ее мелодии переплетаются германские и славянские мотивы, а ритм отбивает история этого места. Не всем эта музыка приятна на слух, так как не для каждого это место – рай земной. Однако для людей, которые выросли на этой *трижды проклятой земле* и полюбили ее, звучание этих слов *прекрасно, мягко и бархатно*. И хотя немецкие «твердые языки» не в состоянии произнести все польские звуки, но «чувствительное ухо» назовет их музыкой. *Силезской музыкой слов*.

Литература

- Dudziński T. M.* Gruss aus Glewitz. Spis osób i ulic. Bibliografia. – Gliwice, 2011.
- Mrozek S.* ‘Tetralogia Gliwicka’ Horsta Bienka – literacki powrót w krainę dzieciństwa // Kwartalnik Opolski LII. – 2006. – nr 2–3. – S. 113–130.
- Mrózek R.* Funkcjonalność propriatnej sfery językowej w twórczości Gustawa Morcinka // Onomastyka literacka / red. M. Biolik, Olsztyn, 1993. – S. 181–186.
- Siatkowski J.* Sławizmy w utworach Horsta Bienka. – Warszawa, 1995.
- Smoczyński P.* Trudności Niemców z wymową polską oraz związane z tym lingwistyczne problemy // Język Polski XLV. – 1965. – z. 1. – S. 22–31.
- Szewczyk G. B.* Górny Śląsk jako wielokulturowy teren pogranicza w perspektywie historyczno-literackiej // Obraz Górnego Śląska i fenomen granicy w twórczości Horsta Bienka. Referaty wygłoszone podczas konferencji w dniach 29–30 maja 2003 r. w Domu Współpracy Polsko-Niemieckiej. – Gliwice–Opole, 2003. – S. 9–18.
- Wilkoń S.* Nazewnictwo w utworach Stefana Żeromskiego. – Wrocław, 1970.

Сокращения

P – *Bienek H.* Pierwsza polka, Die erste Polka, tłum. M. Przybyłowska. – Gliwice, 1994.

³ В скобках приведены подлинные формы имен собственных. Переводчик не всегда использует настоящее название места, напр.: Jellowa, вм. Jełowa, Popowo/Popów, вм. Potępa, Czernica, вм. Żernica, Kolonowska, вм. Kolonowskie, Wrolawice, вм. Zbroslawice, Pilcza, вм. Pilszcz, Bocianowice, вм. Bodzanowice [ср. Siatkowski 1995: 29–30]; Zabrze, вм. Zaborze.

ПОИСК ТЕКСТОВОЙ ФОРМЫ В РУССКОЙ ЖЕНСКОЙ ПРОЗЕ НАЧАЛА XX ВЕКА

М. В. Ломоносов писал о риторике: «Душевные дарования, а особливо остроумие и память к получению сего искусства толь необходимо нужны, как добрая земля к посеянию чистого семени, ибо как семя на неплодной земли, так и учение в худой голове тщетно есть и бесполезно» [Ломоносов 2008: 14]. Слова ученого применимы к фигуре писателя, так как мировосприятие пишущего определяет писательский стиль. М. В. Иванова отмечает, что «именно прямые указания Ломоносова на личные качества автора, на его способности и подготовленность, на его талант и труд положили начало русской филологической традиции изучения творческой индивидуальности писателя» [Иванова 2008: 232].

Образ автора – основной композиционно-организующий элемент текста. По Б. О. Корману, автор в тексте – это взгляд на действительность, выражением которого служит все произведение [Корман 1972: 41]. В. В. Виноградов понимал образ автора как цементирующую силу, «которая связывает все стилевые средства в целую словесно-художественную систему. Образ автора – это внутренний стержень, вокруг которого группируется вся стилистическая система произведения» [Виноградов 1963: 92].

Исходя из вышесказанного очевидно, что гендерная принадлежность автора проявляется в тексте. Однако в отечественной лингвистике проблема женской прозы исследована недостаточно. Следует отметить, что собственно русская женская проза – явление относительно новое. При относительно высоком уровне грамотности средневековых русских женщин в древнерусской литературе их произведения не упомянуты. Женщины-авторы входят в литературу ближе к XVIII веку. Например, Екатерина II пишет сказки. В XIX веке количество женщин-писателей возрастает. «В русской критике II половины XIX века все-таки наметился подход к осмыслению женской литературы как некоему единому целому, как определенному пласту литературы, особому явлению в творческом процессе. Признавалось, что творчество женщин имеет свои характерные черты, что писательницы могут выражать как общечеловеческий, так и сугубо женский, взгляд на мир, который уже благодаря своей специфике представляет ценность. В русской же литературе и публицистике доминировало негативное отношение к женскому стремлению встать наравне с мужчинами в сфере науки, искусства и другой общественной деятельности (не говоря уже о политике)» [Пензина 2009].

Наибольший расцвет собственно русской женской прозы приходится на начало XX века. После 1917 года предлагалось отказаться от разделения литературы по половому признаку, то есть формальные и лингвистические особенности женской прозы советскую науку не интересовали.

Итак, в начале XX века можно говорить о формировании собственно русской женской прозы. В это период женщины-писательницы находятся в активном поиске текстовых средств выражения собственного творческого «я». М. В. Михайлова пишет: «На долю русских писательниц выпала обязанность не только закреплять, пропагандировать, эксплуатировать найденное в «большой» мужской литературе. Кстати, когда они шли по этому пути, возникало самое неинтересное и тривиальное» [Михайлова 1996]. Исследователь также отмечает, что женская литература «давала интереснейшие образцы жанровых поисков, связанных с новым пониманием внутреннего мира женщины» [Михайлова 1996]. С поиском новых жанровых форм связан поиск и новой текстовой формы, которая бы позволила максимально полно передать авторское мировосприятие.

Одним из способов расширения границ женской литературы стала работа с образом рассказчика. Во-первых, используется повествование от первого лица. Важно, что создаваемый герой рассказчик может быть как женского, так мужского пола, то есть расширилась и возможная тематика.

Использование рассказчика-мужчины характерно для произведений З. Н. Гиппиус. При этом она использует местоимение *Я* и глагольные формы прошедшего времени мужского рода. Например, рассказ «Яблони цветут»: *Я написал это – и мне стало странно. Говорю, точно о возлюбленной. Но возлюбленной у меня нет.* Высказывания короткие, характерные для разговорной речи. Использование неполных и односоставных предложений позволяет автору создать иллюзию беседы героя с самим собой. *Давно уж мне хочется рассказать кому-нибудь все, о чем я думаю, или хоть написать. Рассказать некому, никто не хочет, чтобы я рассказывал, так уже лучше я напишу. Все-таки легче.* Автор пытается передать мужское мышление, для чего использует форму дневниковых записей или небольших заметок.

От мужского лица написано большинство рассказов Н. И. Петровской. Она исследовала особенности переживания мужчиной чувства любви. Например, рассказ «Осень»: *В те дни я был молод, ещё верил в любовь, и глаза мои, такие тусклые теперь, горели, как огни. Жизнь казалась прекрасной и заманчивой, как сказка, и каждый вечер в тёмном парке меня ждала красивая, влюблённая женщина.* Использование глагольных форм прошедшего времени и местоимения *я* позволяют обозначить пол рассказчика и указать на отнесенность событий в другой временной пласт. Герой вспоминает события прошлого, что позволяет автору играть на смещении точек видения. Например, рассказчик обосновывает собственное поведение в прошлом: *Но я всё-таки знал, что она придёт, и оттого, что я знал это наверно, мне делалось скучно и большое стенное зеркало не отражало, как прежде, счастливого лица с яркими, как огонь, глазами.* Автор стремится проследить изменение чувств рассказчика, при этом самоанализа героя нет. Между собой фрагменты связаны с помощью лексического повтора *и глаза мои, такие тусклые теперь, горели, как огни <...> лица с яркими, как огонь, глазами.* Такое решение на формальном уровне позволяет закрутить линию повествования в спираль. Акцент в рассказе автор делается на восприятии героем момента.

Фиксация рассказчиком-мужиной окружающего мира присутствует в текстах Н. Н. Берберовой. Например, рассказ «Поэма в прозе». Рассказчик также созерцает окружающий мир, но место любовной темы здесь занимает тема потерянности человека в мире. Одна линия повествования связана с описанием внешнего мира, а вторая с описанием быта героя. При этом внешний мир описан с повышенной эмоциональностью. *Тот [кленовый лист] единственный продолжал еще жить и дрожал, трепеща от всего: от моего взгляда и мысли о нем, от криков рабочего на дороге, от скрипа широкого колеса, крошившего камни, превращавшего их в вязкую кашу, застывшую за ночь в цемент.* (99) Рассказчик переживает о кленовом листе, так как видит в нем себя. О бытовой стороне жизни сообщается спокойным ровным тоном: *Я заметил его [кленовый лист] утром, когда встал, вставал же я довольно поздно. Хозяйка приносила мне кофе и две рогальки, испеченные дома, всегда мягкие и чуть сыроватые внутри.* (100) От чрезмерной экспрессии, подчеркнутой нагнетанием шипящих и свистящих звуков, рассказчик легко переходит на язык лаконичных фраз. Автор стремится отобразить эмоциональные перепады героя и добивается этого путем чередования фрагментов разной тональности и темы, которые связываются между собой повторами, передающими ассоциативный строй мышления героя.

Н. А. Тэффи в «Пасхальных советах молодым хозяйкам» создает пародийный образ рассказчика-женщины. Во-первых, выбирается достаточно традиционная тема для газетной колонки советов. Местоимение *мы* поддерживает связь текста с газетой. Используя

местоимение *я*, автор укрепляет связь текста с жанром рассказа и отмечает индивидуальность рассказчицы, стремящейся скрыться за авторитетным *мы*. Автор сближает литературный текст с журналистикой.

Во-вторых, в ходе повествования рассказчица раскрывается как человек некомпетентный, то есть не имеющий права давать советы: *Прежде всего мы должны помнить, что важнее всего сама Пасха, так как праздник получил свое название именно от нее, а не от кулича и не от ветчины, как предполагают многие невежды* (369). У читателя, который имеет представление о празднике Пасхи, такие рассуждения вызовут смех или раздражение. Реакция читателя определяется его чувством юмора и настроением. В-третьих, рассказчик активно общается с читателем, использует местоимения второго лица и повелительное наклонение. Другим способом диалогизации текста являются риторические вопросы (*Кто может возразить мне?* (370) <...> *Чем вы рискуете?* (371)).

Другой эксперимент связан с использованием нескольких рассказчиков. Например, «Новогодние поздравления» Н. А. Тэффи. Текст состоит из семи поздравлений: пяти открыток, одного *пакета с надписью* (362) и одной телеграммы. У каждого мини-текста собственный стиль. Автор использует специфику почтовых карточек, на которых «написаны» тексты. Читателю дано описание картин на открытках, которое оформляется средствами сложного бессоюзного предложения, первая часть – номинативное предложение, вторая в четырех случаях также номинативное предложение. В послании Мити Кокина вторая предикативная единица – двусоставное: *Открытка: дама танцует на бутылке* (361). Выделение предложения, описывающего лицевую сторону открытки, в самостоятельный абзац создает иллюзию оборота. Лексема *открытка* указывает на стандартизованность текста. При этом рисунок на открытке – изобразительная художественная деталь, характеризующая адресанта. Текст писем в сочетании с картинкой создает образ отправителя. Например, письмо Мити Кокина к *папеньки* (361) начинается фразой *Христос воскрес!* (361) Картинка на обороте, заглавие рассказа и начало письма Мити Кокина вступают в противоречие, чем достигается комический эффект.

Итак, расширением круга тем доступных автору-женщине приводит к тому, что автор начинает активно искать текстовую форму, наиболее подходящую для воплощения его идей. В частности, серьезный интерес у автора-женщины вызывает внутренний мир мужчины, чем и объясняются эксперименты с образом рассказчика. З. Н. Гиппиус в ряде своих текстов стремится передать особенности мужского мышления, для чего использует форму записок. Для Н. И. Петровской более важен эмоциональный план, что мотивирует создание текстов воспоминаний-зарисовок. У Н. Н. Берберовой текст может строиться на эмоциональных перепадах рассказчика, на контрасте бытового и внешнего миров. При этом у Н. И. Петровской и Н. Н. Берберовой формируется композиционная спираль, характерная для более поздней прозы XX века. Н. А. Тэффи в ряде текстов сближает художественную прозу с документами, чем добивается большей достоверности. Ее рассказчицы стремятся к активному взаимодействию с читателем.

Литература

- Берберова Н. Н. Повелительница: роман, рассказы, пьеса. – М., 2010.
Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963.
Гиппиус З. Н. Яблони цветут. URL: http://az.lib.ru/g/gippius_z_n/text_0270.shtml
Иванова М. В. От ломоносовского ритора к стилистической категории «образа автора» // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: Сб. статей / Науч. ред. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. – М., 2008.
Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения. – М., 1972.

Ломоносов М. В. Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, показывающая общие правила обоего красноречия, то есть оратории и поэзии, сочиненная в пользу любящих словесные науки // М. В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: Сб. статей / Науч. ред. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. – М., 2008.

Михайлова М. В. Внутренний мир женщины и его изображение в русской женской прозе серебряного века. URL: <http://www.philology.ru/literature2/mikhaylova-96.htm>

Пензина О. В. Женская проза второй половины XIX века: гендерный аспект авторства // Научная библиотека диссертаций и авторефератов dissercat. URL: <http://www.dissercat.com/content/zhenskaya-proza-vtoroi-poloviny-xix-veka-gendernyi-aspekt-avtorstva#ixzz3ylqpmwe>

Петровская Н. И. Осень. URL: http://az.lib.ru/p/petrowskaja_n_i/text_1903_osen.shtml

Тэффи Н. А. Собрание сочинений: В 5 т. / Сост. И. Владимиров. – Т. 1. – М., 2011.

**К ВОПРОСУ О ТОЧНОСТИ НЕКОТОРЫХ НОМИНАЦИЙ:
«МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК» ИЛИ ВСЁ-ТАКИ «ЗЛОУМЫШЛЕННИК»,
«ПОДОЗРЕВАЕМЫЙ», «ЗАДЕРЖАННЫЙ»?**

На протяжении многих лет корреспонденты телевизионных каналов НТВ, «Москва 24» и других в криминальных сводках (рубрики «Дежурная часть», «Московский патруль», «Чрезвычайное происшествие», «Дорожный патруль») сообщают: *Задержаны молодые люди, которые убили полицейского. Молодые люди дали признательные показания* (ноябрь 2015). Корреспондент «Дежурной части» рассказывает о том, что *молодой человек, студент Новосибирского вуза, на угнанном автомобиле сбил насмерть двух полицейских, которые сопровождали верующих в храм. При этом молодой человек был пьян*. Из Киргизии сообщают: *Молодой человек средь бела дня убил и ограбил женщину* (ноябрь 2014). *Трагедия в Воронеже: молодой человек специально направил машину на людей, предварительно поссорившись с ними в кафе. В результате 5 человек погибли, 10 доставлены в больницу* (июль 2015). Сообщение из Подольска: *задержана банда из 4-человек. Молодые люди грабили парфюмерные и продуктовые магазины* (сентябрь 2014). Примечательно, что в одном контексте сочетаются слова: «банда» и «молодые люди». Согласно ТСШ, слово «банда» означает «разбойная, преступная группа, шайка». *Банда грабителей*. О недавнем взрыве в Париже корреспондент канала «Москва 24» говорит об уже *опознанном террористе-смертнике*, называя его *молодым человеком*. Подобные примеры можно было бы продолжать долго, но мы приведём последний из обзора о чрезвычайных происшествиях (НТВ 02.03.2016): *«Пьяные молодые люди в одной из поликлиник набросились с кулаками на врача-травматолога, причинив ему тяжкие телесные повреждения»*. Не слишком ли корректно мы называем по сути преступников молодыми людьми? Корреспонденты криминальных хроник как будто боятся называть вещи своими именами. Принято считать, что преступником человека может назвать только суд, хотя, на наш взгляд, это не бесспорно, так как преступником является тот, кто переступил через закон. К тому же нас в данном случае не интересует юридическая, правовая сторона этого вопроса, а интересует чисто лингвистическая: как корреспонденты криминальных хроник называют правонарушителей всякого рода. Не претендуя на истину в последней инстанции, позволим себе высказать некоторые соображения, опираясь ниже на данные толковых словарей. Конечно, называть преступника молодым человеком гуманно, корректно, но почему гуманность должна проявляться по отношению к убийцам, насильникам, грабителям? Ведь их с полным правом можно называть злоумышленниками, подозреваемыми, задержанными.

Словосочетание «молодой человек» (впрочем, как и «девушка», и «молодые люди») несёт в себе некоторую положительную коннотацию. Поэтому употреблять данное сочетание в выше названных контекстах нам представляется в корне неверным. Теперь обратимся к толковым словарям. Молодой человек – «не достигший зрелого возраста». *Молодое поколение. Молодые учёные. Молодой человек (о юноше, обычно в обращении)* [ТСШ 2007: 456]. Молодой – «находящийся в возрасте от отрочества до зрелых лет». *Молодая девушка. Молодые люди* (также: как обращение к юноше, мужчине соответствующего возраста) [БТС 2001: 552]. Молодой – «не достигший зрелого возраста, юный». *Нас встретил молодой парень, лет двадцати, высокий и красивый*. Тургенев, Хорь и Калиныч. [МАС 1982: 291]. Как видим, в данном словосочетании нет другого значения, кроме как указания на возраст. По отношению к лицам, совершившим преступление или подозреваемым в нём, нет необходимости именно в номинации указывать на возраст. Об

этом можно сказать отдельно. Например, задержанному нет и 20 лет или подозреваемый оказался несовершеннолетним и т. п.

Всем известно, что окончательное значение слова реализуется только в контексте, «законченном в смысловом отношении отрезке речи, позволяющем установить значение входящего в него слова или фразы» [МАС 1982: 93].

«...Контекст проявляет сущностные свойства языковых знаков и потому постоянно присутствует в языковом сознании. Выражения типа *вырвать из контекста, поставить в контекст* отражают его сознательную роль» [Энциклопедия «Русский язык» 1997: 198]. «Значение слова узнаётся в контексте» [ТСШ 2007: 360]. Далее проанализируем слова, предлагаемые нами в качестве альтернативных к словосочетанию «молодой человек» в приведённых выше материалах. Некоторые из приводимых ниже слов являются многозначными. Нас же интересует только одно значение, соответствующее заявленной теме.

ПРЕСТУПНИК – « тот, кто совершил преступление». *Уголовный преступник. Преступник – слово страшное. Так называются убийцы, воры, грабители.* Чехов. Задача. **ПРЕСТУПЛЕНИЕ** – «общественно опасное действие, нарушающее существующий порядок и подлежащее уголовной ответственности» [МАС 1983: 385]. «На месте преступления» (застать, поймать, застигнуть) – «непосредственно и сразу после совершения преступления». *Убийца задержан на месте преступления* [ТСШ 2007: 724]. Заметим: не молодой человек, а убийца. **ПРЕСТУПЛЕНИЕ** – «противозаконное, общественно опасное действие (или бездействие), нарушающее общественный порядок». *Преступление против государства.* [БТС 2001: 967].

ЗЛОУМЫШЛЕННИК – «лицо, замыслившее преступление» [МАС 1981: 614]. БТС даёт то же значение, но добавляет синоним «преступник». *Злоумышленник арестован.* [БТС 2001: 366]. Словарь Н. Ю. Шведовой определяет слово злоумышленник как «человек, который совершает или совершил преступление злоумышленно» [ТСШ 2007: 279]. Таким образом, словари практически отождествляют значения слов злоумышленник и преступник.

ЗАДЕРЖАННЫЙ (ЗАДЕРЖАТЬ) – «взять под стражу, арестовать». *Задержать вора.* [МАС 1981: 515]. БТС приводит те же значения, что и МАС. **ЗАДЕРЖАТЬ** – «временно лишить свободы до выяснения причастности к нарушению порядка, к преступлению (спец.)» *Задержать преступника.* [ТСШ 2007: 246].

ПОДОЗРЕВАЕМЫЙ (ПОДОЗРЕВАТЬ) – «предполагать виновность кого-л. в чём-л., иметь подозрение против кого-л.» [МАС 1983: 206]. **ПОДОЗРЕВАЕМЫЙ** – «лицо, предполагаемое в совершении преступления». *Подозревать в убийстве. Следили за подозреваемым.* [БТС 2001: 874]. На важнейшую роль контекста указывает следующий пример: в словаре Н. Ю. Шведовой, кроме перечисленных значений, даётся ещё одно – «допускать возможность чего-л., предполагать что-л.» *У больного подозревают ангину.* [ТСШ 2007: 670].

В словаре синонимов русского языка под редакцией З. Е. Александровой и в словаре синонимов под редакцией А. П. Евгеньевой слова **ЗЛОУМЫШЛЕННИК** и **ПРЕСТУПНИК**, а также **ЗАДЕРЖАТЬ** и **АРЕСТОВАТЬ** представлены в ряду синонимов [ССА 1969: 169, 146], [ССЕ 1975: 172, 149].

Слова **ЗАДЕРЖАННЫЙ** и **ПОДОЗРЕВАЕМЫЙ** являются одновременно и юридическими терминами, о чём свидетельствуют пометы в ТСШ «спец» и в БТС «юрид». Однако нас интересовали данные слова не как термины, употребляющиеся в юриспруденции как в правовой системе, в практической деятельности юристов, а как слова, которые журналистам следовало бы использовать в названных выше контекстах вместо словосочетания «молодой человек», «молодые люди». Поэтому мы обращались к толковым словарям.

Надо отметить, что в последнее время корреспонденты криминальных хроник всё чаще находят точные слова. *Полиция задержала преступников* (заметим: а не молодых

людей), пытавшихся ограбить банк («Москва 24», 25.02.2016). Задержан подозреваемый (а не молодой человек) в убийстве («Москва 24», 21.01.2016). Подозреваемая в убийстве ребёнка няня (а не молодая девушка или женщина) работала в Москве нелегально (НТВ, 29.02.2016). Подобные номинации соответствуют действительности.

Литература

БТС – Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб, 2001.

ССА – Словарь синонимов русского языка / Под ред. З. А. Александровой. – М., 1969.

ССА – Словарь синонимов / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1975.

МАС – Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1981–1984.

ТСШ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. редактор акад. Н. Ю. Шведова. – М., 2007.

Энциклопедия «Русский язык». – М., 1997.

ТОПОС МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ: ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Рубеж XX–XXI столетий ознаменовался интенсивным развитием медийных технологий, которые не только предопределили появление нового информационного продукта, но и способствовали формированию нового пространства информационной культуры. В последние десятилетия массмедиа сформировали такую информационную среду, внутри которой, по словам А. В. Полонского, «вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственных эталонов знание о мире, социальных отношениях и идеологиях» [Полонский 2009: 152]. Однако, вопреки интенсивному влиянию массмедиа на общественное сознание, именно субъективность информационного потока является основным фактором, затрудняющим признание абсолютным большинством того, что медиа занимают прочные позиции как в структуре общественного сознания, так и в современном культурном пространстве в целом.

Один из актуальных вопросов, который уже на протяжении нескольких десятилетий продолжает оставаться предметом научного освещения, – язык массмедиа, а также медиаобработка информационного продукта. Чем же на самом деле являются многочисленные примеры несоблюдения СМИ литературной нормы – серьёзным нарушением, ставящим под сомнение лингвистическую традицию, или всё же это стилистическая особенность формирующегося медиасталя? Проблема стилистического своеобразия медиадискурса рассмотрена в трудах Н. И. Ажгихиной, Е. А. Кожемякина, Н. И. Клушиной, А. В. Полонского, Т. И. Суриковой, Д. Матисона и др.

Опыт научного осмысления теории медиадискурса свидетельствует о том, что эта новая для русистики категория функционирует как одна из основных в системе современного гуманитарного знания. Сама же медиакультура как «посредник между обществом и государством, социумом и властью» [Кириллова 2006: 7], бесспорно, стала важной составляющей современного информационного и культурного пространства.

Аксиологический статус медиа подтверждает ещё и тот факт, что этот культурный феномен является одним из центральных топосов русской литературы XXI ст. Поэтому цель нашей работы – определить концептуально-эстетическое своеобразие топоса медиа в современном художественном дискурсе.

Предметом исследования стали романы В. Елисеева «Mediagrex. Скупка душ в рекламных целях», С. Минаева «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке» и И. Стогова «Эра супергероев. История мира в 5 журналах и 3 комиксах», которые, на наш взгляд, являются знаковыми произведениями современного литературного процесса и, кроме того, представляют интерес с точки зрения исследуемого нами вопроса.

Создаваемые сегодня медиатексты имеют, по мнению лингвистов, свои отличительные, но устойчивые характеристики, которые позволяют рассматривать медиатексты в едином стилистическом континууме медийного пространства. В то же время существует трудность создания универсальной методологии исследования медиадискурса. По причине того, что каждая концепция предлагает свой алгоритм изучения, «складывается впечатление, – отмечает А. В. Полонский, – что совместными усилиями исследователей разрабатывается не общая устойчивая теоретическая область, собранная единым объектом и предметом, а нечто подвижное, всякий раз осознаваемое в новых границах» [Полонский 2012]. Вместе с тем к основным параметрам медиатекстов учёные относят интенцио-

нальность (Н. И. Клушина), реализующую авторскую идейную направленность в рамках той или иной жанровой модификации, интерсубъективность (Е. А. Кожемякин), детерминированную вовлечённостью в процесс смыслообразования участников коммуникации – автора, коммуникатора и аудитории, персонификацию (А. В. Полонский), усиливающую эмоциональный компонент речемыслительной деятельности.

Современная художественная литература сохраняет параметризацию медийных текстов. Как же происходит индивидуально-авторское осмысление феномена медиа в современной литературе? Это вопрос, ответ на который позволит обозначить концептуально-эстетическое своеобразие медиа как художественного топоса.

Топос медиа в анализируемых нами произведениях представляет собой проекцию индивидуально-авторского видения роли медиаимперий и провинциальных медиакомпаний как в истории общества («Эра супергероев» И. Стогова), так и в жизни отдельного человека («Media Sapiens» С. Минаева, «Mediapex» В. Елисеева).

Центральной в анализируемых произведениях является тема духовного и нравственного поиска героя, обретения свободы. Путь, который герои В. Елисеева, И. Стогова и С. Минаева проходят в жёстких условиях конкуренции на российских медиапросторах, заставляет задуматься о настоящих ценностях. Обращаясь к одной из центральных тем русской литературы, авторы показывают, могут ли сегодня духовные блага стать бесполезными, а нравственные ценности превратиться в мнимые, особенно если речь идёт о творении тех самых «благ»? Финальные эпизоды произведений С. Минаева и В. Елисеева так же, как и эпилог в книге И. Стогова, убеждают читателя в обратном, в очередной раз в истории русской литературы актуализируя духовные и культурные приоритеты как имманентные природе человека.

Художественное медиапространство параметризовано в соответствии с представлением о массмедиа как о феномене, который, по словам одного из героев В. Елисеева, не только в состоянии «менять, но и управлять сознанием публики» [Елисеев 2015: 211]. Мысль об особом статусе работников СМИ актуализирована в романе С. Минаева, главный герой которого – копирайтер Антон Дроздилов, размышляя о профессиональной деятельности, называет тех, кто пишет тексты для «говорящих голов», «эткими демиургами СМИ» [Минаев 2007]. В книге И. Стогова роль журналистов соизмерима с ролью наиболее влиятельных людей в обществе: «Именно пресса по собственной воле начинала и заканчивала войны между государствами. Именно она создавала политические партии, а потом одной-единственной передовицей их уничтожала» [Стогов 2010: 36].

Авторы расширяют манипулятивные возможности медиа до абсолютной величины и определяют тем самым почти сакральный статус медиа в структуре культурного пространства. Так, например, И. Стогов показывает, что развитие медиаиндустрии привело к тому, что «рядом с миром, который, как считалось, сотворён Богом, вдруг появилось очень много совсем новых миров» [Стогов 2010: 169]. Создателем этих миров автор объявляет не кого иного, как писателя – «маленького бога», сумевшего на место сотворённого Богом мира поставить «химеру собственного воображения» [Стогов 2010: 170]. Человеческое сознание подчинено медиа, поскольку «теперь, когда человек пытался представить правила, по которым функционирует мир, он представлял не реальность, а что-то вычитанное – ну или увиденное по ТВ» [Стогов 2010: 171].

Попытку причислить себя к высшим силам предпринимают герои В. Елисеева, которые торжественно заявляют: «Мы – творцы <...> Без пяти минут боги» [Елисеев 2015: 211]. Кульминационным моментом романа является реализация невероятно дерзкого замысла главного редактора газеты Тимура Кахиева. В связи с бедственным положением газеты герой принимает неожиданное для своих коллег решение опубликовать объявление о покупке душ – на самом деле это очередной шаг редактора для привлечения внимания к газете. Объясняя сотрудникам газеты, какая задача стоит перед ними, Тимур

Кахиев позволяет себе следующие прогнозы: «Взамен предлагаем людям реальные деньги. За бабло люди готовы на всё. Тем более на такую явную чепуху, как продажа души» [Елисеев 2015: 211].

В иерархии отношений медиа и аудитории медиа принадлежит интеллектуальное превосходство. Герой С. Минаева отмечает, насколько умны медиаструктуры, поскольку только так, по его словам, и можно объяснить тот факт, что «аудитория продолжает позволять манипулировать собой и слепо верит во все глупости и надувательства, которые ей каждый день сообщают экраны телевизоров, интернет-страницы и радиоволны» [Минаев 2007]. Образ читателя у В. Елисеева представлен потребителем «грязной правды» [Елисеев 2015: 73]. Всё, что может заинтересовать широкую публику, – это «скандалы, тайны, откровения» [Елисеев 2015: 109], такой своего рода «микс обывательщины и чернухи» [Елисеев 2015: 82]. Обществу нужен «абсолютный беспредел» [Елисеев 2015: 45], и массмедиа производят продукт в соответствии с конкретными предпочтениями своей аудитории.

В книгах представлен процесс формирования информационного контента с учётом вкусов читателей и зрителей. При этом предпочтения аудитории сводятся, как правило, к непристойным темам, а порою ими же и ограничиваются. Читательские настроения публики воссозданы при помощи стилистически сниженной и просторечной лексики. Отправляясь в электричку, где можно как нельзя лучше узнать о том, что же на самом деле волнует читателей, герой В. Елисеева с удивлением признаётся себе, что все опрошенные им люди, «включая завсегдаэв электричек – измученных жизнью сорокалетних мужиков с китайской чёрной сумкой и бутылкой крепкого пива, все с каким-то ненормальным фанатизмом норовили кого-то задеть, унижить, засунуть руки в грязное бельё поглубже» [Елисеев 2015: 72]. В следующем эпизоде, повествующем о неподдельном интересе к чужой жизни «приличных с виду людей», иронические интонации переходят в сарказм автора над двумя пожилыми кандидатами наук, «которые внезапно скатились до обсуждения ориентации всех известных им артистов» [Елисеев 2015: 73].

Художественная рецепция фиксирует представление о медиакультуре как о результате непрерывного коммуникативного взаимодействия медиа и аудитории, в рамках которого аудитория заявляет о своих предпочтениях, определяя смысловые ориентиры информационного потока, массмедиа организуют ту самую ментальную среду с актуальным и резонансным информационным продуктом, запрашиваемым социально анжированной мыслью.

Создаваемый массмедиа информационный продукт служит своеобразным критерием оценки читательских или зрительских предпочтений. В речи героев В. Елисеева актуализирована мысль о том, что вкусы аудитории уже на протяжении всего постсоветского периода не меняются, и потому вовсе не стоит утруждать себя и предлагать публике новые темы, которые она просто не сможет оценить по достоинству. И в этой связи, как замечает главный герой, нет необходимости изобретать велосипед, достаточно знать, что публике нужен «именно велосипед «Кама», а никакой не «Мерс-600» [Елисеев 2015: 82].

Индивидуально-авторская конфигурация фразеологической единицы, помещённая в контекстуальное поле реалий разных культурных и временных пластов, в метафорической форме характеризует современные потребности широкой аудитории.

В книгах представлены основные стратегии манипулирования общественным сознанием, воздействующие, в первую очередь, на эмоциональную сферу человека. Вопреки своим, казалось бы, неограниченным манипулятивным возможностям с артикулированной свободой речевого поведения, положение массмедиа всё же детерминировано принадлежностью к маргинальной сфере. Это обеспечивает массмедиа особую привлекательность в определённых кругах общества, в первую очередь, среди тех, кто противопоставляет индивидуальное знание коллективному. Таковым является герой В. Елисе-

ева, который на вопрос, почему же он, перспективный молодой специалист, «уходит из Министерства культуры в маргинальную прессу» [Елисеев 2015: 227], не раздумывая, отвечает, что в газете видит, как его действия «вливают на людей, меняют их взгляды, мировоззрение <...> меняют окружение, так можно изменить мир. А что в министерстве?» [Елисеев 2015: 227]. Содержащийся в реплике героя риторический вопрос позволяет противопоставить СМИ с их действенной политикой менее популярному, но авторитетному ведомству.

Таким образом, в проанализированных текстах В. Елисеева, И. Стогова и С. Минаева художественный топос медиа представляет собой индивидуально-авторскую форму концептуализации действительности. В структурировании художественного медиaprостранства использована стилистически сниженная лексика, посредством которой актуализирован маргинальный характер массмедиа в структуре современного информационного пространства. Синтезируя эмоциональную составляющую общественного сознания, топос медиа вместе с тем выступает в роли основного параметра общественной рефлексии.

Литература

Елисеев В. Mediagpex. Скупка душ в рекламных целях. – М., 2015.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006.

Минаев С. Media Sapiens. Повесть о третьем сроке. URL: http://book-online.com.ua/show_book.php?book=5838.

Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – Вып. 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.shtml>.

Полонский А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиaprостранстве: Сб. научных трудов / Отв. ред. А. В. Полонский. – Белгород, 2009. – С. 151–160.

Стогов И. Эра супергероев. История мира в 5 журналах и 3 комиксах. – М., 2010.

РАЗНОВИДНОСТИ ВОЕННОЙ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Существуют различные классификации метафор в современной лингвистике, которые активно встречаются в современном медиадискурсе [Арутюнова 1999; Баранов и др. 2006; Гак 1998; Левин 1965; Москвин 1997; Подольская 1979; Растье 2001; Скляревская 1993; Чудинов 2001; Желтухина 2014; Желтухина, Магомадова 2012; 2015 и др.]. В результате анализа специальной литературы и фактического материала мы выявили следующие разновидности военной метафоры в английском, немецком и русском медиадискурсе, выделяемые по следующим критериям:

1. Структурный – группировка в зависимости от степени развернутости знака-носителя:

1) простые метафоры, в которых знак-носитель образа представлен одним словом (*война элит, битва хоров, битва экстрасенсов, битва характеров, der Sportkampf*);

2) развернутые метафоры (композиционные, последовательные метафоры, или цепочка метафор, где есть два или более смысловых центра), план выражения которых реализуется целой группой тематически близких лексем (знаков-носителей одного метафорического образа) на уровне слова или словосочетания за счет развертывания простых метафор на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом (напр., *Нас ждёт другое восстание. Другая революция. Другой бунт, «бессмысленный и беспощадный». Восстание разорванных канализационных труб. Революция сгнивших теплосетей. Бунт рухнувших мостов и строений. Власть превратила Россию в безгласный невольничий рынок, обокрала учителей и врачей, выпаривает до дна бюджет. Не имеет средств поддерживать гигантскую, созданную коммунистами инфраструктуру, где сегодня рассыпаются дотла дороги, электропередачи, морские и воздушные пути, антенны и релейные станции. И если забитые люди смиренно молчат, то машины готовят восстание* (Завтра, 25.11.2003)). «...Речь идет не об одной метафоре, развернутой в двух изотопиях, а о неопределенном количестве метафорических коннекций (их содержание необязательно тождественно), устанавливаемых между семемами нескольких родовых изотопий. ... Разнородность семантических областей и измерений делает метафору развернутой или нет» [Растье 2001: 190]. Развернутая метафора, будучи стилистическим приемом, осуществляется как метафора-сравнение, включающая два компонента: слово-параметр и слово-аргумент (микрконтекст); а также как метафора-загадка (симфора). На восстановлении либо укреплении внутренней формы (вспомогательного субъекта) стертой метафоры основан стилистический прием обновления (или реконструкции) метафоры путем ее развертывания. Прямо противоположен ему стилистический прием *деметафоризации*, заключающийся в употреблении стертой метафоры в контексте, восстанавливающем ее вспомогательный субъект (полузабытое первоначальное значение) и одновременно снимающем переносное значение (основной субъект).

2. Семантический – группировка по связи с различными особенностями содержательной стороны:

1) номинативные метафоры, состоящие в замене одного дескриптивного значения другим и служащие источником омонимии (напр., *Мирный шторм высот спортивных. В спортивном зале Военной академии военно-космической обороны имени Г. К. Жукова на торжественном открытии построились представители восьми команд* (<http://www.tverlife.ru/news/54577.html>, 18.02.2014));

2) образные метафоры, служащие развитию фигуральных значений и синонимических средств языка (напр., *СМИ обвиняют российских хакеров в атаке на энергосистемы США и Евросоюза. Сотни стратегических энергетических предприятий из США и ЕС подверглись спланированной кибератаке со стороны хакеров из России, сообщают ведущие западные СМИ, включая Bloomberg, New York Times, Financial Times и CNBC. Мишенью атак стали операторы электросетей и трубопроводов, генерирующие компании и производители оборудования для энергетики из США, Испании, Франции, Италии, Германии, Турции и Польши.* (<http://news.mail.ru/politics/18734616/>));

3) когнитивные метафоры, возникающие в результате сдвига в сочетаемости предикатных слов (переноса значения) и создающие полисемию (напр., *Он также заявил, что Агентство по страхованию вкладов поддерживает работу Центробанка РФ по «зачистке» банковского сектора от недобросовестных игроков* (<http://news.mail.ru/economics/18735839/>));

4) генерализирующие метафоры (как конечный результат когнитивной метафоры), стирающие в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующие возникновение логической полисемии (напр., *–Помогите избавиться от комплексов... –А у вас какие? – (шепотом) Зенитно-ракетные...* (<http://batona.net/16814-anekdoty-na-ponedelnik-20082012.html>)).

3. Субъектный – группировка по основному или вспомогательному субъекту сравнения при построении лексических классов и семантических полей (разновидность семантических метафор):

1) субъектно-основной – группировка по основному субъекту без учета характера вспомогательного субъекта.

а) цветные метафоры, в которых основным субъектом сравнения выступает цвет (напр., *малиновые береты, Green Berets – зеленые береты, blue helmets – голубые каски*);

б) количественные метафоры, обозначающие неопределенно большое или малое количество (напр., *Ритмично-танцевальный взвод «Шритмс» с настроением-поднимающим номером с подковыркой «Всех крокодилов за борт!»* (http://vk.com/video-13743200_159699743); полчища саранчи).

2) субъектно-вспомогательный – группировка по тематической принадлежности вспомогательного субъекта без учета основного субъекта:

а) антропоморфные (антропоцентрические) метафоры, в которых неодушевленные объекты, растения, животные сравниваются с человеком. Олицетворение, построенное на антропоморфной метафоре, – очень активный стилистический прием (напр., *Мыло убивает микробов. Жестокое. Представляет, живет у меня на руках целая толпа микробов. У них есть семья, друзья, любовь там и все дела. А тут приходит мыло и убивает. Грустно.* (http://konan713.ya.ru/replies.xml?item_no=5097)); *«Corruption kills people, not earthquakes.* (УР, 20.11.2010) / *Коррупция убивает людей, а не землетрясения».*)

б) анималистические (зооморфные) метафоры, в которых субъектом сравнения выступает животное (напр., *Кому так хочется пройти «через револьверный лай»?* (<http://www.krivoe-zerkalo.ru/node/4371>, 03.07.2011));

в) пространственные метафоры, которые основаны на аналогии с каким-либо измерением пространства (напр., *высокая победа* (о паралимпийских играх в Сочи 2014) (<http://bike.co.ua/eventpress/view/4/122/>, 01.04.2014)).

4. Фигуральный – группировка по фигуральному характеру, его наличию или отсутствию (разновидность семантических метафор):

1) резкие метафоры, сводящие далеко стоящие друг от друга понятия (напр., *винно-коньячный фронт, housing hotspots – жилищные горячие точки: Where are the housing hotspots for young professionals? / Где жилищные горячие точки для молодых специа-*

листов? (<http://www.independent.co.uk/property/where-are-the-housing-hotspots-for-young-professionals-9384986.html>));

2) **стертые метафоры**, общепринятые, фигуральный характер которых уже не ощущается (напр., *war crimes*, *Kriegsverbrechen*, *военные преступления*: *You'll never walk alone... Amerikanische Reaktionen auf Kriegsverbrechen in Vietnam / Вы никогда не будете идти одни... Американские реакции на военное преступление во Вьетнаме* (<http://www.eurozine.com/articles/2000-11-28-greiner-de.html>));

3) **формульные метафоры**, близкие к стертым метафорам, но отличающиеся от них еще большей стереотипностью и иногда невозможностью преобразования в нефигуральную конструкцию (напр., *signs of victory*, *Siegeszeichen*, *знаки победы*);

4) **реализованные метафоры**, предполагающие оперирование метафорическим выражением без учета его фигурального характера, т. е. так, как если бы метафора имела прямое значение, часто с комическим эффектом (напр., *–Когда я от него ушла, он застрелился. Я слышала выстрел. – Это было шампанское* (http://konan713.ya.ru/replies.xml?item_no=5097)).

5. **Объемный** – группировка по объему, полноте метафорического переноса (В. Г. Гак) (разновидность семантических метафор):

1) **полные метафоры**, реализующие полные метафорические переносы:

а) **двусторонние** (напр., *кровать – плацдарм*: *Жулин свил любовное гнездышко... Ему рабочие заносили в квартиру огромную кровать. Основательный человек. Для влюбленной пары такой плацдарм в самый раз!* (ЭГ, 01.09.2010, № 35 (812)));

б) **односторонние семасиологические** (напр., *удар выстрела, взрыва, струи*: *Стрекозёл и муравыха... Жук-бомбардир получил свое название за способность наносить своим врагам точный удар едкой струей с температурой до ста градусов. Основные составляющие этой субстанции – перекись водорода и гидрохинон. Согласно законам химии, их смесь может самопроизвольно взрываться. Но в теле жука этого не происходит, потому что для каждого из веществ есть свой собственный резервуар. В случае опасности они смешиваются, но с добавлением специальных ферментов. Поэтому взрыва не происходит, а во врага летит токсичная струя. Запаса реагентов жуку хватает на 30 выстрелов.* (ЭГ, 21.07.2014);

в) **односторонние ономасиологические** (напр., *отрикошетить*: *Языковое оружие Михаила Задорнова... Просто весь негатив, направленный на него, сталкивается со «стеной» и отлетает обратно с удесятенной силой. Отрикошетить может по-разному: кого-то уволят с работы, а на кого-то внезапно упадет кирпич.* (ЭГ, 17.05.2010);

2) **частичные метафоры**, реализующие частичные метафорические переносы (напр., *дуло санкций, под дулом пистолета*: *Резолюция ООН не легитимна, так как проходила под дулом санкций США* (<http://www.cruer.com/archives/21257>)).

6. **Компаративный** – группировка в зависимости от способа реализации компаративного элемента (Ю. И. Левин) (разновидность семантических метафор):

1) **метафоры сравнения**, сочетающиеся с синонимичным ему прямым наименованием, выполняющим роль ключевого слова и прямо указывающим на основной субъект метафоры (напр., *колонны стволов*);

2) **метафоры-загадки** (напр., *врачи-убийцы*: *На врачей-убийц Трифионовой завели дело... Как заявил глава следственного управления СКП РФ по Москве Анатолий Багмет, медиков подозревают в совершении преступления, предусмотренного частью 2 статьи 109 УК РФ – «причинение смерти по неосторожности вследствие ненадлежащего исполнения лицом своих профессиональных обязанностей». Сколько именно подозреваемых – не сообщается.* (МК, 11.06.2010);

3) **метафоры, приписывающие объекту свойства другого объекта** (напр., *бряцающий оружием пацифист* (*бряцать оружием – угрожать войной; пацифисты осуждают*

всякую войну, отрицая саму возможность войн быть правомерными, освободительными и т. п.)).

7. Языковой (Г. Н. Складарская) – группировка в зависимости от семантического механизма образования (разновидность семантических метафор):

1) мотивированные метафоры, в которых присутствует семантический элемент, связывающий метафорическое значение с исходным (напр., *На окраинах Донецка регулярно происходят «артиллерийские дуэли» между ополчением и силовиками* (<http://news.mail.ru/politics/19068296/?frommail=1>, 01.08.2014));

2) синкретические метафоры, образованные через смещение чувственных восприятий, состояний, а также путем «скрещивания» ощущений и ассоциативных образов или свойств, им присущих (напр.: *холодная война; cold war; der Kaltkrieg*);

3) ассоциативные метафоры, ничем не связанные с исходным значением, кроме некоторых элементов знания о денотате (эти сведения каждый член языкового коллектива черпает из индивидуального опыта), и языковые метафоры, образованные на основании таких характеристик и не требующие объяснения (напр., *Condoleezza Rice soll diplomatische Wunderwaffen des Präsidenten hingegen werden... Кондолиза Райс, напротив, должна стать дипломатическим чудо-оружием президента...* (Stern, 18.01.2005)) (http://www.philiprovich.ru/Library/Books/ITS/wwwbook/ist6/sp_lit/sp_lit.htm – 66.

8. Частотный – группировка в зависимости от степени употребительности («свежести»):

общепринятые метафоры – узуальные, общеязыковые, фондовые (напр., *Хильдебранд будет защищать ворота «Валенсии»* (<http://www.sports.ru/football/3111120.html>, 03.07.2007));

неологические метафоры – индивидуально-авторские, окказиональные (напр., *«Тевтонской Маргарет Тэтчер» исполнилось 60 лет* (<http://news.mail.ru/foto/198330/>, 17.07.2014)).

Установлено, что в зависимости от критерия дифференциации можно выделить различные разновидности военной метафоры, которые встречаются в современном медиадискурсе разных лингвокультур. Проведенный анализ современного английского, немецкого и русского медиадискурса подтверждает тезис о метафоризации медиадискурса рассматриваемых лингвокультур. Мифологизация и метафоризация сознания адресата как носителя того или иного языка создает базу для эффективного речевого воздействия метафоры в современных английских, немецких и русских СМИ.

Литература

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М., 1999.

Баранов А. Н. Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафористики ('взаимоотношения бизнеса и власти', 'коррупция') / А. Н. Баранов, О. В. Михайлова, Н. А. Шипова. – М., 2006.

Гак В. Г. Языковые преобразования. – М., 1998.

Желтухина М. Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65–73.

Желтухина М. Р., Магомадова Т. Д. Лексико-фразеологическая специфика военной метафоры в современной прессе // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – 2012. – № 1. – С. 39–49.

Желтухина М. Р., Магомадова Т. Д. Метафорические модели в рамках метафорического моделирования «ПОЛИТИКА» – «ВОЙНА» в английском, немецком и русском медиадискурсе XXI века // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 21. – С. 218–224.

Левин Ю. И. Структура русской метафоры // Семиотика. – Тарту, 1965. – II. – С. 293–299.

Москвин В. П. Русская метафора: семантическая структурная, функциональная классификации. – Волгоград, 1997.

Подольская И. Л. Биография или метафора? // Литературная учеба. – 1979. – № 6. – С. 186–190.

Растье Ф. Интерпретирующая семантика. – Нижний Новгород, 2001.

Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. – СПб, 1993.

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

ЛИЦО САТАНЫ В РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕКСТАХ

1. Методологические замечания

Настоящая статья относится к направлению лингвистических исследований, определяемому как дискурсивный анализ (анализ дискурса). Она касается одного из аспектов религиозного дискурса, а точнее – современного католического дискурса, который считается одной из важнейших составляющих польского общественного коммуникативного пространства. Исходя из рассуждений С. Гайды, я принимаю положение о том, что этот дискурс является производением некоторой дискурсивной общественности¹, деятельность которой состоит в «создании личной общественной среды, личного мира» [перевод наш]. «Ядро этого мира представляет собой идейно-культурное целое, построенное на определенном видении реальности» [Gajda 2001: 8; перевод наш]. Члены такого «содружества», стараясь укрепить и распространить свое, субъективное видение, «оперируют» языком одинаковым образом: руководствуются теми же нормами или принципами, применяют ту же лексику, те же семантические механизмы, грамматические средства, стили, жанры. Поэтому – путем анализа текстов, созданных этой общественностью – можно воспроизвести идеи, ценности, картину мира, которые разделяет, конструирует и популяризирует эта определенная группа людей.

Образ Сатаны весьма привлекателен и имеет большой исследовательский потенциал по двум причинам. Во-первых, его присутствие – это типичная черта религиозного дискурса². Это вытекает из факта, что в сфере религии языковые знаки отличаются специфической референтностью: они относятся к метафизической, сверхъестественной действительности, присутствие которой обусловлено верой. Одним из элементов этой древней картины мира³ является именно Сатана – от ивритского *satan* ‘противник, обвинитель’, от греческого *diábolos* ‘тот, кто делит, клеветник’ [Encyklopedia... 2000: 164; перевод наш]. Сатана указан в христианской Библии: как в *Ветхом Завете*, так и в *Новом Завете*, в частности, в Книге Иова и Откровении Иоанна Богослова. Его образ, даже много разных образов, создала и народная культура, будучи под влиянием христианских преданий, языческой мифологии или народного воображения. Присутствие Сатаны в мировой культуре в целом несомненно связано с основным экзистенциальным опытом человека, то есть со страданием и испытанием зла.

Во-вторых, выбор этой темы был мотивирован тем фактом, что за последние несколько лет лицо Сатаны вновь появляется в католических текстах, притом с возросшей частотностью. О Сатане, демонах, вселении дьявола и тому подобных явлениях говорят епископы и священники в проповедях, пастырских письмах, научных диссертациях. Пишут об этом также журналисты в католических СМИ. С сентября 2012 года издается, между прочим, ежемесячник под заглавием «Экзорцист». Рост интереса к этому топосу в польском общественном коммуникативном пространстве стал настолько заметным, что один из католических публицистов выражается о нем таким образом:

¹ При соотнесении понятия дискурсивная общественность с польской католической средой позволяю себе довольно сильное упрощение, которого не избежать в научном лишь очерке. Хочу, однако, подчеркнуть, что особый коллектив, называемый польскими католиками или «католическими коммуникаторами» (представителями польской католической церкви; дальше буду называть их просто коммуникаторами, отправителями или адресантами, согласно с теорией коммуникации), неоднородный. Поэтому дальнейшие замечания не касаются всех представителей этой среды.

² Это положение ограничивается лишь дискурсом трех так называемых монотеистических религий (иудаизм, христианство, ислам), которые разделяют веру в Сатану.

³ Речь идет об иудео христианской традиции.

Я был изумлен во время недавнего визита в католический книжный магазин. Половину центрального прилавка занимали издания о Сатане, демонах, вселении злого духа, экзорцизмах и т. д. И я задумался, это все еще христоцентристский книжный магазин или уже демоноцентристский⁴ [перевод наш].

Достойны внимания вопросы, как используется образ Сатаны в исследуемом дискурсе, какую картину мира пропагандируют коммуникаторы, применяющие этот образ, и какие функции он выполняет. Учитывая ограниченный объем настоящего труда, ответы могут показаться краткими и неполными, но, надеюсь, бросят свет на эту весьма интересную проблему.

Иллюстративный материал я принципиально ограничила текстами, опубликованными за пять последних лет в наиболее читабельном польском еженедельнике «Воскресный гость»⁵ (польск. *Gość Niedzielny*).

2. Контекст появления топоса

Католическая церковь высказывает свое мнение не только по чисто религиозным вопросам, но также по тем, какие касаются разных сфер светской жизни. Ее деятельность направлена как на мир *sacrum*, так и на *profanum*. Представители католической церкви, подобно всем остальным участникам общественной жизни, по горячим следам обсуждают актуальные события и процессы, проходящие в польской, европейской или мировой социальной, экономической, культурной действительности. Образ Сатаны можно поэтому найти в высказываниях, имеющих характер голоса церкви. В области современной культуры это зачастую дискуссии вокруг таких проблем, как аборт, экстракорпоральное оплодотворение, гомосексуализм, феминизм, гендерная идеология, половое просвещение, семейная политика, экология и многие другие. Следовательно, о Сатане говорится не только в теологических текстах, касающихся духовной жизни, но также в светских, характерных для других дискурсных пространств.

3. Образ Сатаны и его действия

Присутствие Сатаны в статьях «Воскресного гостя» невозможно не заметить. Он появляется в текстах в качестве известных и простых в идентификации дескрипций: *szatan* (или *Szatan* [Сатана]), *diabel* [дьявол], *Zły* [Злой], *antychryst* [антихрист], *zły duch* [злой дух], *moce ciemności* [темные силы], *potęga zła*, *siły zła* [злые силы]. Нередко эти названия помещаются уже в заглавии и/или в лиде статьи, то есть в экспонируемых частях, которые – согласно своей роли – привлекают внимание адресата. Назову несколько заглавий текстов, отрывки каких приводятся дальше: *Idź precz, szatanie!* (Иди прочь, сатана!); *Szatan w przebraniu* (Переодетый сатана); *Szatan niewygodna postać* (Сатана – нежелательное лицо); *Joga to dzieło Szatana* (Йога – творение Сатаны); *Zero tolerancji dla zła i szatana* (Нет толерантности ко злу и сатане); *Szatan usiłuje zniszczyć ludzkość* (Сатана пытается уничтожить человечество); *O szatanie, demonach, opętaniach* (О сатане, демонах, вселении злого духа).

О присутствии и деятельности Сатаны говорится эксплицитно, утвердительно, при использовании ясных, однозначных глаголов (*быть*, *существовать*, *действовать*), а также других языковых средств, выражающих его реальный и истинный характер. Это обнаруживают приведенные примеры [1-10; перевод наш]:

[1] *Действительность – это Бог, действительность – это и сатана. Нельзя отрицать его присутствие и деятельность против человека, назло Богу*⁶.

⁴ <http://gosc.pl/doc/1411131.O-szatanie-demonach-opetaniach>

⁵ «Воскресный гость» выходит в качестве общепольского еженедельника с региональным приложением. Приложение издается отдельными епархиями и для них. Существует также электронная, цифровая версия, именно ею я и пользовалась.

⁶ <http://gosc.pl/doc/1467947.Szatan-niewygodna-postac> (2013 г.)

[2] *«Нет толерантности ко злу и сатане (...), злой дух здесь, злой дух мучает людей, семьи и общества», – говорил сегодня в Кельце епископ Казимир Рычан*⁷.

[3] *Известный итальянский экзорцист ксендз Габриэле Аморт предостерег от некоторых восточных практик, таких как йога, ибо, по его мнению, она является «творением Сатаны». Он утверждает, что угрозу несет и серия романов о Гарри Поттере*⁸.

Очередной пример показывает, что таким же образом – открыто и решительно – отмечается реальность борьбы Сатаны с Богом, борьбы, ведущейся в нашем мире (точнее в бытовой его сфере):

[4] (...) *в разговорах о сексе мы переоценили другие факты, секс мы сочли фетишем (...). Не удивляет то, что дьявол резко в это все вмешался. Мы живем в эпохе, в которой ведется мощное сражение между верой и атеизмом, Костелом и анти-Костелом, Христом и Антихристом*⁹.

Автор этих слов спрашивает также:

[5] *Почему секс стал сферой, которую Злой подчинил себе особенно сильно?*

Вопрос не касается конкретно положения вещей (*Злой подчинил себе сферу секса*), но лишь причины (*почему?*), отправитель выражает (на основе пресуппозиции) полную убежденность в том, что это и есть факт. Такое же значение имеет следующее предложение:

[6] *Не удивляет то, что дьявол резко в это все вмешался.*

В этом примере предмет речи не факт вмешательства дьявола, а то, что оно не удивляет. Как оказывается, дискуссия о присутствии Сатаны проходит в форме ассерторической модальности («это так и так»), выражающей полную убежденность. Такого подхода требуют и от католических реципиентов. Совершенно открыто об этом говорится в следующих текстах:

[7] *Верующий человек не игнорирует присутствие сатаны, но побеждает его путем полного доверия Богу*¹⁰.

[8] *Если мы близко от Христа, то не опасаемся сатаны, но нам нельзя забывать, что он существует*¹¹.

Образ и действия Сатаны изображаются при использовании многих средств (глаголов, прилагательных), называющих его (отрицательные) черты и (в такой же степени злые) действия, напр.:

[9] (...) *Злой использует наш голод, нашу жажду. (...) жажду еды, жажду секса, жажду значимости, успеха (...) Сатана абсолютизирует нужды, делает из них идола, стремится возбудить жадность, довести ее до степени извращения, зависимости. Он хочет, чтобы мы забыли о Боге, сосредоточились только на утолении желаний*¹².

[10] *Сатана пытается уничтожить человечество, всех нас, а многие планы дегуманизации человека – это его творение, ибо он ненавидит человека. (...) Он хитер и ловок. Представляет факты так, как будто все было хорошо. Но его цель – уничтожение*¹³.

Вышеприведенный языковой материал не исчерпывает, конечно, возможные отрицательные черты и действия Сатаны. Этот каталог, репертуар черт и действий стереоти-

⁷ <http://gosc.pl/doc/1226473.Zero-tolerancji-dla-zla-i-szatana> (2012 г.)

⁸ <http://gosc.pl/doc/1017816.Egzorcysta-Joga-to-dziela-Szatana> (2011 г.)

⁹ <http://gosc.pl/doc/2579285.Na-linii-frontu> (2015 г.)

¹⁰ <http://gosc.pl/doc/1068299.Szatan-w-przebraniu> (2012 г.)

¹¹ Там же.

¹² <http://gosc.pl/doc/1907210.Idz-precz-szatanie> (2014 г.)

¹³ <http://gosc.pl/doc/2179754.Papiez-Szatan-usiluje-zniszczyc-ludzosc> (2014 г.)

пен, хорошо укоренен в культуре и общеизвестен. Отсюда и вытекает его убедительная сила: он указывает на то, что люди уже знают. Подлинность этой картины усиливает помещение Сатаны в современном контексте, в настоящих реалиях. Впрочем, этот прием известен испокон веков (так называемая инкультурация, т. е. включение архаичного, универсального мифа в действительность).

Следовательно, то, что привлекает внимание в современном польском католическом дискурсе, это присутствие образа Сатаны как реального и живого (олицетворение зла). Мы имеем дело не с метафорой или символом, а повествованием, которое, согласно намерению коммуникатора, должно восприняться реципиентом дословно. Католического реципиента убеждают в том, что Сатана – лицо с конкретными чертами и замыслом – действует и присутствует в настоящее время, в нашем мире, в событиях, происходящих у нас на глазах, в которых и мы участвуем.

Оказывается, что представители церкви (отправитель), когда высказывают свое мнение по вопросам светской жизни, пользуются чисто теологическим дискурсом, исходя из предпосылки, что верующие (получатель) готовы принять принципы этого дискурса (и даже требуя от них такой готовности). По результатам исследований Б. Хельбиг-Мишевски [2000], такой постулат не выдвигается в немецком коммуникативном пространстве. И так, можно полагать, что это вопрос общественного менталитета и его способности принять определенное толкование.

4. Функции образа Сатаны в католическом дискурсе

Обсуждение вопроса, какую функцию выполняет этот библейский топос в современном польском католическом дискурсе, вскрывает многие риторические цели, достигаемые благодаря ему. В настоящем очерке указываю на две, возможно важнейшие, его функции: эксплицитную и оценочную. Стоит подчеркнуть, что, в сущности, они обе подчинены другой, главной роли – это уговаривание, убеждение: получателя надо убедить в принятии определенного видения реальности, соответствующего мнению отправителя. Католический дискурс – как и все остальные – борется за сторонников своих идей, отношений и взглядов.

4.1. Эксплицитная функция

Предположительно, одна из функций лица Сатаны в католических текстах – объяснить реципиенту смысл того, что происходит вокруг него. Современная действительность, как известно, весьма сложна, масштабна, она представляет собой плотную сеть причин и следствий, часто скрытых, неочевидных, таких, которые трудно уловить. Для адекватного описания, понятия, оценки какого-либо явления человек, как правило, нуждается во многих знаниях – из области социологии, психологии, истории, экономики и т. п. Интерпретация требует также больших познавательных усилий, влечет за собой риск неудачи или, по крайней мере, неизвестного, гипотетического результата. Это, в свою очередь, влечет за собой дискриминацию человека другими участниками общественного дискурса, трудность защитить свое мнение. Обращение к образу Сатаны, а тем самым к общеизвестному топосу извечной борьбы Бога с дьяволом позволяет избежать длительного и сложного объяснения, не касаться социальных и культурных вопросов. Взамен можно использовать простой, ясный образ, который описывает мир немедленно, прямо, убедительно и понятно для всех. К тому же соотнесение коммуникативной ситуации с метафизикой может показаться адресату сообщения актом более высокого толкования, понимания сути многих явлений, скрытой за повседневностью, но обнаруживающей свой глубокий, универсальный смысл. И это толкование, понимание нельзя подвергать сомнению, ибо оно поддерживается авторитетом Библии и церковной науки. Оно влечет за собой предположение об объективной и окончательной правде. Этот способ интерпретации общественных и бытовых проблем неприемлем для представителей

других дискурсов – они, разумеется, и не пытаются принимать участие в разговорах такого «жанра».

Применение простой схемы приводит, однако, к квазитолкованию, не расширяет знания о явлениях или событиях, а лишь варьирует определенный стандарт их понимания. Библейский топос, хотя и объясняет, что и почему происходит, является прежде всего средством аксиологической квалификации установки, поступков и взглядов человека. Эксплицитная функция подчинена таким образом важнейшей – оценочной.

4.2. Оценочная функция

Лицо Сатаны и образ *темных сил* – это весьма удобное средство яркой, однозначной оценки. Символика, связанная с Сатаной и адом, уже давно присутствует в культуре и в языке (см.: [Puzynina 1992: 177]). Это общеизвестное и конвенциональное средство выражения отрицательной оценки и эмоций (напр., *szatański wynalazek* [дьявольское изобретение], *diabelskie nasienie* [чертово семя], *piekło na ziemi* [ад на земле], *otchłań zła* [бездна зла] и др.). Об этом свидетельствует также наличие в языке многих экспрессивных выражений (*Do diabła!* [к черту] *A niech to diabli wezmą!* [черт возьмет] и т. п.).

Если сообщить католикам (реципиентам), что, например, аборт, экстракорпоральное оплодотворение, гомосексуальные отношения и тому подобные явления – это творения Сатаны, его способ уничтожить человечество, то оценка их как отрицательных для всех совершенно понятна.

Особую роль этот топос играет в отношении к явлениям, скрывающимся под сложными и абстрактными понятиями, такими как *либерализм*, *материализм*, *релятивизм*, *пермиссивизм* или *гендер*, которые для большинства общества чужды и непонятны. Использование их в католическом коммуникативном пространстве (наряду с Сатаной) не расширяет знания на эту тему, не облегчает их толкование, а представляет собой лишь четкий намек на то, что они связаны со злом, опасностью и следует их немедленно отвергнуть.

Роль библейского топоса – дезавуировать, дисквалифицировать взгляды и явления, неприемлемые католической церковью, поставить на второй план их влияние на католическое общество. Этот топос создает дихотомическую, черно-белую картину действительности, имеющую двухполюсный характер: либо добро, либо зло, без каких-либо дилемм, без амбивалентности. Стоит добавить, что оценочность, подкрепленная яркой картиной борьбы Сатаны с Богом, значительно сильнее воздействует на эмоции¹⁴, вызывая прежде всего страх. Из всех чувств именно страх – это эффективнейшее средство уговаривания.

5. Заключение

Даже краткий анализ приводит к выводу, что образ Сатаны составляет инструмент, позволяющий экономно, но четко и убедительно представить и популяризировать субъективное видение действительности. С точки зрения адресанта, приведенный топос бесспорно имеет такие достоинства, которые и обосновывают нередкое его применение. Тем самым адресат получает довольно упрощенную познавательную схему: без выяснений диктуется собственный оценочный механизм, который, согласно логике топоса, проявляется лишь в двух ипостасях: добра или зла, *tertium non datur*. Картина мира, таким образом разделенная на две части, способствует и дихотомической оценке людей: они на стороне либо Бога, либо Сатаны. Это может привести к ложной, несправедливой оценочности. Другие последствия влечет за собой тот факт, что польский католический дискурс, включенный в публичные дебаты по многим вопросам общественной жизни, требует от

¹⁴ Как лингвисты, так и психологи утверждают, что аффективные компоненты в процессе оценки обязательны [Laskowska 2004].

их участников веры, что не всеми приемлемо. Это ограничивает возможность ведения разговора, ибо разные дискурсы взаимонепонятны, непереводимы. Следовательно, если все заинтересованы в понимании, то стоит этот факт продумать и переоценить.

Литература

Gajda S. Nowe społeczności dyskursywna a edukacja komunikacyjna // Zmiany w publicznych zwyczajach językowych / red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. –Warszawa, 2001.

Laskowska E. Emotywizacja jako środek perswazji // Manipulacja w języku / red. P. Krzyżanowski, P. Nowak. – Lublin, 2004.

Helbig-Miszewski B. Językowo-kulturowy obraz świata w polskim i niemieckim dyskursie kaznodziejskim. Analiza porównawcza // Język a Kultura, t. 13: Językowy obraz świata a kultura / red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. – Wrocław, 2000.

Puzynina J. Język wartości. – Warszawa, 1992.

**МЕТОНИМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ
СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ДИСКУРСА
(НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТОНИМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ
‘СПОРТ – ЭТО ШОУ’)¹**

Несмотря на объективную сложность интерпретации метонимических процессов, по нашему глубокому убеждению, одним из продуктивных методов исследования содержательной специфики дискурса может быть анализ не только доминантных для дискурса *концептуальных метафорических моделей (концептуальных метафор)*, но и *концептуальных метонимических моделей*, репрезентирующих принципиально иную, не метафорическую, а рациональную, логическую форму структурирования человеческого восприятия, мышления и деятельности и также вербализованных в дискурсах.

Под *концептуальной метонимической моделью* нами понимается двухкомпонентная когнитивная структура, организованная по типу простого общеутвердительного (или частноутвердительного) атрибутивного логического суждения, где отношения между концептом-означаемым и концептом-означающим, «субъектом» и «предикатом» могут быть охарактеризованы как отношения тождества (эквивалентности), перекрещивания (частичного тождества) или субординации (подчинения объема понятий).

Так, концептуальная метонимическая модель ‘Спорт – это шоу’ (‘Спорт есть шоу’) – это пример модели, структурированной по принципу общеутвердительного атрибутивного суждения. Однако, помимо выделения такого рода инвариантных метонимических моделей, возможна их конкретизация посредством введения в модель разнотипных кванторов и, следовательно, сужения объема прежде всего субъекта – концепта-означаемого. Например, названная выше инвариантная модель конкретизируется более частными метонимическими моделями ‘Профессиональный спорт есть шоу’, ‘Профессиональный спорт включает элементы шоу’, где в моделях используются кванторы существования («профессиональный», «элементы»), которые превращают данные структуры в частноутвердительные суждения.

Репрезентация метонимической модели ‘Спорт – это шоу’ в спортивном дискурсивном пространстве происходит в том числе посредством актуализации в содержательной структуре концепта ‘Спортсмен’, входящего в концептосферу ‘Спорт’, когнитивных признаков, которые позволяют частично отождествлять субъекта спортивного дискурса со звездой массовой культуры, медийным персонажем, в характеристике которого спортивные достижения перестают являться главными и определяющими.

Например, анализ специфики лексико-семантической репрезентации концепта ‘Спортсмен’ в журналах «PROспорт», «Cosmopolitan» (2008-2013 гг.), позволил сделать выводы об экспликации таких когнитивных признаков в структуре концепта ‘Спортсмен’, как 1) ‘популярный’, ‘известный’; 2) ‘человек, занимающийся спортом и владеющий высокими достижениями в этой области’; 3) ‘финансово обеспеченный’, ‘богатый’; 4) ‘ухаженный’, ‘следящий за собой человек’; 5) ‘модный’, ‘стильный’; 6) ‘средний человек’, ‘обыватель’; 7) ‘бизнесмен’; 8) ‘сексуальный’, ‘красивый’; 9) ‘завсегдатай тусовок’; 10) ‘разносторонне развитый человек’ [Луданова, Малышева 2010].

Впрочем, если для журнала «Cosmopolitan» закономерно, что спортсмен для читательниц менее всего интересен своими профессиональными достижениями, то материал настоящего исследования входит в ядро или приядерную часть спортивного дискурса.

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №14-04-00487.

Это тексты телевизионных и интернет-СМИ за 2013–2015 гг., тематической доминантой которых стала история подготовки к Олимпиаде и выступления на ней спортсмена, имя которого в СМИ уже давно ассоциируется не только с его спортивными победами, но и – прежде всего – с превращением спортивных и околоспортивных событий жизни большого спортсмена в шоу. Речь идет о фигуристе Евгении Плющенко. По нашим наблюдениям, именно медиаобраз этого спортсмена, который создается в СМИ им и его «PR-командой» на протяжении последних десяти лет, наиболее наглядно демонстрирует то обстоятельство, что сегодня в «большом спорте» все чаще используются стратегии и модели поведения, более характерные для сферы шоу-бизнеса, чем для спортивной сферы. И речь идет не только об актуализации при создании образа «шоуспортсмена» тематических полей, не соотносящихся с ядром самого концепта ‘Спортсмен’. Речь идет о «подмене» базовых когнитивных признаков концепта ‘Спорт’ базовыми признаками концепта ‘Шоу’ (и/или концепта ‘Бизнес’).

Рассмотрим, как в рамках спортивного дискурсивного пространства происходит объективация пересечения, частичного или полного отождествления концептов ‘Спорт’ и ‘Шоу’.

Одним из первых о своеобразной «подмене» понятий, происходящей в связи с именем Евгения Плющенко, заявил спортивный комментатор Андрей Журанков в феврале 2013 года: *«Я переживаю, что ставка на постоянный пиар совершенно убивает взгляд на реальные вещи»*; *«Обидно, что нас держат за неких зрителей, которые должны по команде аплодировать, по команде переставать аплодировать, по команде кричать»*; *«Отношение к журналистам абсолютно из шоу-бизнеса. Отношение к журналистам как к обслуге: им проплатили – они должны говорить, что проплатили, не проплатили – должны молчать»* («Советский спорт» 11.02.2013).

В тексте интервью обращает на себя внимание многократная вербализация представлений о действиях спортсмена и его «команды» как о заранее спланированном *сценарии шоу*, которое призвано определенным образом воздействовать на массового адресата и вызвать заранее просчитанную реакцию. Лексемы *шоу-бизнес, пиар, проплатили* подчеркивают реальность отождествления сферы спорта и сферы шоу-бизнеса. Такое отождествление оценивается субъектом спортивного дискурса, журналистом, как крайне негативное, оно противоречит самой сути, смысловому ядру концепта ‘Спорт’, для которого *заранее написанный сценарий, ставка на постоянный пиар*, болельщики в роли *послушных зрителей*, аплодирующих «по команде», журналисты в роли *обслуги* абсолютно неприемлемы.

Очередное подтверждение справедливости мысли об отождествлении исследуемых понятий мы находим, рассматривая тексты спортивных СМИ, в которых анализируются события, связанные с отбором спортсмена Плющенко в состав сборной России: *«Команда Плющенко организовала мощную пиар-кампанию, попытавшись убедить общественность и Федерацию закрыть глаза на результаты национального первенства»* («Ход коньком», сайт газеты «Культура». 21.01.2014); *«Даже тяжелейшую операцию на позвоночнике, сделанную прошлой зимой, пиарщикам Плющенко удалось вписать в канву спортивно-голливудского сюжета»* («Олимпийский прокат Плющенко», сайт «Фонтанка.ру». 22.01.2014).

На этом этапе освещения события журналисты начинают именовать Евгения Плющенко *брендом*. Отметим, что в профессиональной среде маркетологов брендом называют продукт/услугу/юридически защищенную символику производителя или продукта. Для продвижения бренда используются конкретные PR-технологии, которые в данном случае представляют собой сценарий шоу с большим количеством участников.

Правдивость «диагноза» о превращении спортивной борьбы в шоу, который предварительно «поставили» в истории с фигуристом Плющенко спортивные журналисты в

предолимпийских публикациях, используя нетипичные для сферы спорта лексемы (*спортивно-голливудский сюжет, пиарщик, продюсер*), была доказана событиями на олимпийском катке Сочи, за которыми наблюдал весь мир.

Снятие спортсмена с соревнований из-за травмы – далеко не уникальное происшествие в спорте. Однако именно в случае с Евгением Плющенко его уход с «поля спортивного боя» был расценен большинством журналистов, спортсменов, болельщиков как спланированный финал того сценария, что «разыгрывался» в медиапространстве на протяжении нескольких месяцев до Олимпиады. Характерно то, что чем больше спортсмен и его окружение пытались опровергнуть мнение о «срежиссированности» травмы спортсмена, тем больше массовый адресат убеждался в обратном.

Рассмотрим самые яркие и показательные текстовые примеры.

*«В эфире программы «Пусть говорят» Евгений говорил о многом, но больше всего зацепила его фраза «Не исключаю того, что **приеду на пятую Олимпиаду**». Вероятно, если это было сказано в сердцах и на эмоциях. Возможно, это **новый пиар-ход команды Плющенко**» («5 героев вторника на Олимпиаде в Сочи», сайт газеты «Советский спорт». 18.04.2014).*

*«**Плющенко действительно оказался мастером скандала**» («Прощай, король!», сайт газеты «Версия». 24.02.2014).*

Во всех приведенных контекстах мы обнаруживаем прямую экспликацию отождествления понятий ‘Спорт’ и ‘Шоу’ в том случае, когда речь идет о последних годах спортивной карьеры фигуриста Плющенко.

Здесь нельзя не отметить следующее: если элементы шоу в моделях своего поведения позволяет себе демонстрировать спортсмен, который прежде всего «атрибутируется» субъектами спортивного дискурса как человек, обладающий высокими достижениями в спортивной сфере, соответствующий в основных параметрах «модельной личности» спортсмена с присущими ему признаками, то это воспринимается и оценивается положительно (вспомним, например, «фирменные жесты» и эксцентричное поведение рекордсмена мира спринтера Усейна Болта или эпатажные причёски олимпийской чемпионки по прыжкам в длину Татьяны Лебедевой). Адресат спортивного дискурса принимает «правила игры» и осознаёт, что элемент шоу сегодня привносится даже в самые серьезные соревнования. Однако пересечение понятий ‘Спорт’ и ‘Шоу’, ‘Спортсмен’ и ‘Шоумен’ имеет положительную оценку только до тех пор, пока шоу не подменяет собой спортивное состязание, пока оно не оказывает решающего влияния на наши представления о профессиональном спортсмене, о чемпионе. На наш взгляд, реальная история Евгения Плющенко – очевидное подтверждение правоты сказанного выше.

*Скандал, а также сплошной пиар, «рудковский» пиар, пиар-ход, пиар-акция – данные номинации преимущественно с ключевым словом «пиар» в значении «практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-, чего-либо» [Большой толковый словарь 2009] актуализируют потенциальные семы с несомненно отрицательными коннотациями, такие как ‘искусственно созданный’, ‘заранее просчитанный’, ‘произведенный с целью влияния’ и под. В текстах СМИ эксплицирована и причина подмены исследуемых понятий: *«Ковтун и Воронов, при всём их таланте, азарте и молодости, пока ещё не «бренды». А Плющенко – «бренд». И «под него» будет продано очень много билетов» («Прощай, король!», сайт газеты «Версия». 24.02.2014).**

Вместе с тем в журналистском спортивном дискурсе параллельно с экспликацией метонимической модели ‘Спорт – это шоу’ реализуется близкая к данной модели концептуальная метафора ‘Спорт – это театр/представление’, причем и метафорический, и метонимический способ осмысливания реальной действительности может пересекаться в высказываниях субъектов спортивного дискурса:

[реплика Алексея Ягудина] «Я считаю, что это театр, который до сих пор продолжается» («Евгений Плющенко: откровенно обо всём», телепрограмма «Пусть говорят», Первый канал. 18.02.2014).

«Однако не купившиеся на спектакль граждане успели возмутиться: «Чемпиону плевать на честь». Что ж, два месяца шоу-программ по стране окуная для фигуриста позор в глазах слишком придирчивых» («Не время для жирафов», общественно-политический портал Воронежа «Четыре пера». 17.02.2014).

В заключение отметим, что пиар-проект «Евгений Плющенко», который позволил нам рассмотреть различные аспекты пересечения и даже отождествления концептов ‘Спорт’ и ‘Шоу’, ‘Спорт’ и ‘Бизнес’, получает сегодня своё развитие (буквально в соответствии с прецедентным текстом, который оправдывает такого рода сценарии: «*The show must go on*» – «Шоу должно продолжаться»). В конце сентября 2014 года вышло телевизионное интервью Евгения Плющенко (телепрограмма «Большой спорт», телеканал «Россия 2». 23.09.2014), в котором спортсмен-шоумен в очередной раз заявил, что он наконец вылечил травму и будет готовиться к пятой для него Олимпиаде, где будет выступать, «если, конечно, пройдет отбор в команду», и где докажет «недоброжелателям», что он настоящий чемпион. А в декабре 2015 года выходят сразу несколько интервью спортсмена и его тренера на Интернет-ресурсе Sportbox.ru, в которых они заявляют о желании готовиться к соревнованиям в олимпийском Пхёнчхане в 2018 году.

Думается, что дискурсивные практики, реализованные в русском спортивном журналистском дискурсе, позволят исследователям неоднократно убедиться в существовании концептуальной метонимической модели ‘Спорт – это шоу’, отражающей представления массового адресата о современной специфике содержательной структуры когнитивного феномена ‘Спорт’.

Литература

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – М., 2009.

Луданова А. Ф., Малышева Е. Г. Лексико-семантическая специфика репрезентации концепта ‘Спортсмен’ в современном спортивном дискурсе (опыт тезаурусного описания) // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. – Вып. 13. – Воронеж, 2010. – С. 37–52.

ДИСКУРС И СТИЛЬ В ОТНОШЕНИИ К ТЕКСТУ

В современной гуманитарной науке достаточно широко и плодотворно используется понятие «дискурс». Однако содержание данного понятия вариативно, что определяется не только областью гуманитарного знания, целями и задачами, стоящими перед исследователями, но и весьма неоднозначным и размытым пониманием данного понятия в лингвистике, к чьей непосредственной компетенции оно и относится. Особое недоумение вызывает использование понятия «дискурс» представителями современной функциональной стилистики, поскольку они исследуют «то, какие экстралингвистические факторы и каким образом детерминируют когнитивно-речевую деятельность социума в различных сферах коммуникации, определяя структуру и развертывания того или иного текста (типов текста) и его стилевых свойств как реализацию целей и задач общения» [Кожина и др. 2012: 200].

В целом можно утверждать, что термин *дискурс* с самого момента своего появления всеми учеными применялся для исследования и описания явлений, относящихся к речи (в смысле Соссюровской дихотомии *язык – речь*): «... дискурс – это первоначально особое использование языка... для выражения особой ментальности» [Степанов 1995: 38]. На наш взгляд, именно ориентация на это глобальное противопоставление, а порою и стремление преодолеть его во многом обуславливают наблюдаемую и в наше время множественность интерпретаций термина *дискурс*, а также выделение различных аспектов в изучении явлений, подводимых под его предметную область. *Речь* выступает как очень сложный объект, который исследуется в языкознании, стилистике, психолингвистике, нейролингвистике, физиологии, психологии, социолингвистике, теории коммуникации и других сферах научного знания. Однако содержание понятия *речь* достаточно четко очерчено и прежде всего в отношении к понятию *языка*: «**РЕЧЬ** – конкретное говорение, протекающее во времени и облеченное в звуковую (включая внутреннее проговаривание) или письменную форму. Под *Р.* понимают как сам процесс говорения (речевую деятельность), так и его результат (речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом). <...> Если язык – это орудие (средство) общения, то *Р.* есть производимый этим орудием вид общения...» [ЛЭС 1990: 414]. Нетрудно заметить, что в данных дефинициях на первое место выдвигается деятельностная основа речи, а ее «производные» – тексты – остаются в тени. Компромиссной между предыдущими и обусловленная не только приоритетом деятельностного подхода, но и антропоцентрическим принципом в научной рефлексии предстает дефиниция речи в словаре-справочнике «Педагогическое речеведение»: «*Р.* – деятельность человека, использующего язык в целях общения, выражения эмоций, оформления мысли, познания окружающего мира, для планирования своих действий и пр. Под *Р.* понимают как сам процесс (речевая деятельность), так и его результат (речевые тексты, устные или письменные» [Педагогическое речеведение 1998: 201].

В данном определении речи можно выделить два ключевых понятия, существенных не только для понимания феномена самой речи, но и для обоснования понятия дискурса: *речевая деятельность* и *текст*. При этом следует учитывать, что речевая деятельность есть не что иное, как речевое общение – «осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значительное изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера [Психология 1990: 244]. Кстати, примерно так же понимают *речевое*

общение и авторы словаря «Педагогическое речеведение», утверждая в соответствующей статье, что оно обоюдно, социально и целенаправленно, и разграничивая речевую деятельность как *содержание* общения и речевое поведение как его *форму* [Педагогическое речеведение: 192]. При этом результатом речевой деятельности здесь предстают мысль и текст, а результатом речевого поведения – отношения между людьми и эмоции, вызываемые речевым поведением [Педагогическое речеведение: 193].

Однако, как отмечал А. А. Леонтьев, «функции высказывания и целого текста связаны не просто с речевой деятельностью того или иного конкретного говорящего в той или иной конкретной ситуации, а с внутренней организацией процесса общения, понимаемого как одна из сторон социального взаимодействия людей» [Леонтьев 2001: 221]. Результат речевой деятельности предполагает реализацию ее цели, которая состоит не в создании текста, но в достижении взаимопонимания. Текст же является территорией взаимодействия говорящего и слушающего, как раз и обеспечивающей возможность обратной связи, на основе которой протекает речевое взаимодействие. Так, для слушающего / читающего действительным предметом восприятия «является не текст как лингвистическая данность, а содержание текста в широком смысле, т. е. то в его содержании, что существенно для дальнейшего использования в «большой» деятельности. Это могут быть цель или мотив коммуникатора, содержание, цель и условия деятельности общения или другой деятельности, опосредованной данным текстом» [Леонтьев 2001: 242]. Именно поэтому никак нельзя исключать *текст* из характеристики речевого поведения, тем более что поведение – это образ действий, модель их осуществления, система взаимосвязанных поступков. «Вербальное» поведение не есть, как утверждает автор статьи «Речевое общение», система высказываний, мнений, суждений, доказательств, а в полном соответствии с приводимой здесь же трактовкой поведения как превращения внутренних состояний человека в его поступки [Педагогическое речеведение: 193] – это система действий, включающая в свою структуру создаваемые тексты как основу взаимодействия с другим участником речевого общения.

Текст в таком случае не только последовательность речевых действий, поступков, но и посредник в деятельности общения: «... исходный смысл, закладываемый в текст его автором, передается через значения используемых слов, которые дважды выступают в роли медиаторов пятичленной связи «автор – проекция текста – тело текста – проекция текста – читатель», при этом означивание и спонтанная интерпретация протекают на базе личностного опыта и связанных с ним переживаний разных людей» [Залевская 2002: 71]. Не говорение / письмо и слушание / чтение являются видами речевой деятельности, но означивание и интерпретация в целях взаимодействия людей составляют ее: «В сущности слово является двусторонним актом. Оно в равной степени определяется как тем, *чье* оно, так и тем, для *кого* оно. Всякое слово выражает «одного» в отношении к «другому»» [Волошинов 2000: 420]. Таким образом, дискурс не просто последовательность речевых актов, не сам «поток речевого поведения», а социально определенный вид (модель) речевого поведения, необходимым компонентом которого является текст как область взаимодействия в речевом общении.

В этой связи удачной попыткой выявления специфики дискурса предстают рассуждения Н. Ф. Алефиренко, который отмечает, что как коммуникативное событие дискурс – это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации. В то же время, образуя своеобразное семантическое единство, дискурс, безусловно, является лингвокультурным образованием. Но в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательная цепочка высказываний), дискурс – это все же социальная деятельность людей, в рамках которой ведущая роль принадлежит когнитивным пространствам общающихся, где сфокусированы различные особенности их внутренних миров, находящие отображение в этой деятельности [Алефирен-

ко 2002: 101 – 102]. Отсюда следует, что «дискурс – коммуникативно-прагматическое событие социокультурного характера» [Алефиренко 2002: 104]. Учитывая указанную роль когнитивных пространств общающихся, *дискурс*, с нашей точки зрения, все же следует определить как *коммуникативно-когнитивное* событие социокультурного характера. По сути, об этом же писал и М. М. Бахтин, правда, без использования термина *дискурс*: «Ситуация и аудитория заставляют внутреннюю речь актуализироваться в определенное внешнее выражение, которое непосредственно включено в невысказанный жизненный контекст, выполняется в нем действием, поступком или словесным ответом других участников высказывания» [Волошинов 2000: 431]. Кстати, данное положение М. М. Бахтина явно перекликается и с целеустановкой французской школы Анализа дискурса на исследование «невысказываемого» (*l'indicible*), т. е. на «социально-историческую ткань» [Серио 2001: 558].

Необходимость появления понятия дискурс в контексте человеческой деятельности детерминировано двумя важнейшими функциями языка: «когнитивной и коммуникативной». Казалось бы, что вследствие этого оппозиция *текст – дискурс* становится лишенной оснований: «возможные миры» порождаются одной и той же сущностью – дискурсом / текстом. Различие лишь в аспекте рассмотрения: со стороны динамики, процессуальности – перед нами дискурс, со стороны статики, материальности – перед нами текст. Однако что же остается в сухом остатке? Речевая деятельность (родовое понятие для Соссюровской дихотомии) в динамическом аспекте предстает дискурсом, а в статическом – текстом. Иначе: либо *дискурс = речь + язык*, либо *текст = речь + язык*. На наш взгляд, в таком случае здесь происходит полная подмена понятий, хотя это и не противоречит положению о том, что феномен речи характеризуется, как известно, двусторонностью – процессуальностью (собственно процесс) и материальностью (результат данного процесса).

В отношении же трактовок «дискурс = речь / текст + ситуация» заметим, что в такой интерпретации понятие *речь* лишается одной стороны своего содержания – материальности – и предстает лишь как процесс говорения (озвучивания), а вместо оппозиции *дискурс / текст* (*речь = дискурс + текст*) предлагается оппозиция *речь / текст*. Содержание понятия ситуации (видимо, общения) здесь достаточно расплывчато и ориентировано в первую очередь на устную речь: о какой ситуации можно говорить, если Вы читаете текст Платона? По тем же причинам не представляется состоятельным соотношение «язык – речь – дискурс», где исчезает текст как материальная данность и «территория взаимодействия» общающихся людей, даже в том случае, когда подставляется единое понятие «речь / текст», т. к. здесь происходит удвоение сущностей (*речь* – «чистый» процесс, а *дискурс* – тот же процесс + его результат), а также не учитывается деятельность Другого (по М. М. Бахтину).

Именно в силу отмеченного при определении содержания понятия дискурса представляется целесообразным исходить не только из триады Л. В. Щербы «язык – языковой материал – речь» как трех проявлений языка – языка как системы, языка как материальной данности и языка как деятельности, но и учитывать человеческий фактор, так как «структура дискурса выступает отражением (и выражением) особенностей языковой личности, и в том числе – ее коммуникативной компетенции» [Седов 2004: 6]. Безусловно, три «проявления» языка – это научная абстракция, в действительности, в человеческой деятельности, они слиты, выступают в единстве и не возможны по отдельности. Тем не менее, такая аспектизация позволяет описать феномен языка не только более корректно, но и учитывать язык в действии, язык как энергею. Соссюровское *le langage* при этом понимается как *языковое*, т. е. связанное с деятельностью, опосредованной языком как семиотической системой. Речь, соответственно, может реализовываться в виде определенных жизнью человека дискурсов, которые могут си-

стематизироваться по сферам человеческой жизни, где используется речь как форма общения (институциональные дискурсы – научный, политический, военный и т. п.), по целям коммуникации (интенциональные дискурсы – дискурс угрозы, конфликтный, пропагандистский и т. п.), по личности (как дискурсивная практика – дискурс Пушкина, Достоевского, Маяковского и т. д.), по совокупности порожденных текстов (как дискурсивная формация – дискурс символизма, дискурс постмодерна и т. п.), а также по другим основаниям: времени (советский, постсоветский и т. п.) и многим другим, определенной областью и задачами исследования.

Соотношение *язык – текст – дискурс*, на наш взгляд, не только продуктивно в понимании феномена языка и его стилистической организации, но и вполне коррелирует с дихотомией *язык – речь* и достаточно корректно может быть представлено в других соотношениях, соответственно: *инвентарь (язык) – произведение (текст) – грамматика (дискурс)* или же *средство (язык) – форма (текст) – способ (дискурс)*, предназначенных для решения поставленных иначе задач. Как бы мы ни рассматривали дискурс – как текст, актуализированный в определенных условиях, либо как речевую практику человека или сам речевой поток – становится очевидным, что главное, в первую очередь обуславливающее специфику дискурса, – его социальная и идеологическая природа, предопределенная утвердившимися типами речевого взаимодействия членов какого-либо коллектива. Существующие трактовки дискурса как «от текста», так и «от речевого общения» – это, на наш взгляд, прежде всего отображение методических установок и теоретических подходов к анализу данного феномена (напомним, в Анализе дискурса это заявлено открыто).

Опираясь на смысловые координаты «бытования» дискурса и обобщая все точки зрения на его содержание, можно сформулировать следующее определение: *дискурс* – «это общепринятый тип речевого (более предпочтительно и точно: когнитивно-коммуникативного – Г.М.) поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [Манаенко 2003: 37]. При этом следует учитывать, что в функциональной стилистике, хотя и утверждается, что функциональный стиль – это явление и языка, и речи, подход к нему все же осуществляется со стороны языка – от системы, следовательно, вне такого подхода остается человек и его речевая деятельность.

При построении же теоретической модели дискурса как типа осуществления речевого общения в качестве компонентов ее структуры, действительно, можно выделить факторы, определяющие специфику речевого поведения человека, и факторы, отображающие эту специфику. К компонентам модели дискурса, определяющим «внешний» контекст речевого общения относятся традиционно выделяемые «сцена действия» и «участники». При этом «сцена действия» характеризует *среду*, в которой осуществляется речевое взаимодействие, и определяет, *зачем* оно происходит. Компонент «участники» отвечает на вопрос, *кто* совершает речевое взаимодействие, и характеризует субъектов речевого общения в социальном плане. «Внутренний» контекст социального события речевого общения составляет компонент, определяющий, *что* является его содержанием, и характеризующий особенности *когнитивных пространств* взаимодействующих людей. Необходимой составляющей структуры дискурса, отображающей его обусловленность от социокультурного контекста (внешнего и внутреннего), предстает *форма* осуществления речевого общения – текст, отвечающий на вопрос, *как* воплощается определенный тип речевого поведения в зависимости от «социально-исторической ткани».

В каждом из четырех компонентов структуры дискурса, в свою очередь, можно выделить составляющие их элементы, «лингвистическое описание» которых и является релевантным при раскрытии сущности дискурса. Так, компонент «Среда» включает

следующие характеристики: а) тип социального события; б) цель социального события (функция, в иной классификации); в) социально-идеологические условия (например, социальные запреты и табу, применение санкций к их нарушителям); г) обстановка (время, место, причина и другие обстоятельства). Компонент «Социальный субъект» (субъект идеологии) составляют характеристики: а) социальный статус; б) ролевые отношения; в) социальная активность участников; г) их личные отношения. Компонент «Содержание» раскрывает внутренний контекст речевого поведения субъекта по следующим параметрам: а) интенции и цели в коммуникации; б) затрагиваемые мировоззренческие позиции; в) общий фонд знаний (степень компетенции); г) знание правил, норм и стереотипов коммуникации, а также имеющиеся навыки речевого общения. «Текст» как компонент структуры дискурса, отображающий его специфику как типа речевого поведения, воплощается в определенной форме и характеризуется: а) темой речевого общения; б) отношением к какому-либо речевому жанру; в) композиционным построением высказываний и последовательностью как коммуникативных операций, так и речевых актов (лишь последнее, по А. К. Михальской, и есть дискурс); г) спецификой отбираемых языковых средств для речевого взаимодействия.

Конечно, компонент структуры дискурса «Текст» (совокупность текстов как дискурсивная формация) не только отображает его специфику, но и воздействует на соответствующий тип речевого поведения социального субъекта. Однако это лишь обратное влияние, не имеющее тотального характера, вопреки мнению последователей французской традиции анализа дискурса, поскольку человек, хотя и имеет достаточно отчетливые представления о правилах отбора языковых средств и построения текста, относящегося к определенному дискурсу, все же сам выбирает манеру речевого общения, либо подчиняясь принятому в данном обществе в этот исторический период дискурсу, либо разрушая его. Так, инакомыслящие в СССР подвергались преследованиям не столько за «инакомыслие» (на кухне почти все были диссидентами), сколько за публичную дискурсивную практику, шедшую вразрез с канонами политического дискурса того времени и полностью дискредитировавшую их и на родине, и за рубежом.

В целом же предлагаемое понимание дискурса и представленная модель его структуры показывают, почему именно текст в различных школах и направлениях анализа дискурса естественно выступает в качестве наиболее удобного объекта исследования, действительно позволяющего вскрыть сущность данного феномена. Кстати, именно это и объясняет либо смешение дискурса и текста, либо частую подмену одного другим. В то же время связь, «которая существует между «значениями», присущими данному тексту, и социально-историческими условиями возникновения этого текста, является отнюдь не второстепенной, а составляющей сами эти значения» [Серио 2001: 560]. Следовательно, стилистический аспект исследований составляют ответы на вопросы «что?» (стилистика языковых ресурсов), «как?» и «для чего?» (функциональная стилистика), а дискурсивный – ответы на вопрос «почему?», а дискурсология и функциональная стилистика находятся в отношениях дополнительности.

Литература

- Алефиренко Н. Ф.* Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры. – М., 2002.
- Волошинов В. Н.* Марксизм и философия языка // М. М. Бахтин (под маской). – М., 2000. – С. 350–486.
- Залевская А. А.* Некоторые проблемы теории понимания текста // Вопросы языкознания. – 2002. – № 3. – С. 62–73.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. – М., 2012.

Леонтьев А. А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: Избранные психологические труды. – М., Воронеж, 2001.

Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Манаенко Г. Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: Межвуз. сб. научн. статей – Ставрополь, 2003. – С. 26–40.

Педагогическое речеведение: Словарь-справочник. – М., 1998.

Психология. Словарь. – М., 1990.

Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М., 2004.

Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология. – М., Екатеринбург, 2001. – С. 549–562.

Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. статей. – М., 1995.

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЕРОЕВ-ДЕМАГОГОВ В РОМАНЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЯ КАРАМАЗОВЫ»

Речевая демагогия – это телеологическая деструктивная форма воздействия на адресата, основанная на умышленном искажении фактов, пропуске отдельных информационных звеньев, программировании сознания. Набор этих приёмов соответствуют определённым стратегиям, выбор которых мотивирован образом того или иного типа демагога. Для осмысления специфики речевого воздействия был выбран роман «Братья Карамазовы» Ф. М. Достоевского, так как он раскрывает дефективность внутреннего мира демагога. Научная новизна работы заключается в том, что в ней явление речевой демагогии осмыслено на основе классического текста, показывающего не только эффективность использования манипулятивных приемов, но и его опасность.

1. Демагог-обыватель. К этому типу можно отнести Ф.П. Карамазова, целью которого является создание «шутливой» маски: *Вы видите перед собою шута... С намерением рассмешить и приятным быть* [Достоевский 1987: 41]. Речевое воздействие демагога имеет исключительно материальные цели: *в момент кончины его у него оказалось до ста тысяч рублей чистыми деньгами, дом свой обратил в развратный вертеп* [Достоевский 1987: 15]. Герой оперирует набором примитивных манипулятивных приемов:

Эмоциональная заряженность. В речи демагога-шута преобладают восклицательные предложения. Интонация Карамазова передана в тексте через следующую лексику: *вскричал, завопил, завизжал, выдавливая из себя слезы*. Его жесты резки и неуправляемы: *топая ногами, подскочил и быстро чмокнул*. Всё это создает гипертрофированный образ бесконечно играющего человека, отвлекает от содержания речи и позволяет переключить его с одной темы на другую.

Диффамация. «...Ведь город трещит и гремит от его кутежей!.. по тысяче и по две за обольщение честных девиц платил, это, нам известно-с, в самых секретных подробностях, и я докажу-с...» [Достоевский 1987: 77]. Федор Павлович выставляет Дмитрия Федоровича как бесчестного человека в глазах окружающих, чтобы «справедливо» лишить сына наследства. Эффект истинности достигается с помощью глагола в форме будущего времени «докажу», а также путём использования местоимения 1 лица множественного числа с семантикой присоединения (нам).

2. Демагог-интеллектуал. Этот тип демагога в романе – Смердяков. Герой-слуга с маской «незаурядности» воздействует во время интеллектуальных бесед. Отличительной чертой можно назвать его обдуманый выбор «жертвы» воздействия и последовательное речевое зомбирование: *Смердяков всё выспрашивал, задавал какие-то косвенные... надуманные вопросы, но для чего – не объяснял, Иван!.. Это он для тебя всё устроил... Хочет, чтобы ты его похвалил* [Достоевский 1987: 135].

Интонация. Можно выделить три особенности интонации Смердякова: четкость, неторопливость, спокойствие, о чем говорят многочисленные синонимы и лексические повторы: *спокойствием, чрезвычайно спокойно, тихо; не спеша, неторопливо; замечательную отчетливостью, рассудительно*.

В то же время его собеседник чрезмерно эмоционален, о чем говорят авторские комментарии (*изо всех сил себя сдерживая, вскричал гневливо, с трудом переводя дух*), а также большое количество восклицательных предложений в речи Ивана Карамазова («*Говори!..*», «*Э, черт возьми!..*», «*Вздор!..*»). Причем, в отличие от наигранной импульсивности Ф. П. Карамазова, эмоции Ивана Карамазова естественны. Как известно, четкая спокойная

речь управляет сознанием гораздо лучше неуравновешенной. Именно поэтому Смердяков до конца сохраняет хладнокровность, подчиняя себе эмоционального слушателя.

Умолчание. *Смердяков опять помолчал; прибавил он, помолчав; а чему я улыбнулся, сам, дескать, должен понять* [Достоевский 1987: 282]. Простой, с первого взгляда, способ воздействия позволяет добиться удивительных результатов от Ивана Фёдоровича: *И вдруг с отвращением понял, что чувствует сильнейшее любопытство и что ни за что не уйдет отсюда, не удовлетворив его* [Достоевский 1987: 281].

Программируемое мышление. Демагог ведет беседу так, чтобы собеседник самостоятельно пришел к нужным демагогу выводам: *Им **оченно** теперь нужны деньги-с, до последней крайности нужны, Иван Федорович. **Вы даже не знаете**, сколь нужны, – чрезвычайно спокойно и с замечательною отчетливостью изъяснил Смердяков* [Достоевский 1987: 286]. Расположение лексических единиц в градационном порядке, а также умышленное повторение слова «нужны» соединяются в форму заклинания, воздействующего должным образом на сознание «жертвы».

Прием «программируемое мышление» осложняется созданием ситуации мнимого выбора. Смердяков, уверенно рассказывая о возможном поступке Дмитрия Федоровича как о действии, которого не избежать, на подсознательном уровне заставляет Ивана поверить ему. Демагог-лакей мастерски завладевает сознанием одного из самых одаренных и образованных героев романа: *Видишь... в Чермашню еду... – как-то вдруг вырвалось у Ивана Федоровича* [Достоевский 1987: 288].

3. Демагог-адвокат. К этому типу отнесём Фетюковича. Особенность его речевого воздействия – в варьировании информации между «Pro» и «contra», а также непрерывный и грамотный контакт с аудиторией. Обратимся к экстралингвистическим средствам создания риторического текста:

Стиль: *Начал он чрезвычайно прямо, просто и убежденно, но без малейшей заносчивости* [Достоевский 1987: 420].

Наличие маски: *Это был человек, заговоривший в интимном кругу сочувствующих людей* [Достоевский 1987: 420].

Голос. *Голос у него был **прекрасный, громкий и симпатичный**, и даже в самом голосе этом как будто слышалось уже нечто **искреннее и простодушное*** [Достоевский 1987: 420]. Несомненно, что человек, обладающий таким голосом, как у Фетюковича, завоевывает внимание с первых минут: *Всё затихло, когда раздалось первые слова знаменитого оратора* [Достоевский 1987: 420].

Для более полного рассмотрения изучаемого нами явления необходимо обратиться к языковому материалу:

Тактика присоединения. Обращение «господа» встречается в тексте 37 раз для постоянного поддержания внимания аудитории, а также с целью формирования аттракции, на фоне которой внедряется нужная информация.

Трансформация местоимений: он → я → мы. Это приём, позволяющий уравнивать слушателей и подсудимого.

Наличие риторических вопросов, адресованных аудитории. В речи Фетюковича их насчитывается 95. Адвокат задаёт слушателям вопросы, тем самым подводя их к умозаключениям, которые выгодны ему: *Спрашивается, для чего же мы так сделали? А вот именно потому и сделали, что нам горько стало, что мы человека убили, старого слугу* [Достоевский 1987: 423].

Переворачивание информации: *Денег не было. Грабежа не было.* [Достоевский 1987: 424]. *Да и убийства не было* [Достоевский 1987: 430]. Риторическое слово выбирает наиболее выгодную позицию для манипулирования сознанием аудитории. Риторическое слово, как мы видим, не имеет золотой середины, оно колеблется между «Pro и contra», выбирая наиболее выгодную позицию для манипулирования сознанием аудитории.

Эффект, который вызывает демагогическое слово адвоката, поразителен: *Так кончил Фетюкович, и разразившийся на этот раз восторг слушателей был неудержим, как буря. Было уже и немыслимо сдержать его: женщины плакали, плакали и многие из мужчин, даже два сановника пролили слезы* [Достоевский 1987: 445].

4. Демагог-юродивый. Речь отца Ферापонта изобилует огромным количеством самых разных приёмов и тактик воздействия: от тактики присоединения до приёма конструирования, не гнушается он и диффамационной лексики. Цель его – нейтрализовать соперника и получить желаемый статус.

Тактика присоединения. *Бывал у твоего Селивестра. Живал. Здоров ли Селивестр-от?* [Достоевский 1987: 174]. Герой пытается получить статус «своего», чтобы преодолеть межличностное расстояние «свой-чужой».

Конструирование. Притворяясь юродивым, герой представляет как истинное только что придуманное (например, когда он рассказывает, что видел чертей; к этому приёму герой-демагог подключает **тактику неявной самопрезентации**, используя личные местоимения 1 лица: *меня-то боится, от меня прячется*, чем вызывает ещё большее доверие собеседника.

Эмоциональная заряженность и использование аффективов (*Сатана, изыди!, Извергая извергну!* [Достоевский 1987: 11]). Аффективы могут «приписывать оратору целый ряд личностных свойств аксиологического характера» [Копнина 2007: 83], в данном случае – религиозность и даже святость.

Смешение информации (фактов и мнения). Дискредитирующие факты о старце Зосиме подаются с мнением Ферапонта, но от лица народа, так что массовое сознание принимает это мнение за свое собственное (маркёром является глагол 1 лица): *В сем указание Господне великое видим* [Достоевский 1987: 12].

Ход – «контраст». *Над ним... станут петь – канон преславный, а надо мною, когда подохну, всего-то лишь... стихирчик малый...* [Достоевский 1987: 13]. Контраст создается с помощью контекстных антонимов, имеющих контрастную стилистическую окрашенность (в этой фразе содержится апелляция к справедливости).

Обращение к чувствам (*слезно и сожалительно; зарыдал как малое дитя*). Отец Ферапонт играет юродивого, который на Руси является символом чистоты и истины.

Мнимое следование. Цель речевого приёма – в дискредитации мнимого соперника. Адресат устанавливает подразумеваемые причинно-следственные отношения, которых нет в действительности: *Пурганцу от чертей давал. Вот они и развелись у вас как пауки по углам. А днесь и сам провонял* [Достоевский 1987: 11].

Игра демагога-юродивого достигает своей цели: *Вот кто свят! вот кто праведен! – раздавались возгласы уже не боязненно, – вот кому в старцах сидеть, – прибавляли другие уже озлобленно* [Достоевский 1987: 14]

5. Демагог – «благодетель». В тексте к этому типу принадлежит Великий инквизитор. Управление массами путём речевого давления, самопрезентации и положительного прогнозирования.

Тактика неявной самопрезентации. (*Знай, что и я был в пустыне, что и я питался акридами и кореньями, что и я благословлял свободу* [Достоевский 1987: 273]). В отрывке из 8 предложений содержится 10 местоимений «я». Великий инквизитор заставляет слушателя поверить в собственную значимость, весомость и высшее предназначение.

Тактика самооправдания. (*Да, мы заставим их работать, но в свободные от труда часы мы устроим им жизнь как детскую игру* [Достоевский 1987: 272]). Противительная синтаксическая конструкция позволяет великому инквизитору оправдать насилие над толпой, так же как и дуалистическая формула «мы заставим» – «мы устроим».

Тактика побуждения. (*Суди нас, если можешь и смеешь* [Достоевский 1987: 273]). Императив «суди» осложнен придаточным условия «если можешь и смеешь», содержа-

щим семантику сомнения в том, что у собеседника есть право воспользоваться предложением великого инквизитора.

Тактика прогнозирования. (*Но знаешь ли, что будет завтра? ...завтра же я осужу и сожгу тебя* [Достоевский 1987: 262]). Демагог создаёт эффект управления будущим.

Универсальные высказывания. (*Дашь хлеб, и человек преклонится* [Достоевский 1987: 271]). Существительное общего рода «человек» создает уловку «поспешное обобщение», с помощью которой великий инквизитор в своей речи уравнивает всех людей.

Давление. Используются глаголы в повелительном наклонении, содержащие ярко выраженную императивность: *молчи, суди, посмотри*. Великий инквизитор воздействует на волю собеседника, чтобы подавить его мысли, а также для демонстрации собственного превосходства.

Великий инквизитор с помощью данных приёмов управляет огромной массой людей: *Толпа моментально, вся как один человек, склоняется головами до земли пред старцем инквизитором* [Достоевский 1987: 262].

В результате исследования выявлены следующие типы героев-демагогов (обыватель, интеллектуал, адвокат, юродивый, благодетель), определены их индивидуальные речевые стратегии (соответственно: игра, речевое «зомбирование», варьирование информации при поддержании контакта с аудиторией, алогичное смешение тактик с целью имитации «юродства», а также речевое давление с положительным прогнозированием). Герои расположены по степени деградации, исходя из принципа «от материального – к духовному». То есть от Ф. П. Карамазова с его стремлением к обогащению и разврату, Смердякова с его претензией на незаурядность и Фетюковича с профессиональным желанием «выиграть» дело к лжемонаху Ферапонту, претендующему на святость, и Великому инквизитору, заставившему народ отвернуться от Бога и пытающемуся манипулировать Христом.

Литература

- Достоевский Ф. М.* Братья Карамазовы. – М., 1987.
Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.
Иссерс О. С. Речевое воздействие. – М., 2011.
Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учеб. пособие. – М., 2007.
Фёдорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. — 1991. – № 6. – С. 46–50.
Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001.

В КАКОЙ МЕРЕ КИНОТЕКСТ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ?

Кинотекст изучается не только киноведением, но и лингвистикой текста, медиалингвистикой, а также дисциплинами на стыке лингвистики и семиотики. По мнению Р. Барта, «работа на стыке дисциплин, которой в науке придают сейчас важное значение, не может быть результатом простого сопоставления различных специальных знаний; это дело небезобидное, и по-настоящему (а не в виде благих пожеланий) оно начинается тогда, когда единство прежних дисциплин раскалывается... и уступает место новому объекту и новому языку, причем ни тот, ни другой не уместаются в рамках наук, которые предполагалось тихо и мирно состыковать друг с другом...» [Барт 1994: 413].

М. Б. Ворошилова предложила обзор многолетнего использования термина *кино-текст* в мировой научной литературе [Ворошилова 2007: 106-110]. Его лингвистическая интерпретация необходима для раскрытия связи языка с другими семиотическими системами, изучения роли визуализации в текстообразовании, раскрытия взаимодействия перцептивных, мимических, кинетических и других модальностей и т. д. В результате изучения медиатекста (и кинотекста как его разновидности) «многие понятия лингвистики предстанут в ином свете» [Сонин 2005: 116], например, понятие *текста*. От изменения отношения к нему, осознания «гибкости и подвижности его границ, границ внутренних... и границ внешних» зависит само развитие лингвистики [Чернявская 2014: 146].

Однако изучение кинотекста тормозится, с одной стороны, пантекстуальностью, размывающей границы объекта исследования [Чернявская 2013: 85], а с другой, некритическим использованием лингвистического терминологического аппарата в условиях недостаточной определенности собственно медиалингвистической терминологии [Засурский 2005; Добросклонская 2005; Кузьмина 2013; Мельник 2012 и др.].

Определения кинотекста страдают размытостью и необязательностью дифференциальных признаков, механистичной трактовкой его состава из образов, движущихся и статических, речи, устной и письменной, шумов и музыки [Слышкин, Ефремова 2004]. В его характеристику закладывается как нечто само собой разумеющееся дефиниция, дублирующая набор известных признаков текста [Гальперин 1981: 67]. При этом игнорируется дифференциация феноменов *языка, речи и текста; текста и произведения*. Необходимость разграничения понятий *язык и текст* была подчеркнута в статье Г. Я. Солганика «К определению понятий «текст» и «медиатекст»», в которой язык понимается как деятельность, а текст – как ее результат, составная часть речи, ее единица [Солганик 2005: 7-15].

Слова *киноязык, кинотекст, кинопроизведение* нередко используются как взаимозаменяемые, не говоря уже о том, что *киноязык* не обладает бесспорным терминологическим статусом. Трудно не согласиться с Б. Л. Боруховым в том, что «назрела необходимость отказаться наконец от не оправдавшей себя «языковой» метафоры и разработать иную, более адекватную природе фильма... онтологическую модель, которая позволила бы объединить различные кинематографические понятия, не прибегая к «грамматическим» и семиотическим подпоркам» [Борухов 1992: 83].

Замалчивание нерешенных вопросов лингвистики текста (прежде всего о сущности и составе его категорий) приводит к недостоверным выводам о самом объекте изучения. В работах по медиалингвистике *категория* не обладает терминологизированностью, используется наряду со словами *признак, свойство, информационно-структурное качество* текста. Выделение признаков и свойств отмечено двумя крайностями. Первая – дублиро-

вание аппарата лингвистики текста, который сам требует уточнения: *членимость, связность, проспекция и ретроспекция, антропоцентричность, локальная и темпоральная отнесенность, информативность, системность, целостность, модальность и прагматическая направленность*. Специфика категорий кинотекста не раскрыта. Его *системность* тривиально трактуется как отсутствие случайного, *целостность* отождествляется с *завершенностью*, *модальность* сводится к субъективному осмыслению действительности коллективным автором [Слышкин, Ефремова 2004].

Другая крайность – игнорирование опыта лингвистического изучения текста, когда кинотекст определяется как «цепочка ядерных кадров», а его единицей, базовой синтагмой называется их пара [Цивьян 1984: 109-111].

В предлагаемых определениях кинотекста собственно лингвистическим оказывается его трактовка в качестве связного, цельного и завершенного сообщения, что демонстрирует неполный набор категорий (признаков) и не учитывает дифференциации информативных и нарративных текстов. Другие признаки кинотекста имеют отношение к способам его выражения, фиксации и восприятия, которые изменяются в связи с развитием технических параметров кинозрелища. Коллективность авторства кинотекста эстетически относительна. Эта характеристика должна учитывать доминирование режиссера в создании кинонарратива.

Понимание кинотекста как разновидности поликодового медиатекста требует дифференциации понятий *креолизованный* и *поликодовый* [Ворошилова 2006; Кузьмина 2013; Сорокин, Тарасов 1990 и др.], терминологического использования самого понятия *код*. Являются ли кинематографическими кодами или средствами, приемами, категориями, композиционными техниками *ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж*?

Большинство существующих трактовок не раскрывает взаимодействия кодов, сводя его к констатации лингвистической и нелингвистической семиотических систем кинотекста, соотношение которых постулируется как наконец-то достигнутое равноправие. В них не учитывается разнообразие визуализации вербального в новейшем кинотексте, которое не сводится к надписям и титрам. Только в некоторых исследованиях выявляются дополнительные, интегративные, монтажные отношения между вербальной и визуальной составляющей медиатекста в целом [Чернявская 2009: 97], рассматривается проблема несовместимости звукового и визуального ряда кинотекста [Сонин 2005: 123].

Неопределенность объекта исследования провоцирует неопределенность его методов. Только в том случае, если вербальная составляющая кинотекста является материалом семантического, стилистического, морфологического, синтаксического анализа, могут использоваться традиционные лингвистические методы [Кузьмина 2013]. Если же он сам является целостным объектом анализа, они должны быть дополнены методами теории коммуникации, семиотики, психолингвистики, когнитивной лингвистики [Чернявская 2009: 97].

Литература

Барт Р. От произведения к тексту // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 413–423.

Борухов Б. Л. Онтология кинотекста // Человек и мир: Сб. статей. – Саратов, 1992. – С. 102–111.

Борухов Б. Л. Почему кино не язык? // Художественный текст: онтология и интерпретация: Сб. статей. – Саратов, 1992. – С. 72–84.

- Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: Аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Выпуск 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.
- Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. – Вып. 22. – Екатеринбург, 2007. – С. 106–110.
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
- Добросклонская Т. Г.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.
- Засурский Я. Н.* Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–6.
- Кузьмина Н. А.* Современный медиатекст. – М., 2013.
- Мельник Г. С.* Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 27–29.
- Слышкин Г. Г., Ефремова М. А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М., 2004.
- Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
- Сонин А. Г.* Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – 2005. – № 6. – С. 115–123.
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–186.
- Цивьян Ю. Г.* К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе // Труды по знаковым системам. Структура диалога как принцип работы семиотического механизма. – Тарту. – 1984. – № 17. – С. 109–121.
- Чернявская В. Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М., 2009.
- Чернявская В. Е.* Текст в медиальном пространстве. – М., 2013.
- Чернявская В. Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. – М., 2014.

ЭКСПЛИКАЦИЯ ОБРАЗНОГО КОМПОНЕНТА КОНЦЕПТА ДОМ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Структура концепта – это «совокупность обобщенных признаков и групп признаков, необходимых и достаточных для идентификации предмета или явления как фрагмента картины мира» [Пименова, Кондратьева 2011: 114].

На принципиальные сходства в понимании структуры концепта в разных научных школах указывают З. Д. Попова и И. А. Стернин: «Опыт наших исследований и опыт исследований наших учеников позволяет нам говорить о тех базовых структурных компонентах (элементах) концепта – образе, информационном содержании и интерпретационном поле» [Попова, Стернин 2010: 106]. Подобный подход аккумулирует основные представления о структуре концепта, в частности, отмечает наличие образной составляющей.

Образный компонент концепта состоит из перцептивных когнитивных признаков («мыслительной картинки») и когнитивных метафор. Перцептивная составляющая формируется из ощущений, полученных с помощью органов чувств, это наглядно-чувственное представление. Образные признаки, формируемые метафорическими категориями, связывают концепт с материальным миром (например, *пленишь сердце* – метафора *сердце – пленник*) [Пименова, Кондратьева 2011: 118].

Для выявления наиболее общих перцептивных признаков прибегают к различным психолингвистическим экспериментам, результаты которых можно найти в ассоциативных словарях и индивидуальных исследованиях. Например, И. А. Стернин и М. Я. Розенфельд опробовали метод свободного ассоциативного эксперимента с некоторыми ограничениями: испытуемым предлагалось реагировать на слово-стимул не любым словом, а описывать именно чувственные образы, возникающие в связи с лексемой [Стернин, Розенфельд 2008].

Для начала обратимся к словарям и выделим только образные ассоциации, связанные с домом (частота реакции – более 10): *кирпичный; уютный; заброшенный; каменный; пригородный; деревенский; сельский; крашеный; подъезд; строение*.

Результаты перцептивного эксперимента Стернина и Розенфельд основаны на 401 реакции испытуемых. По типу образа в полученных результатах преобладают зрительные, а именно – *маленький, огромное здание, одно окно* и др. На втором месте – слуховые образы (*шум голосов*), на третьем – осязательные (*тепло в доме, мне тепло, теплый чай* и др.), на четвертом – вкусовые (*вкусная еда*), обонятельные образы отсутствуют. Среди зрительных образов доминируют образы-картинки (*частный дом в деревне, сад у дома, камин с огнем* и др.), в образах-схемах выявлены такие реакции, как детский рисунок: *домик, труба с дымом, параллелепипед, прямоугольник*.

Авторы эксперимента подчеркивают, что зачастую выявленные чувственные образы соотносимы не со словом *дом*, а с лексемами *уют* и *любовь*. Кроме того, полученные реакции демонстрируют, что испытуемые в первую очередь вспоминают деревенский дом, несмотря на то что являются городскими жителями. «Видимо, в сознании испытуемых присутствует некий стереотип – типовое представление дома, которое сложилось в ходе знакомства с национальной культурой» [Стернин, Розенфельд 2008: 72].

Важной составляющей образного компонента концепта является совокупность метафор, причисляемых носителем языка к имени концепта. Комбинация метафор,

характеризующих образный компонент концепта ДОМ, развернуто представлена в работе Е. А. Потураевой [Потураева 2011]. Автор выделяет следующие метафорические модели:

- a. дом-человек (у дома свой образ, внешность, характер и т. д.)
- b. дом-животное (гнездо, будка, конура и т.п.)
- c. дом-растение (например, строительство – рост – дома)
- d. дом-артефакт (сравнение дома с другими объектами материального мира, созданными человеком).

Особенности рекламного дискурса определены, в первую очередь, его функциями: информационной и (в большей степени) воздействующей. Кроме того, акт рекламной коммуникации очень короткий (в силу экономических факторов (дороговизна рекламы), особенностей каналов коммуникации), то есть задача адресанта – создать информационно «плотное» сообщение (заложить как можно больше «стимулов»), которое при этом должно быть декодировано адресатом моментально.

На практике эти особенности рекламного дискурса определяют одну принципиальную характеристику текстов – огромную роль играют невербальные средства коммуникации, часто без них невозможно верное и полное декодирование рекламного сообщения. Научно доказано, что на текстовую рекламу обращает внимание 44% аудитории, а на иллюстративную – 74%, причем из этих 74% лишь 5% читают и текст в сообщении, остальные 95% замечают лишь иллюстрацию [Кармин 2004: 261].

Чем же интересен анализ экспликации образного компонента концепта в рекламном дискурсе? Связь концепта с вербальными средствами выражения признана разными научными школами. Однако также очевидно, что только при помощи вербальных средств невозможно раскрыть суть концепта: мы можем лишь описать искусственно сконструированную модель на основе концептуального анализа, выявив информационную, образную, ценностную составляющие. В рекламном дискурсе средства экспликации образного компонента концепта практически не ограничены, концепт может быть реализован даже без употребления ключевого слова. Способы и цели привлечения концепта зависят только от коммуникационных задач и мастерства авторов рекламы.

Для начала рассмотрим **особенности экспликации в рекламе перцептивного образа концепта ДОМ**. Учеными экспериментально выявлен визуальный образ дома, характерный для большинства носителей русской культуры, – это деревенский домик с крышей (как на детских рисунках). Частота привлечения данного образа в рекламу очень высока. Рассмотрим примеры.

Агентства недвижимости



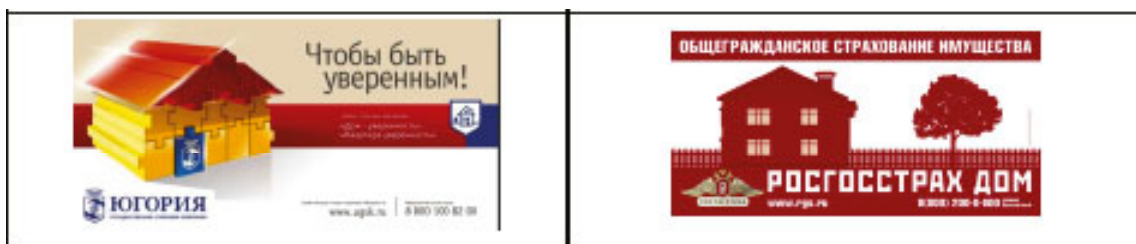
Ипотечное кредитование



Реклама недвижимости (дом – любое жилье)



Страхование жилья



Другое



Особенности экспликации перцептивного образа ДОМА в рекламе:

- образ дома очень активно используется в рекламе агентств недвижимости;
- в рекламе уходят от прямого изображения рекламируемого объекта, т. к. он не создает ассоциаций с ценностями дома. Например, характерна метонимическая замена образа квартиры домом;

- визуальный образ дома может выступать и как атрибут (в рекламе товаров для дома, страхования и т. д.), и как объект рекламы;
- используются дополнительные стимулы, вызывающие ассоциации с ценностями дома (притяжательные местоимения *твой, ваш*, прямые указания (*уют*), цвета (зеленый, синий) – ассоциации с безопасностью);
- активно используются частично или полностью креолизованные тексты, формирующие единый блок: текст + изображение дома;
- в рекламе недвижимости визуальный образ абстрактного дома используется, как правило, в низком и среднем ценовом сегментах. Данная тенденция связана с тем, что визуально такие объекты достаточно просты и обычны. В случае с элитной недвижимостью, если адресант использует визуализацию дома, то чаще всего это непосредственно продаваемый дом, отличающийся оригинальной архитектурой.

Перейдем к анализу метафорической составляющей образного компонента концепта **ДОМ** в рекламе.

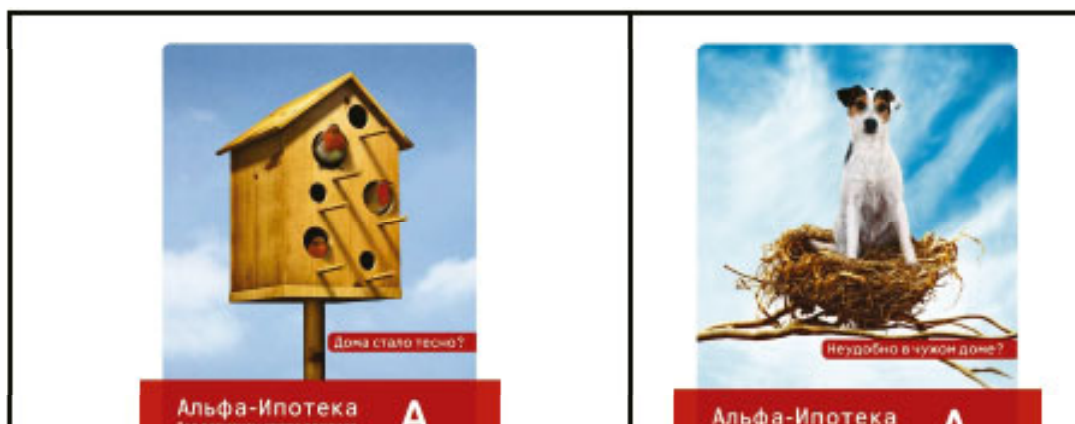
Экспликация антропоморфной метафоры в рекламных текстах выявлена как на вербальном, так и на визуальном уровнях. Определенной тенденции в степени креолизованности таких текстов не отмечено.

Экспликация антропоморфной метафоры на вербальном уровне: *Красив. Умен. Талантлив. Дом, опередивший время* (ЖД «Коперник»); *Душа Вашего дома...* (Кухни Техно); *Ваш дом – отражение вашего Я* (Икея); *Праздник дома!* (магазин товаров для дома ОБИ).

Экспликация антропоморфной метафоры на визуальном и вербальном уровнях

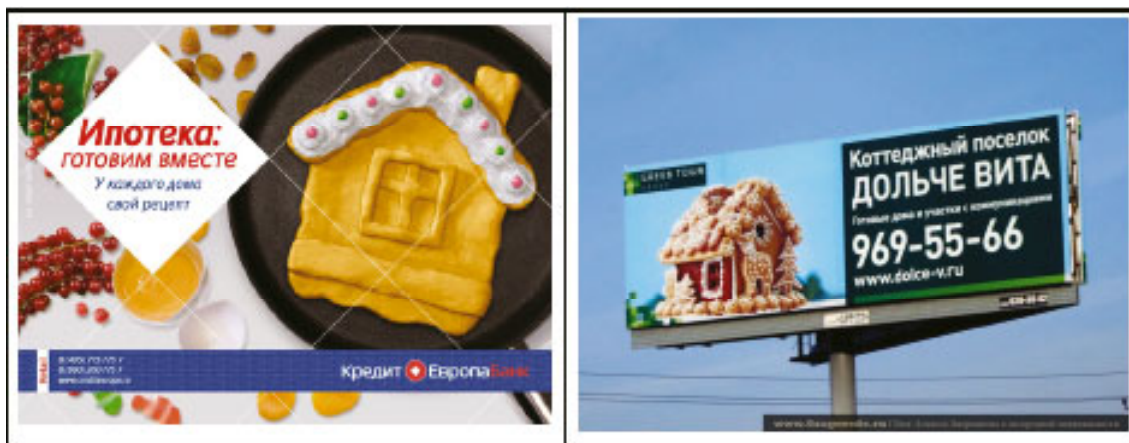


Экспликация зооморфной метафоры в рекламе реализуется через креолизованные тексты с сильной зависимостью вербального и невербального элементов



Экспликация фитоморфной метафоры выявлена только на вербальном уровне: «Новое Пушкино»: *дома растут, Дома растут – а цены нет»*

Использование образа дома как некоего артефакта встречается в рекламе нечасто. В выявленных примерах невербальный элемент играет важную роль, так как без него декодирования всех смыслов не произойдет.



Особенности экспликации метафорической образной составляющей концепта ДОМ в рекламе:

- использование метафорической составляющей в рекламе можно выделить как отдельный прием рекламной коммуникации;
- при экспликации метафорической составляющей текстов с нулевой креолизацией практически не выявлено. Скорее всего, авторы намеренно создают подобные примеры, то есть стараются использовать все элементы для достижения коммуникативных задач;
- антропоморфная метафора реализуется в рекламных текстах чаще других. Она используется не только для привлечения внимания, но и для искусственного повышения значимости рекламируемого товара.

Рассмотрев особенности экспликации образной составляющей концепта ДОМ в рекламном дискурсе, стоит остановиться на целях использования данного приема (важно отметить, что употребление образной составляющей ДОМА в рекламных текстах всегда намеренно):

1. Привлечение образного компонента для увеличения информационной плотности рекламного сообщения: визуальный образ является просто наглядной аргументацией, образ дома дополняет вербальные элементы.

2. Привлечение образного компонента концепта для формирования новых смыслов сообщения: образ дома используют для того, чтобы перейти с уровня повествования об объекте на уровень символический (продают не квартиры или дома, а уют, приватность и безопасность). И достигается это всего лишь за счет одной картинки дома.

3. Эстетическое привлечение образного компонента: характерно для использования метафорических элементов концепта, когда адресат получает удовлетворение, так как авторы текстов визуализируют существующие в нашем сознании схемы и модели.

Литература

Кармин А. С. Психология рекламы. – СПб., 2004.

Кононова И. В. Структура лингвокультурного концепта: методы выявления и механизмы семантизации. URL: <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/74023340>. (Дата обращения: 24.01.2016).

Пименова М. В., Кондратьева О. Н. Концептуальные исследования. Введение: учеб. пособие. – М., 2011.

Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. – М., 2010.

Потураева Е. А. Метафорическая интерпретация концептуальной сферы «Дом» в русской языковой картине мира: дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2011.

Русский ассоциативный словарь. URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>.

Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ. – Воронеж, 2008.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Развиваясь как язык для специальных целей, язык рекламной коммуникации оказывает значительное влияние на речевую культуру общества и особенности формирования языковой личности нашего современника. Сегодня, когда рекламные тексты окружают нас повсюду, трудно, наверное, остаться совершенно свободным от их воздействия: особый синтаксис рекламных посланий, позволяющий адресату легко запоминать информацию, столкновение разговорного и книжного стилей, оригинальное использование устойчивых фраз и окказионализмов, забавные слоганы – эти, пожалуй, наиболее яркие особенности языка рекламы без труда заметит не только лингвист, но и человек, далекий от научного осмысления проблем развития современного русского языка.

Интерес к стилистике рекламного текста, возникший в последнее десятилетие, вполне закономерен, поскольку рекламная коммуникация затрагивает сейчас все сферы социального бытия, а рекламные послания занимают видное место среди медиатекстов.

Реклама, безусловно, является суггестивной, иначе говоря, внушающей коммуникацией. Отсюда возникает проблема отбора наиболее действенных лингвистических способов программирования поведения адресата. К таким способам можно отнести использование стилистических приемов, повышающих экспрессивность, а значит запоминаемость информации. Кроме того, стилистические приемы помогают подстройке под целевую аудиторию, создают возможности для успешного когнитивного взаимодействия автора и адресата, позволяют добиться высокой ассоциативности и выразительности рекламного текста.

Т. В. Матвеева, рассматривая стилистику речевых структур, делает обоснованный акцент на их эмоциональных и ассоциативных возможностях: «Стилистический прием строится на основе использования языковых единиц или их группировок, которые автор речи отбирает и подвергает определенной процедуре в соответствии с установкой на создание стилистического впечатления. Прием – это эстетически и / или прагматически ориентированная операция со средствами языка, позволяющая передать отношение автора речи к внеязыковой действительности и участникам коммуникации» [Матвеева 2015: 85].

Социокультурные особенности российской рекламы, ее лингвистические модели, специфика восприятия таких текстов целевой аудиторией, психологическая и эстетическая близость рекламы к сказке априори требуют обращения к стилистическим приемам, особенно к гиперболе, позволяющей представить продвигаемый объект как своего рода волшебную палочку, способную чудесным образом изменить жизнь человека. Рассматривая сюжетное сходство рекламы и сказки, Ю. В. Малкова выделяет определенные законы развития сюжета произведения сказочного жанра, повторяющиеся затем в рекламе: закон превосходной степени и наибольшего контраста, закон сказочной справедливости, закон счастливого конца или восхождения от несчастья к счастью [Малкова 2007: 35].

Для актуализации законов сказочного жанра в рекламном тексте чрезвычайно важна гипербола. Анализ текстов современной отечественной рекламы позволяет утверждать, что она в большинстве случаев гиперболизирована, ведь недаром рекламу называют «допустимой ложью». В качестве такой допустимой лжи, создающей суть уникального торгового предложения, выступает гипербола. В рекламной коммуникации гиперболизируются буквально все характеристики продвигаемого объекта, количество восторженных поклонников товара, его влияние на нашу жизнь. Сегодня авторы рекламных текстов нередко даже бросают вызов сущностным законам бытия, отменяя естественные возрастные процессы,

обещая излечить от старости. Например, вот этот рекламный текст сулит не просто победу над возрастом, но существенное улучшение всей жизни: *«Каждая женщина замечает, что с годами кожа теряет упругость, а на лице появляются морщины. Отражение в зеркале, еще недавно приносившее радость, теперь огорчает, портит настроение, наводит на грустные мысли. Депрессия, испорченные отношения с близкими и даже разводы – вот неполный перечень социально – психологических последствий старения. К счастью, теперь есть выход, ведь на рынке появился крем «Лифтинг эффект», который сохраняет молодость, поддерживает хорошее настроение, гармонизирует отношения с окружающими».*

Нетрудно заметить, что гипербола в данном тексте помогает создать контрастные эмоциональные ассоциации, когда, с одной стороны, преувеличиваются социальные последствия старения, а с другой – явно гиперболизируются возможности объекта рекламы.

В текстах современной российской рекламы встречается довольно много примеров неудачного использования гиперболы. Например, в банковской рекламе часты однообразные гиперболические эпитеты: *бесконечный, безграничный, глобальный*: *«Глобальные возможности для каждого клиента»* (Автобанк), *«Безграничный простор – бесконечные возможности»* (банк «Возрождение»), *«Безграничные возможности для вашего бизнеса»* (банк «Зенит»).

Увлечение гиперболизацией приводит к созданию фантастической оценочной шкалы, затрудняющей восприятие информации: *«Больше, чем радость. Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт»* (йогурт «Эрмигурт»), *«Магазин «Уют». Больше, чем магазин».*

Еще один прием создания выразительности, образности, эмоциональности рекламного текста – использование сравнений. Характеризуя особенности восприятия сравнений адресатом сообщения, А.В. Федоров в работе «Очерки общей и сопоставительной стилистики» подчеркивал: «Акт сравнения может и не осознаваться читателем и все же неизбежно составляет основу даже самых общих оценочных суждений – отрицательных («банально», «очень обычно») и положительных («свежо», «живо», «необыкновенно», «оригинально») [Федоров 1973: 83].

Будучи образным сопоставлением одного предмета или явления с другим явлением или предметом, сравнение играет решающую роль в формировании позитивного представления об объекте рекламы. Успех рекламного текста у целевой аудитории почти всегда зависит от сравнений, порождающих ассоциации по сходству либо по контрасту. Сегодня, когда сотни товаров выполняют сходные функции, оригинальное сравнение может стать решающим фактором создания уникального торгового предложения, основанного исключительно на эмоциональном восприятии информации. Сравнительный оборот с союзом *как* наиболее распространен в рекламных посланиях. Реже встречаются тексты с союзами *словно, будто, точно, подобно*. Приведем некоторые примеры: *«Новый телефон «Nokia». Теперь он тонкий, как тетрадь»*, *«Йогурт сладкий, как свежий персик (йогурт «Улада»)»*, *«Подобно опытному врачу, тонометр «OMRON» заботится о пациентах»*, *«Пройдя курс лечения в клинике доктора Бубновского, человек забывает о проблемах со спиной, словно рождаясь заново».*

Большое значение для усиления суггестивности рекламного послания имеет метафора, соединяющая образное сравнение с эмоциональной оценкой. Например, *«Ласковое солнышко в вашем доме круглый год»* (камины «Доброе тепло»), *«Покупайте черное золото»* (реклама шуб из каракуля), *«Выбирайте дорогу здравого смысла»* (Реклама автомобильного салона «Автомир»).

Следует отметить, что эмоциональное воздействие рекламных метафор почти всегда усиливается иллюстрацией и звуковым сопровождением, поскольку реклама представляет собой креолизованный текст.

Эмоциональное общение с потребителем требует от авторов рекламных посланий активного использования метонимии, позволяющей осуществить перенос по

смежности. В частности, можно привести следующие примеры: «*Деньги в ваших руках*» (газета «Деньги»), «*Ресторан «Кино» – лучшее место, где можно отметить круглую дату*», «*Никогда еще яблоки не были такими вкусными*» (продукция фирмы «Apple»).

Весьма распространены в рекламных посланиях семантические фигуры речи: антитеза, градация, оксюморон, риторический вопрос – и синтаксические фигуры: инверсия, анафора, эпифора.

Например, антитеза нередко встречается в рекламных заголовках: «*Минимум труда – максимум эффекта*» (стиральный порошок «Лотос»), «*Меняем ваши старые деньги на нашу новую обувь*» (магазин «Центробувь»), «*Минимум калорий – максимум наслаждения*» («Coca-cola light»).

Оксюморон семантически чрезвычайно близок к антитезе, однако столкновение взаимоисключающих понятий в данном случае происходит в рамках одного образа, одного словосочетания: «*Маленькая страна больших возможностей*» (Реклама недвижимости в Финляндии), «*Движется недвижимость*» (компания «Твой дом»).

Оригинальное звучание рекламному тексту придает риторический вопрос – акцентированное утверждение или отрицание, оформленное как вопрос. Часто риторический вопрос выносится в заголовок рекламного текста, а ответ дается в подзаголовке: «*Есть ли что-нибудь вкуснее йогурта «Чудо?»*. Только «Чудо» с кусочками шоколада!», «*Можно ли в школе воспитать креативную личность? Да, если это школа «Эрудит»*. Иногда авторы текста ограничиваются только риторическим вопросом: «*Есть ли цены ниже, чем в магазине «Золушка?»*», «*Найдутся ли более привлекательные условия кредитования*» (банк «Зенит»).

Инверсия в рекламном тексте создает особый интонационный строй, ассоциируется с разговорной речью, помогает подчеркнуть смысловую роль выделяемого слова: «*До 1 мая специальные условия на квартиры во всех жилых комплексах*» (реклама компании «Стройсервис»).

Анафора во всех ее разновидностях нередко используется в рекламных заголовках, поскольку именно на заголовок в первую очередь обращает внимание адресат, а использование анафор, конечно, привлекает его внимание. Например, «*У нас не дешево. У нас лучше*» (фирма «Sony»).

Встречаются в рекламных текстах и примеры эпифоры:

Все будет хорошо.

Вы уверены?

Все пропало.

Вы уверены?

(реклама компании «Ренессанс Страхование»).

Использование тропов и фигур речи в рекламной коммуникации следует, на наш взгляд, считать позитивной тенденцией развития языка рекламы как языка для специальных целей по нескольким причинам: во-первых, эти средства выразительности помогают преодолеть определенный примитивизм, клишированность рекламных посланий, во-вторых, эмоционализируют восприятие текста, усиливая его суггестивный потенциал, наконец, следует отметить, что актуализация в языке рекламы тропов и фигур позитивно сказывается на формировании языковой личности нашего современника и языковой культуре общества.

Литература

Купина Н. А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. – М., 2015.

Малкина Ю. В. Конструирование рекламных сюжетов. – М., 2008.

Федоров А. В. Очерки общей и сопоставительной стилистики. – М., 1973.

ПРИЕМ СТИЛИЗАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ

В начале XXI века печатные издания, в частности молодежная пресса, подвержены различного рода трансформациям, которые начали происходить еще в конце 1990-х годов. По нашим наблюдениям, в медиатекстах современных молодежных СМИ возросло количество единиц периферии общенационального языка по сравнению с речевой практикой советской прессы. К данным единицам мы относим языковые и неязыковые средства сетевой коммуникации, жаргонизмы, окказионализмы, варваризмы. Они выполняют определенные прагматические функции на страницах молодежных журналов. Так, жаргонизмы употребляются для обозначения объекта или явления более лаконичным наименованием (номинативная функция), для идентификации принадлежности журналиста к молодежному сообществу (парольная функция), для апеллирования к чувствам и эмоциям аудитории (эмоционально-экспрессивная функция) [Матюшенко 2013: 117–119].

К причинам формирования нового стиля в молодежной прессе относится процесс демократизации как жизни, так и языка и «сращение» газетно-публицистического стиля с разговорной речью [Рынкович 2010: 3]. Также обозначенные выше трансформации направлены в первую очередь на привлечение внимания читателя, сокращение дистанции между журналистом и целевой аудиторией. Одним из способов поддержания контакта с подростками и молодыми людьми можно считать прием стилизации в медиатекстах молодежных журналов.

Данная статья посвящена анализу приемов стилизации в медиатекстах подростковых журналов («Bravo», «Молоток», «Cool Girl»/ «ЛизаGirl»), адресованных подросткам 14–17 лет, и собственно молодежных журналов («OOPS!», «Yes!», «Ровесник», «Elle Girl»), целевую аудиторию которых составляют молодые люди старше 18 лет. Такое деление обусловлено возрастным критерием читателей, сферой отображаемой действительности и особенностями речевой практики.

Под *стилизацией* традиционно понимается «сознательное, последовательное и целенаправленное проведение художником характерных особенностей разговорного стиля, присущего какой-либо общественно-политической или этнографической группе, либо литературного стиля, свойственного писателю какого-либо течения, занимающему определенную общественную и эстетическую позицию» [Троицкий 1964: 169]. При стилизации актуализуются типичные речевые средства, свойственные «речевому обиходу определенной социальной среды, группы, исторической эпохи, которые избираются в качестве объекта имитации» [Бельчиков 2003: 674]. При социально-речевой стилизации актуализируются орфоэпические и лексико-фразеологические речевые средства, а также некоторые грамматические особенности речи отображаемой социальной среды [Там же: 675]. Несмотря на существование значительного количества работ, в которых освещается прием стилизации в художественных текстах и публицистике, он остается недостаточно изученным в медиатекстах молодежных журналов и требует дальнейшей проработки.

В большей части медиатекстов молодежных журналов, в которых реализован прием стилизации, актуализированы такие некодифицированные средства языка, как арготизмы и единицы специального жаргона, заимствованные из речи людей, объединенных в группы по различным признакам (по роду занятий, пристрастиям, увлечениям и т. д.). Использование обозначенных единиц при стилизации обусловлено тем, что под влиянием языковой моды и процессов глобализации лексики авторы медиатекстов в анализируемых молодежных СМИ употребляют (в отдельных случаях чрезмерно и неоправданно) другие средства

периферии общенационального языка. К ним относим жаргонизмы, окказионализмы, варваризмы и др., которые являются доминирующими наименованиями, коммуникативным средством, поэтому по сравнению с единицами специального жаргона и арготизмами они не так ярко способны передавать типичные речевые характеристики объекта имитации.

В журналах, ориентированных на молодых людей 14–17 лет, арготизмы используются для описания реалий преступного мира. Подобным способом авторы материалов создают правдоподобный образ криминальной действительности, который должен способствовать формированию у подростков негативного отношения к тюремному миру. Арготизмы представлены достаточно локально: как правило, в пределах одной рубрики, тематически связанной с преступным миром. Так, в журнале «Молоток» [2002, № 37] в публикации с заголовком «Кидалово и попадалово» даны рекомендации, как грамотно вести себя при встрече с «кидалами». В начале материала читаем: *В каждом большом городе тебя ждет целая толпа **кидал**. Для них ты – **лох** чилийский, и они найдут массу способов, чтобы **обуть** тебя на **бабло**. Выход один – не быть **лохом**! МОЛОТОК, которого в детстве **кидали** неоднократно, учит тебя **жить по понятиям**.*

В «Словаре тысячелетнего русского арготизма» М.А. Грачева арготизмы из этого отрывка публикации определены следующим образом: *кидала* – ‘мошенник’ [Грачев 2003: 398], *лох* – ‘жертва преступления, жертва шулера’ [Там же: 496], *обуть* – ‘грабить’ [Там же: 605], *бабло* – ‘деньги’ [Там же: 44], *жить по понятиям* – ‘соблюдать воровские законы’ [Там же: 716]. Они также представлены в «Большом словаре русского жаргона», где *лох*, *обуть*, *жить по понятиям* сопровождаются пометами «из речи преступников», а *кидала*, *баблы* – «из речи молодежи». Таким образом, мы становимся свидетелями перехода единиц из одного социалекта в другой. Данный пример иллюстрирует тенденцию языка к открытости и проницаемости границ между различными классами периферии общенационального языка, выявленную чешским ученым Ф. Данешем. По его мнению, единицы могут перемещаться из одного класса периферии в другой, а не только в направлении ядра [Daneš 1966: 11].

Также в основной части статьи «Кидалово и попадалово» используются арготизмы для описания криминальной ситуации с претензией на имитацию речи преступников: *Если у тебя при себе не оказывается денег, **кидалы** отбирают паспорт, пригрозив: «Не привезешь тогда-то туда-то денег, паспорт твой отдадим **урке** страшному!»* (*урка* – ‘крупный дерзкий вор’ [Грачев 2001: 940]). Далее журналист сопровождает публикацию списком арготизмов с их дефинициями. Например, *КИНУТЬ, ПРОКИНУТЬ, ОПРОКИНУТЬ (кого-либо на что-либо) – отнять что-то, обмануть с деньгами; НАГРЕТЬ (на что-либо) – то же, что и КИНУТЬ ...* Очевидно, что автор медиатекста стремится обратить внимание молодого читателя на серьезную проблему криминального характера, предостеречь его от общения с представителями преступного мира. Стилизация посредством употребления арготизмов усиливает эффект и побуждает подростка поверить в реальность описываемых событий.

При стилизации речи представителей такого движения, как скинхеды [Молоток, 2004, №9], также актуализируются арготизмы: *абрек* – ‘бандит-кавказец’ [Грачев 2003: 24] (*Ну я и вынес какого-то **абрека**...*), *принять* – ‘арестовать’ [Там же: 744] (*Нет, просто по времени совпало – у них там двоих менты **приняли**, потом стали дергать на допросы, про старые дела стали вспоминать*), *повязать* – ‘арестовать, задержать’ [Там же: 683] (*Да потому, что там менты кого-то **повязали**, вот все и запалилось*). Подобные некодифицированные единицы помогают молодежным СМИ выполнять социализаторскую функцию, создавая правдоподобный образ криминальной действительности и убеждая целевую аудиторию в том, что страдают не только жертвы, но и сами скинхеды.

В медиатекстах, посвященных интересам и увлечениям молодых людей, журналисты также используют прием стилизации. В журнале «Ровесник» подавляющее боль-

шинство материалов освещает музыкальную индустрию, поэтому в одном выпуске содержится достаточное количество единиц специального жаргона из этой области: *Вокал Уикса стал чище и звонче, бойкий гитарный трэш с хаотичным драммингом уступил место электронным пассажам, вызывающим в памяти арт-синт-поп 80-х: Talk Talk и The Icicke Works и Мажорный контракт (с «Fueled By Ramen Records»), твердая рука продюсера Джеффа Бастера, авторитетного в хип-хоп-сообществе, а кроме того, телесериал «Glee», где прозвучал, в числе прочего, кавер на «We Are Young», первый сингл альбома* [Ровесник, 2012, № 4]. Таким образом, стилизованная речь помогает журналисту стать «своим» для молодых людей и сократить дистанцию с читателем.

В статьях, в которых уделяется внимание экстремальным или относительно новым видам спорта, авторы используют прием стилизации, ориентируясь на наиболее типичные речевые средства, релевантные для людей, занимающихся тем или иным спортом. Так, в материалах о скейтбординге читаем: *Я встала на доску лет в 13, а все из-за сноуборда. Один любитель снежной доски как-то сказал мне: «Если хочешь круто кататься на сноуборде, летом катайся на скейте!» Так что я просто пошла и купила себе скейт и стала тренироваться. Переломным моментом стал всего лишь kickflip с семи ступеней...* [Elle Girl, 2011, июнь]. В журнале «Bravo» [2009, № 26] рассказывается о лонгборде с использованием жаргонизмов, заимствованных из речи людей, увлекающихся этим видом спорта: *лонгборд (Лонгборды – самая длинная и неповоротливая доска с колесами на свете.), серферский (Лонгборды – старшие братья скейтбордов, появились раньше и были прямой калькой с длинных серферских досок.), лонгбордист (На гигантской скорости у лонгбордистов принято скатываться с горки по траектории «змейка»...), лонг (Далее ставишь одну ногу на переднюю часть лонга, а другой толкаешься по направлению склона).* Представленные жаргонизмы заимствованы из речи серферов и лонгбордистов. Однако понимание этих лексем не затруднено, так как они являются производными от названия вида спорта. К тому же на страницах журнала читатель, незнакомый с лонгбордом, может увидеть фотографии с изображением доски для занятий этим видом спорта.

В некоторых случаях журналисты снабжают свои материалы специальными словниками, в которых четко определены те или иные речевые единицы. Например, статью о пилоте вейкклуба сопровождает словарь, в котором раскрыты значения таких специальных жаргонизмов, как *рейдер* – ‘человек, катающийся на вейкборде, вейксерде, вейкскейте’, *кильватер* – ‘расстояние между волнами’, *сет* – ‘время, которое райдер проводит на воде (обычно это 15 минут)’, *флэт/зеркало* – ‘гладкая вода, которая так любят вейкбордисты’... [Elle Girl, 2011, июнь]. Автор не отказывается от приема стилизации, а лишь облегчает читателю понимание стилизованной речи.

В журналах, рассчитанных на более взрослую аудиторию, журналисты имитируют речь студентов, используя студенческий жаргон, который понятен как старшекурсникам, так и студентам младших курсов: *«Кажется, мой диссер двигается»* и *«Не обращай внимания, мне за него всегда так стыдно, вечно старается произвести впечатление, он преподает латынь в универе»* [Elle Girl, 2012, ноябрь]. Скорее всего, в данных примерах лексическое значение речевых средств, типичных для студентов, не вызовет трудностей даже у нецелевой аудитории. Под жаргонизмом *универ* понимается ‘университет’; *диссер* – ‘диссертация’.

Можно выделить несколько тенденций реализации приема стилизации в медиатекстах современных молодежных журналов. Во-первых, яркими средствами стилизации в изданиях, рассчитанных на молодую аудиторию, являются арготизмы и единицы специального жаргона, которые актуализируются в зависимости от типа журнала. По нашим наблюдениям, арготизмы используются журналистами в СМИ, адресованных читателям 14–17 лет, и практически не находим примеров стилизации с использованием указан-

ных единиц периферии общенационального языка в молодежных изданиях для более взрослых читателей. Можно предположить, журналисты сознательно имитируют речь преступников с чрезмерным употреблением арготизмов, чтобы способствовать созданию отрицательного образа преступного мира. Единицы специального жаргона используются в равной степени в медиатекстах в журналах, адресованных как подросткам, так и более взрослой аудитории.

Во-вторых, прием стилизации реализуется в материалах, затрагивающих актуальные темы для молодых людей – учебу, увлечения, интересы и освещающих проблемы современной молодежи – вредные привычки, различные виды зависимости, преступность. Именно в этих публикациях журналисту важно общаться с аудиторией на ее языке и восприниматься как «свой» человек.

Таким образом, используя прием стилизации, журналисты становятся ближе к целевой аудитории и предстают перед читателями в качестве представителя той субкультуры или группы людей, о которой идет речь в публикации.

Литература

Бельчиков Ю. А. Стилизация // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М., 2003 – С. 674–676

Грачев М. А. Словарь тысячелетнего русского арга: 27000 слов и выражений. – М., 2003.

Матюшенко Е. Е. Динамические процессы в языке молодежного журнала: дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2013.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. – СПб, 2001.

Рынкович Ю. С. Трансформация языка молодежной прессы в эпоху общественных реформ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010.

Троицкий В. Ю. Стилизация // Слово и образ. – М., 1964. – С.164–194

Daneš F. Relation of Centre & Periphery as a language universal // Travaux linguistiques de Prague. – Prague, 1966. V. 2. – Pp. 9–21.

ANDRIĆEVA (RE)KONSTRUKCIJA „DRAME“ NJEGOŠEVA ŽIVOTA

Ivo Andrić je pisao o Njegošu i njegovu djelu u više tekstova: *Njegoš kao tragični junak kosovske misli*, *Njegoš u Italiji*, *Ljuba Nenadović o Njegošu u Italiji*, *Njegoševa čovečnost*, *Svetlost Njegoševa dela*, *Nešto o Njegošu kao piscu*, *Večna prisutnost Njegoševa*, *Njegošev odnos prema kulturi* i *Nad Njegoševom prepiskom*. Iako objavljivani u dugom vremenskom nizu (od 1925. do 1963) i različitim povodima, oni unutar Andrićeva književnog opusa sačinjavaju prepoznatljivu cjelinu koju je moguće tumačiti kao osobit znakovni sustav koji bi valjalo razmatrati semiotički, s obzirom na tri razine: semantičku, sintaktičku i pragmatičku.

Analiza na semantičkoj razini u fokus bi stavila ono što figurira kao tema u svakom od navedenih eseja, a potom i u cjelini koju tvore. Najopćenitije rečeno, to je Andrićevo viđenje i razumijevanje Njegoševa života i djela. Sintaktički bi aspekt istraživanja u središte pozornosti stavio proučavanje modela (re)prezentacije odabrane teme, s posebnim naglaskom na analizu implikacija odabira iskaznog modusa i načina formalnog uobličavanja tekst(ov)a. Pragmatična bi dimenzija uključila proučavanje dijaloga koji se, preko navedenih tekstova, uspostavlja među dvama piscima (Andrićem i Njegošem) i njihovim poetikama. Iako su dvojica književnika živjeli i stvarali u različitim okolnostima i vremenima, povezuje ih činjenica da su obojica, preko književnosti, uvijek iznova propitivali vlastito razumijevanje života/povijesti i uloge umjetnosti/književnosti u njoj. U takvom je ključu moguće čitati i Andrićeve eseje o Njegošu.

Drame su ljudske sudbine ili o semantičkoj dimenziji

Kako je već istaknuto, tekstovi u kojima Andrić piše o Njegošu čine fragmente jedne mozaične cjeline u kojoj se izdvajaju glavne epizode vladčina života i rada. Birajući reprezentativne, ključne dionice Andrić, od eseja do eseja, (re)konstituirao Njegoševu (literarnu) osobnost i životni put: od šetnja i poetskih diskusija s učiteljem Simom Milutinovićem preko dana kada postaje vladar Crne Gore pa sve do prerane smrti.

U pojedinim esejima detaljnije razrađuje razmjerno samostalne (životne) epizode u kojima saznajemo o Njegoševim trvenjima i nesporazumima s Austrijom i knezom Milošem, potom zaštitničkom, ali i kompliciranom, odnosu s Rusijom. Posebno zanimljivu temu čini Njegošev odnos prema velikom i moćnom Osmanskom Carstvu koje mu je, kako veli Andrić, *bilo oličenje pakla na zemlji, ovlapočen princip Zla sa kojim mu dužnost nalaže boriti se bez kolebanja i pomirenja* [Andrić 1986: 15]. Određenu dozu napetosti donose i odnosi s drugima, a njih Andrić „rekonstruirao“ na temelju dokumenata i pisama suvremenicima ili iz fragmenata u kojima, primjerice, podsjeća na Njegoševu žučnu diskusiju s Osman-bejom, putovanja u Italiju i sl.

Osim ovih „prozaičnih“ (za povijest interesantnih) detalja iz (javnog) života, u Andrićevim se esejima saznaje i o Njegoševim dilemama vezanim za svećeničko zvanje, nakanama da napusti sve i ode u Ameriku, kao i o činu spaljivanja jedinog pokušaja ljubavne poezije.

Briga o tiskanju knjiga, rad na formiranju i uređivanju organizirane vlasti, kao i skrb za sirotinju pokazuju Njegoša u trima ulogama: vladike, vladara i pjesnika. I upravo u njihovu suodnosu započinje ono što, u većini navedenih tekstova, Andrić apostrofira kao „dramu“ njegova života.

Često spominjan pojam drame ili dramatike koju autor prepoznaje kao sukus Njegoševa života i unutarnjih nemira, zanimljiv je znak. Drama, u Andrićevoj izvedbi, postaje oblik (vlastite) (re)konstrukcije pjesnikova životnog puta, kao i model artikulacije osobitog literarnog univerzuma koji navedeni eseji međusobom tvore. On je, iako potaknut povijesnom/stvarnom osobom/zbivanjima, koncipiran kao skup simbola čiji značenjski dijapazon nadilazi usko polje

denotacije, tj. govora o povijesti i stvarnoj osobi crnogorskog vladike. Dramska je komponenta važna i na stilskoj razini u okviru koje se kreira osobit literarni rukopis, donekle nespecifičan za *tipično andrićevsku točku gledišta: hladnoće, strogoće, suzdržanosti u promatranju i kazivanju* [Vukčević 2011: 160]. Njega determinira prepoznatljiva dinamika izmjene sekvenci, kao i osobit motivacijski sustav koji pokazuje postojanje analogija između zbiljskog/iskustvenog svijeta i onog koji se u tekstu kreira kao umjetnički/fiktivni. Spomenute podudarnosti potiču na usporedbe između životnih/književnih sudbina/„drama“ dvaju pisaca, koje se na osobit način reflektiraju (i) u njihovu književnu radu. Drugim riječima, ispisujući fragmente „drame“ o Njegošu: vladaru, vladiki i piscu, Andrić ne progovara samo o povijesti i vlastitom doživljaju jedne životne i književne sudbine, već naznačuje one njezine aspekte u kojima bi se ona mogla analoški reflektirati i u njegovu književnom, čak i privatnom svijetu.

Sintaktička i pragmatična dimenzija –

„izvedba“ u dramskom kodu i aspekti recepcije

Višekratno isticanje sintagme o dramu Njegoševa života imalo je implikacije i na planu formalnog uobličavanja tekstova. Ono je, u glavnim točkama, slijedilo model artikulacije u kojemu se (re)konstrukcija zbivanja iz života „glavnog“ junaka/protagonista odvija razmjerno jasno naznačenom dinamikom koja vodi od zapleta preko kulminacije k raspletu. Životna se drama glavnog junaka odvija na dvama planovima: vanjskom i unutarnjem. Vanjski obuhvaća prezentaciju zbiljskih, povijesnih situacija i zbivanja, a to su: konfrontacije s Osmanlijama, a potom i sukobi s pukom kojim vlada (nastojeći mu urediti državu). Neizostavna su i trvenja tj. nesporazumi s Austrijom, knezom Milošem, kao i složeni odnosi sa zaštitnicom Rusijom i sl. Prezentacija navedenih događaja nije tek suhoparna (re)konstrukcija povijesnih činjenica, već njihova (Andrićeva) interpretacija koja svakoj pojedinačnoj epizodi daje status književnog znaka čiji je semantički dijapazon znatno širi od pukog „informiranja“ o vladčinu životu ili vremenu u kojemu je djelovao. U tom bi se smislu moglo reći čak i to da *dramatizacija Njegoševe sudbine kao refleksa određene istorijsko-psihološke podloge vodi korene iz vremena pre prvog svetskog rata i da u njoj ima izvesnog plemenitog patosa svojstvenog tome vremenu i toj tada najmlađoj generaciji* [Vučković 1974: 174].

Ništa manje intenzivna nije drama koja se odvija na privatnom planu. Njegoševe glavne unutarnje dileme zacrtava napetost između triju njegovih životnih/povijesnih uloga: vladara, vladike i pisca. Andrić to naziva klasičnim i neizbježnim sukobom koji se, kao u klasičnoj tragediji, događa između: *zahteva praktičnog života i pjesničkog rada i poziva, između čoveka misli i čoveka akcije, čoveka dužnosti i čoveka mašte, sukob od kojeg su pesnici retko bivali pošteđeni* [Andrić 1986: 54].

Drama na vanjskom, ali i na unutarnjem planu, izravno je vezana za suodnose glavnog protagonista i drugih, koji se u esejima pojavljuju kao „sporedni likovi“. Uz Njegoševe suvremenike Ljubu Nenadovića (Njegoševa Ekermana), vladčina tajnika Medakovića, potom biografa Rovinjskog, Rešetara, Nikolaja Velimirovića, u nekoliko se eseja pojavljuje i sam Ivo Andrić. Uz njih zanimljivu pojavu čine i čitatelji iz kasnijeg vremena, za koje bi se moglo reći da funkcioniraju kao neka vrsta kora ili kolektivnog junaka/subjekta čiji se glas (povremeno) javlja u pozadini predstavljenih zbivanja. O tomu Andrić detaljnije piše u tekstu *Večna prisutnost Njegoševa*, u kojemu se sjeća upoznavanja s djelom velikog pisca. U iniciranju, a potom i uspostavi komunikacije presudnu je ulogu imala „usmena predaja“ koja se konstituirala kao glas zajednice, tj. individualno neizdiferenciranih pojedinaca, višegradskih, čaršijskih ljudi koji su Njegoševo djelo rado citirali i tako ga prenosili mlađim naraštajima (među njima i samom Andriću).

Uz spomenuti „govor kolektivnog subjekta“ dramatičnosti i slojevitosti onoga što se u Andrićevim esejima konstituirala kao drama Njegoševa života doprinose i (pojedinačni) iskazi „sporednih likova“. Oni su strukturirani kao neka vrsta izravnog govora, tj. replika koje umnogomu podsjećaju na dijaloške dionice u dramu. Moglo bi se reći da im je glavna funkcija

pojačavati napetost, a ona, u pravilu, proizlazi iz različitih perspektiva koje „sporedni likovi“ imaju u percepciji Njegoševa života i rada. Koliko su one bile raznolike, dobro reprezentiraju pogledi dvaju poznavatelja Njegoševa života i rada: vladčina tajnika Medakovića i biografa Rovinjskog. Prvi je, kako je razvidno, bio sklon nekoj vrsti kritike jer je vladika, prema njegovoj prosudbi, previše pozornosti poklanjao poeziji (zbog čega je zanemarivao političke obveze). S druge strane, Njegošev biograf Rovinjski u tomu ne vidi ništa problematično ni sporno.

Iskazi drugih ili navođenje njihovih riječi funkcioniraju (prije svega) kao učinkovito sredstvo za postizanje napetosti na vanjskom planu. No, kako se dramska tenzija ne prati samo na toj razini, valja upozoriti i na to da Andrić, kad za temu odabire prikaz Njegoševih unutarnjih dilema, poseže za monološkom formom, tj. iskazima ili citatima Njegoševih riječi. Posredstvom njih (raz)otkriva, a zapravo (re)konstruira, ono za što bi se moglo reći da pripada sferi fikcije, a to su Njegoševe najintimnije misli i nakane.

Način na koji su tako koncipirane dijaloške i monološke sekvence komponirane i motivirane unutar svakog od eseja, indicira nazočnost dramskog kôda kao glavnog mehanizma strukturalnog uobličavanja teksta. Tomu u prilog ide i činjenica da je u odabiru reprezentativnih (životnih) epizoda ili kombiniranju replika/„govora“ drugih odlučujuća bila autorova intencija. Naime, sam je Andrić, poput kakva redatelja, osmišljavao i prezentirao navedenu dramu nudeći je (i) kao vlastitu interpretaciju pa i umjetničku kreaciju. Koliko je za navedenu temu bio zainteresiran (čak i nedistanciran), pokazuju eseji u kojima se i sam pojavljuje kao „lik“ koji traga za Njegoševim uspomnama, nastojeći preko njih pronaći odgovore na pitanja koja su ga zaokupljala kao čovjeka i kao umjetnika.

Njegova pozicija dvostruke pripadnosti unutarnjem (književnom) i vanjskom svijetu otvara pitanje u kojoj je mjeri (u svakom od navedenih eseja) dominantan koncept mimeze. Ona nadalje povlači potrebu istraživanja što (iz stvarnog i zbiljskog svijeta) funkcionira kao referent znakovlju koje tvori navedeni sustav. S obzirom na način artikulacije moglo bi se govoriti o postojanju više referenata, kao i modela uslojavanja značenja. Tomu doprinosi i činjenica da se veza između stvarnog/zbiljskog i umjetničkog/fiktivnog svijeta uspostavlja u širokom vremenskom luku koji obuhvaća, tj. koji se referira na događaje iz prošlosti i (Andrićeve) „sadašnjosti“. Objedinjujući na simboličkoj razini priču o različitim razdobljima i prostorima u manjim esejističkim fragmentima, Andrić stvara čitav niz zanimljivih, prije svega književnih znakova.

Među njima posebno važnu ulogu ima i prostor. Najvažniji su toposi na kojima se odvija drama Njegoševa života: Kosovo, Crna Gora i Italija. Oni, kako se može zamijetiti, predstavljaju više od kulise na kojoj se mogu pratiti (povijesna) zbivanja. Svaki od njih funkcionira kao složen, scenski znak koji, uz prostorne, ima i konotacije vezane za vrijeme. Tako se, primjerice, može uočiti da relacijom Kosovo – Crna Gora dominiraju povijesne reminiscencije i mitski kôd. Suprotno tomu, relacija je Italija – Crna Gora određena korelacijama prošlosti i „sadašnjosti“. Asocijacije koje proizlaze iz suodnosa navedenih znakova obuhvaćaju sve razine sustava naznačujući opći, tematski okvir pretpostavljene semiotičke cjeline koju određuje posebna vrsta (prostornog i temporalnog) sinkroniciteta. Njegov je glavni učinak uspostava triju jedinstava: mjesta, vremena i radnje. Ona otvaraju prostor za međusobnu interakciju među znakovima, a preko njih i „dijalog“ različitih kontekstā, vremena i osoba. Zahvaljujući takvim strategijama postaje moguće i to da se uspostavi dijalog između dvojice pisaca, Andrića i Njegoša (iako pripadaju različitim i međusobno udaljenim povijesnim razdobljima). Vremenska i prostorna distanca među njima i njihovim djelima premošćuje se izborom dramskog kôda kao najprimjerenije forme, tj. odgovarajućeg dijaloškog modusa. Komunikacija je, iako bi se na prvi pogled moglo reći suprotno, dvosmjerna. Andrić je autor i subjekt koji pita i traži. Iako mu odgovori ne stižu izravno, on ih lako nalazi. „Skriveni“ su u Njegoševim djelima i riječima koji, u toj dijaloškoj situaciji, funkcioniraju kao simbolička, dramska replika, svojevrsni odgovor, odnosno po(r) uka upućena čitatelju (Andriću, ali i svim onima koji dolaze nakon njega). Andrić kao pisac,

a onda i kao čitatelj s optimalnim recepcijskim kompetencijama, u fragmentima Njegoševa života pronalazi plodotvornu rezonancu svojim ljudskim i književnim dilemama, te (raz)otkriva univerzalni model dramske strukture u kojoj iznimni pojedinac, u srazu sa životnom pragmom, pravi smisao i neku vrstu katarze (pro)nalazi upravo u književnom stvaralaštvu.

Andrićevi eseji o Njegošu mogu se iščitati kao semiotički iznimno zanimljiva cjelina, kao svojevrsna (re)konstrukcija drame Njegoševa života u kojoj koncentriraniji čitatelj može pronaći puno više od običnih povijesnih fakata. U Andrićevoj je „izvedbi“ glavni junak drame, P. P. Njegoš, predstavljen kao povijesna, ali (još više) i kao snažna literarna osobnost dramatične životne sudbine.

Na razini denotacije Andrićeve eseje moguće je čitati kao, prigodno nastale, fragmente šire priče o Njegošu kao vladaru, vladici i piscu. Na toj razini najvažnijom možda može biti rasprava o idejama koje Njegoševo djelo nosi, a koje su, među ostalima, vezane za situacije iz prošlosti, napose za Kosovo. U suglasju s takvim tipom tumačenja, parafrazirajući Andrićeve riječi, moglo bi se zaključiti da Njegoš predstavlja *romantični izvor kosovskog mita i prototip kosovskog borca čija je bitka osuđena na neuspjeh, ali od koje se, međutim, nikad ne odustaje* [Đukić Perišić 2012: 287].

No, unatoč tomu, čitatelju (uz razinu koja bi se mogla označiti denotativnom) ne bi trebala promaknuti ni ona simbolička. Ona dolazi do izražaja onda kad se Andrićevi eseji sagledaju kao dijelovi pretpostavljene šire, mozaično koncipirane (književne) cjeline. Tada postaje razvidno da je povijesna osoba P. P. Njegoša (u Andrićevim esejima) postala književni znak, prepoznatljiva literarna osobnost, „glavni lik“ i ključna figura onoga što se na simboličnoj razini konstituira kao osobit, književni univerzum. Povijesno provjerljive činjenice u njemu su samo građa za stvaranje nove strukture čiji značenjski dijapazon uvelike nadilazi razinu pojednostavljenih tumačenja Njegoševa života i djela u svjetlu tzv. povijesnih „istina“.

*

Čitajući Njegošev život kao dramu Andrić je pisao o jednom dijelu povijesti, ali ju je, na osobit način, interpretirao stavljajući naglasak na individualnu sudbinu velikog pisca i njezine najdramatičnije trenutke. Time je stvorio osobit značenjski sustav koji uspostavlja slojevite korelacije ne samo s obzirom na povijesne fakate, već i s obzirom na umjetničke sfere, u kojima pitanje prikazivanja povijesti ili osmišljavanja vlastitog života u njoj ima puno složenije konotacije. One su, kako se može zaključiti, dovoljno obuhvatne da ne isključuju ni čitanje navedenih eseja s obzirom na dramski kôd i njegove konvencije.

Literature

Andrić I. Umetnik i njegovo delo. – Sarajevo, 1986.

Đukić Perišić Ž. Pisac i priča. – Novi Sad, 2012.

Vukčević L. Andrićevi eseji o Njegošu // Matica. – 2011. – C. 159–170.

Vučković R. Velika sinteza. – Sarajevo, 1974.

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА КОМПОЗИТОВ С ОЦЕНОЧНЫМ КОМПОНЕНТОМ

Значение многоосновного слова формируется из значений частей, которые вдобавок вступают «в непростые объектно-субъектные и др. отношения в пределах структуры одного слова» [Никифорова 2005: 175]. Таким словам присуща семантическая цельность, которую, однако, может разрушать приращение смыслов и коннотаций при функционировании слова. Значение двухосновных слов, в которых первый элемент носит оценочную семантику: *благо-*, *добро-*, *зло-*, *славо-*, *веле-*, *много-*, изменяется и может повлечь как качественные, так и количественные аксиологические сдвиги. В докладе рассматриваются слова с компонентами благо- и добро-, оценочный знак которых определяется словарями как положительный. Скажем также, что прилагательное от корня *благо-* в 16–17 вв. «используется как постоянный эпитет к слову Бог» [Генералова 2007: 18].

Словарь русского языка 18 века фиксирует для слова *благоверный* значения ‘Слав. Исповедующий истинную веру; благочестивый. | Как эпитет государей православного вероисповедания’ [Словарь 1985: 32]. Особый интерес употребление слова «*благоверный*» как обозначение лица православных святых правителей, исповедовавших христианство и отстаивавших его на своих землях (к лику благоверных причислены, например, Александр Невский, Дмитрий Донской, Андрей Боголюбский). Словарь Ушакова сохраняет примечание об этом высоком значении, тогда как Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой дает только общеизвестное с пометой «шутливое» (та же помета и у Ушакова): *благоверный* – ‘Разг. шутл. Муж’ [Словарь 1999: 92].

Если в значении ‘лик православных святых’ слово *благоверный* выступает как прилагательное, то значение ‘муж’ связано в первую очередь с субстантивированным словом. Если первое сохранило высокую положительную оценку, то шутливое значение всё меньше связано с идеей блага, напротив, судя по примерам из Национального корпуса, в нём нарастает даже не ирония, а недовольство, разочарование, даже осуждение говорящим объекта оценки: *Шла я легко, свободно, с большим удовольствием, но месяца через четыре стала замечать, что благоверный мой как-то долго думает перед тем как сказать что-нибудь, выстраивает фразу и заботится о чистоте интонации.* [Национальный корпус]. *Ее не было у Караванчиевских, понятно: приехал ее благоверный кабан.* [Национальный корпус] – в последнем примере, как видим, субстантивированность стирается контактным расположением с существительным «кабан». Эту конструкцию можно рассматривать не только как словосочетание с согласованным определением (*кабан какой? благоверный*), но и как сочетание с приложением (*благоверный какой? кабан*, хотя возникает противоречие орфографического оформления – дефис отсутствует). Так или иначе, снижение значения и нарастание отрицательной оценочной характеристики в этом сочетании только усиливается.

Если оценки мужского варианта дают репертуар от иронического до резко негативного, то форма женского рода *благоверная* (Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой фиксирует *благоверный* и *благоверная* как независимые лексемы, а Ушаков объединяет их в одну словарную статью) фиксируется и в положительных оценочных контекстах: ... *Дато ... вознес жену свою на руки и бежал с нею до самого приемного покоя больницы, где ей сделали операцию и заверили пожилого супруга, что его благоверная останется жить* [Национальный корпус].

Перемена оценочного знака у слова *благоверный* оказалась сопряжена с выходом из круга общеизвестных и расширением возможностей иронического употребления слова. Семантика основы *благо-* оказалась не просто утрачена, а заменена на противоположное с целым спектром негативных оценок. Назовем также шутивное новообразование – *благоцеверный*, в котором оценочный акцент, благодаря префиксу и мнимой положительной семантике первого элемента, сместился на вторую часть слова.

Отметим еще один композит, который не только переживает изменение оценочного знака, но и, по нашему мнению, вовлечен в развитие энантиосемии. Слово *доброжелатель* в Словаре русского языка 18 века предсказуемо определяется ‘*Тот, кто желает добра кому-, чему-л.*’ [Словарь 1991: 155]. Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой фиксирует только положительную оценочную характеристику этого слова, тогда как речевая практика оказывается шире словарной.

Национальный корпус позволяет проследить уверенное движение к отрицательному знаку оценки. Рассмотрим примеры: *В 5 классе нам «доброжелатели» говорили, что это даже полезно для детей, они вышли из начальной школы в розовых очках, пусть привыкают «к жизни».* [Национальный корпус]; *Но как это нередко случается, нашлись «доброжелатели», которые «нашептали» педагогу, что успехи его студентов являются заслугами не его, а концертмейстера* [Национальный корпус]. Авторы подчеркивают кавычками противоречие между формой и содержанием слова. Видимо, пишущим кажется, что семантика первого корня композита (*добр-*) может ввести читающего в заблуждение, придать слову положительную оценку, тогда как прагматика высказывания противоположная. Нужно сказать, что в первом примере, действительно, возможно прочтение с двойкой оценкой, поэтому кавычки уместны и, помимо прочего, оказываются экспрессивным средством. Во втором примере кавычки избыточны, так как есть иные показатели недобрых намерений доброжелателей: глагол с отрицательной оценкой *нашептали*. Таким образом, можно рассматривать кавычки как элемент авторской стилистики, эмоционально-экспрессивное средство, способ языковой игры. Однако, как нам кажется, в этих примерах, помимо всего названного, отразились сдвиги в семантике и оценочной структуре слова *доброжелатель*, которые и позволяют говорящим вовлекать слово в новые контексты. Нельзя сказать, что переоценка этого слова завершилась: примеры с кавычками фиксируются и в девяностых, и в двухтысячных, причем наравне с незакавыченным, новым значением слова *доброжелатель* – ‘мнимо желающий добра’: *Мы были на виду, и все доброжелатели с увлечением обсуждали подробности и, потирая руки, ожидали развязки.* [Национальный корпус]. В этом примере кавычки были бы избыточны: на отрицательную оценку указывает фразеологизм *потирать руки* (от нетерпения или удовольствия). Показателен также контекстуальный синонимический ряд в таком примере: *Я люблю в жизни только свое – дом, близких, город, землю, даже злых соседей и «доброжелателей».* [Национальный корпус].

Отрицательная и положительная оценка и, соответственно, положительное и отрицательное относительно «желания добра» значения оказываются сплетенными в слове воедино, и без широкого контекста затруднительно определить, о какой же стороне слова идет речь: ср. *Доброжелатели могли сочинять ему другую жену из всех мыслимых добродетелей, но нет следов того, что и Андрею Сахарову хотелось подредактировать свою Люсю или ее влияние на себя* [Национальный корпус]. *Поразительный человек мой доброжелатель: ему бы воспитателем быть в детском доме, а не начальником лагеря!* [Национальный корпус]

Нам представляется, что на сегодняшний день в слове *доброжелатель* положительная и отрицательная оценка оказались в динамическом равновесии: семантика корня *добр-* сильнее по сравнению с семантикой, к примеру, корня *благо-*, поэтому изменение оценочного знака растянется, продолжится формирование энантиосемии.

Литература

Никифорова С. А. Семантика композитов с начальным зъл – в минях XI–XIV вв.: синтагматическая сочетаемость как инструмент определения объема и специфики семантического поля // Вестник Удмуртского университета. – 2005. – Вып. 2. – С. 175–182.

Генералова Е. В. Энантисемия в русском языке XVI–XVII вв. // История русского языка и культурная память народа: Материалы 36 Междунар. филол. конф. – СПб, 2007. – С. 16–22.

Словарь русского языка XVIII века. – Вып. 2. – Л., 1985.

Словарь русского языка XVIII века. – Вып. 6. – Л., 1991.

Словарь русского языка: В 4-х т. // РАН, Ин-т лингвистич. исследований / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1999.

СВИЈЕТ ТЕКСТА ИЗ СТИЛИСТИЧКОГ УГЛА

1. Стилистика, захваљујући својој еkleктичкој природи, непрестано примјењује нове теорије и методе. С тим у вези, сасвим је природно да је на њу умногоме утицао и развој когнитивне науке, те се као посебан правац издвојила *когнитивна стилистика*, која настоји да освијетли процес читања, тј. активну улогу читалаца у изградњи значења текстова. У употреби су и називи *когнитивна поетика* односно *когнитивна реторика* [в. Wales 2011: 64–65], а притом међу њима не постоји јасна разлика. Ипак, представници когнитивне стилистике, иако се претежно баве књижевним текстовима, сматрају да нема разлога да се не баве и некњижевним [в. Jeffries/McIntyre 2010: 126], док се, с друге стране, когнитивна поетика бави искључиво читањем књижевности: „Cognitive poetics is all about reading literature” [Stockwell 2002: 1].

2. Посљедњих је година овај правац изградио релативно чврст теоријско-методолошки апарат [в., нпр., Stockwell 2002, Jeffries/McIntyre 2010: 126–169]. Међутим, треба нагласити како се његови коријени могу препознати и у неким ранијим приступима. Тако Џоана Гевинс и Џерард Стин тврде да истраживања Рувима Цура (Reuven Tsur) из раних седамдесетих година двадесетог вијека садрже важне смјернице за савремена истраживања у овом подручју, будући да он, у ствари, наставља рад руских формалиста, те чешких и француских структуралиста, али у когнитивном смјеру [Gavins/Steen 2003: 3, 41]. Такође, према мишљењу ових аутора, неке поставке когнитивне стилистике могуће је уочити у ставовима Џонатана Калера, који се ослања и на рад семиотичарâ Умберта Ека и Јурија Лотмана, а нарочито у оквиру теорије рецепције [исп. Gavins/Steen 2003: 5–8, као и тамо наведену литературу]. С друге стране, Дејвид Вест [према Jeffries/McIntyre 2010: 126] мисли да се већ учење Ајвора Армстронга Ричардса из тридесетих година прошлог вијека може посматрати као протокогнитивно. Заправо, пошто свака евалуативна стилистичка анализа обавезно разматра и процес читања, когнитивна стилистика може се посматрати као систематизација свих досадашњих настојања да се у анализу текстова укључи и овај аспект [Jeffries/McIntyre 2010: 126].

3. У оквиру саме когнитивне стилистике постоји мноштво приступа. Као посебно значајни издвајају се: *теорија схема (schema theory)*, когнитивни концепт *фигуре и позадине (figure and ground)*, те *теорија когнитивне метафоре (cognitive metaphor theory)* [в. Stockwell 2002]. Они, најкраће речено, истражују когнитивне процесе код читалаца и утицај њихових искустава и менталних представа о свијету и животу на саму интерпретацију текстова. Ови приступи уједно представљају подлогу за теорије које објашњавају како читалац изграђује значење текста. То су: *теорија свијета текста (text world theory)*, *теорија деиктичке измјене (deictic shift theory)* те *теорија контекстуалног оквира (contextual frame theory)*, које су, иако различите, веома повезане [в. Jeffries/McIntyre 2010: 152–169].

4. Когнитивна стилистика, дакле, полази од претпоставке да су читаоци активно укључени у процес стварања значења, које се, самим тим, не своди само на формалну структуру текста, него је, заправо, резултат читаочевог коришћења претходног искуства из стварног свијета за вријеме читања. Елена Семино је у једном тексту истакла да постоји битна разлика између, како их она назива, *пројектовања (projection)* и *изградње (construction)* – текст *пројектује* значење, док га читалац *изграђује* [према Jeffries/McIntyre 2010: 127]. Заправо, текст садржи окидаче који активирају одређене аспекте читаочевог претходног искуства, што му омогућује да конструише менталне представе о свијету текста [Jeffries/McIntyre 2010: 127].

4.1. Да би показали интерпретивну моћ когнитивног приступа текстовима, Лесли Џефрис и Ден Макинтајер послужили су се следећим одломком из романа *Име руже* Умберта Ека:

Viljem zavuče ruke u mantiju, otvorenu na grudima tako da je u nju bila ušivena kesa, iz koje je izvukao neki predmet koji sam, tokom putovanja, već viđao u njegovim rukama i na licu. Bilo je to neko račvasto oruđe, načinjeno tako da se može održati na čovečjem nosu (a još bolje na njegovom, budući da je ovaj bio orlovski i upadljivo je štrčao), kao konjanik na leđima svog konja, ili kao ptica na stalku. A sa svake strane te stvari, u visini očiju, bila su načinjena dva ovalna metalna kruga, kojima su bila stegnuta dva bedemasta komada stakla, debelog kao dno čaše. Držeći to na očima, Viljem je običavao da čita, i govorio je da vidi bolje no što mu je majka priroda namenila, ili što bi mu njegove poodmakle godine dozvolile, naročito kada bi dan počinjao da se kloni svom kraju. Nije mu to služilo da vidi na daljinu, štaviše, vid mu je bio veoma oštar, nego da vidi izbliza. Služeći se time mogao je da čita i rukopise s redovima tako sitnih slova da sam ih i ja s mukom razaznao. Objasnio mi je da kad čovek prevali polovinu života, pa makar oduvek imao izvrstan vid, oko otvrdne i zenica se teško prilagođava, tako da posle pedesetog leta mnogi učeni ljudi bezmalo umiru što se pisanja i čitanja tiče. To je veliki belaj za ljude koji bi inače još godinama i godinama mogli davati najbolji deo svoje inteligencije. Stoga valja hvaliti Gospoda što je neko otkrio i načinio ovo oruđe. I to mi je govorio da bi potkrepio ideje svog Rodžera Bekona, naime njegovo tvrđenje da znanje služi i produžavanju ljudskog veka [Eko 2003: 70].

Читаоцу овог текста јасно је да Адсо, наратор, има ограничен оквир знања о ономе што бисмо ми данас једноставно назвали „наочарима”. Он нема ријеч којом би их описао и због тога је принуђен да описује њихов изглед и намјену. То је узрок овако опширног описа, у којем реченица „Držeći to na očima, Viljem je običavao da čita...” представља окидач, тј. призива читаочево знање о предмету који Адсо описује. Ово такође указује на то да Адсов подразумејевани слушалац (прималац) није читалац какви смо ми данас. Адсо претпоставља да ни онај који га слуша не зна о којем предмету се ради, и зато га толико описује. Читалац се удаљује од овог лика пошто постоји јасна разлика у количини и типу њиховог схематског знања [Jeffries/McIntyre 2010: 131]. С друге стране, у читаочевој свијести овај поступак ствара осјећај истинитости наратива, јер би било анахроно, а самим тим и неуверљиво, да се Адсо користи ријечју која у вријеме дешавања радње романа није постојала.

5. Теорија свијета текста (*text world theory*) једна је од најутицајнијих у оквиру когнитивне стилистике. Њену срж чини појмовна метафора ТЕКСТ ЈЕ СВИЈЕТ, а она освјетљава начин на који читаоци (и слушаоци) у својој свијести конструишу свјетове да би могли интерпретирати сам текст, како књижевни, тако и некњижевни. Засновао ју је Пол Верт у бројним радовима, а преглед његовог учења дат је у постхумно објављеној књизи *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse* (*Свјетови текста: Представљање концептуалног простора у дискурсу*, 1999). Након Верта, теорију је развила Џоана Гевинс у књизи *Text World Theory: An Introduction* (*Теорија свијета текста: Увод*, 2007). Верт је свјетове текста дефинисао као концептуалне сценарије који садрже довољно информација за схватање исказа на који се односе, истичући притом важност постојања три елемента: аутора, текста и читаоца [в. Jeffries/McIntyre 2010: 152–153].

6. Ова теорија прави разлику између *свијета дискурса* и *свијета текста*. Свијет дискурса је непосредна ситуација у којој аутор комуницира са читаоцем, што укључује и схематско знање свих учесника у дискурсу, као и услове у којима се одвија та комуникација. Свијет текста јесте свијет који изграђује сам читалац да би схватио комуникативни догађај. Састављен је од *елемената изградње свијета* (*world-buildings elements*) и *функционално-покретачких пропозиција* (*function-advancing propositions*). Елементе изградње свијета чине *вријеме, простор, ликови и предмети* (*објекти*). Функционално-

покретачке пропозиције, с друге стране, покрећу радњу, догађаје. Оне могу бити у виду материјалних, релационих или менталних процеса [исп. Gavins 2007: 35–72, Jeffries/McIntyre 2010: 153–154]. Џоана Гевинс примијетила је да, на примјер, промјена глаголског времена у тексту узрокује *темпоралну измјену свијета*. Она је и увела термин *измјена свијета* (*world-switch*), замијенивши тиме Вертов термин *подсвијета* (*sub-world*). Потребу за овом измјеном објаснила је тиме што накнадно развијени свијетови не морају бити зависни од примарног свијета текста [исп. Gavins 2007: 52]. Њен термин може се повезати с термином *измјена оквира* (*frame-switch*), којим се служи теорија контекстуалног оквира [в. Jeffries/McIntyre 2010: 162–166]. Теорија свијета текста указује и на постојање *модалних свијетова*, који представљају жеље, обавезе, вјеровања итд. учесника у свијету дискурса или ликова у свијету текста.

7. Као примјер изградње свијета текста може послужити уводни пасус романа *Госпођица* Иве Андрића:

Jednog od posljednjih dana februara meseca 1935. godine sve su beogradske novine donele vest da je u Stiškoj ulici, u kući broj 16a, nađena mrtva sopstvenica te kuće. Zvala se Rajka Radaković, bila je rodом iz Sarajeva, a živela je u toj kući već petnaestak godina, potpuno povučeno, životom stare, usamljene devoјke i važila je kao tvrdica i osobenjak. Njenu smrt je otkrio pismoноша te ulice. Pošto je два дана uzalud zvonio, obišao je kuću i pogledao kroz prozor iz dvorišta, video u predsoblju lež stare devoјke како лежи наузнак, i odmah priјавio stvar policiji [Andrić 1984: 9].

Свијет текста 1 изграђују следећи елементи: а) вријеме: један од посљедњих дана фебруара мјесеца 1935. године; б) простор: Београд; в) актери: београдске новине, док је функционално-покретачка пропозиција дата у виду перифрастичног предиката – *су донеле вест*. У истој комуникативној реченици имамо измјену свијета, будући да је у форми атрибутске допунске реченице пренесен садржај вијести поменуће у главној предикатској реченици. Свијет 2, дакле, творе: а) вријеме: прошло – прије вршења радње главне реченице односно прије времена свијета текста 1; б) простор: Београд – Стишка улица, кућа број 16а; в) актер: сопственица те куће, а функционално-покретачка пропозиција представљена је у форми пасива: *је нађена мртва*. У следећој реченици читалац добија још информација о мртвој *сопственици куће*: Рајка Радаковић, родом из Сарајева. Након тога долази до нове измјене свијета – представља се укратко посљедњих петнаест година њеног живота. Именица *тврдица* читаоца упућује на мото који претходи овом пасусу: „Proklet jest i ostaje novac koji se ne употребљава на обште народа ползе” [Sima Milutinović Sarajlija]. Након тога открива се агенс радње из другог свијета текста – *писмоноша*, а затим се поново мијења свијет. У том посљедњем, четвртом, има много више функционално-покретачких пропозиција, будући да је писмоноша два дана: звонио, обишао кућу, видио леш, па јавио полицији. Још једна пропозиција може се уочити у опису тог свијета – леш *лежи наузнак*. У форми неконгруентног атрибута ту је читаоцу дата још једна информација о мртвој Рајки: леш *старе девојке*. Иако је могуће овако раздвајати свијетове текста, јасно је да они у свијести читалаца не постоје као неповезани ентитети, него се мијешају, сливају и надопуњују.

8. Већ је истакнуто како се когнитивна стилистика бави и књижевним и некњижевним текстовима. Тако као корпус веома често служе лични огласи, читуље, а постоји тенденција да се ови приступи примијене и на анализу филмова и реклама [уп. Gavins 2007: 174–175 и тамо поменућу литературу]. Лични огласи представљају посебно занимљиве текстове за когнитивностилистичка истраживања јер, иако су релативно кратки, омогућавају читаоцу да створи слику о самом адресанту и о његовом свијету. С друге стране, тај образац може бити употријебљен и у рекламном стилу, гдје активира у свијести примаоца поруке схему личних огласа и њихову функцију. На примјер, на амбалажи једног јогурта стоји:

Vitak i pitak jogurt traži svežu i rumenu kiflu za nezaboravan provod. Šifra: KAD BIRAM.

Ријеч је, свакако, о својеврсној стилизацији, тј. опонашању стила личних огласа (према обрасцу *мушкарац тражи жену за провод*). Искоришћен је граматички род (*јогурт* – мушки, *кифла* – женски), као и то што је ова комбинација уобичајена за доручак. Утисак појачава употреба атрибута: *витак* јогурт (← *витак мушкарац*), што преноси информацију о ниском проценту масти односно ниској калоричности производа, али уједно представља алузију на пожељну физичку особину, у овом случају мушкараца. *Руменило* је, сасвим сигурно, позитивна особина кифле, али је свакако придјев *румен* уобичајен и уз имена женских особа, а и тад има (углавном) позитивну семантику.

9. Теорије у оквиру когнитивностилистичког приступа имају своје предности, али и недостатке, који се понајвише огледају у томе што неке од њих још увијек нису довољно експериментално провјерене [в. о томе Jeffries/McIntyre 2010: 166–167]. Ипак, чини се како је овај правац, због свог интердисциплинарног приступа, на добром путу да коначно, када је ријеч о значењу и интерпретацији текстова, читаоцу односно процесу читања да мјесто које заслужују. Јер, како сматрају представници когнитивне стилистике, текст није и не може постати свијет ако у произвођење његовог значења није укључен (и) – читалац.

Литература

- Andrić I.* Gospođica. Sabrana djela Ive Andrića. Knjiga treća. – Sarajevo, 1984.
Eko, U. Ime ruže (prevela M. Piletić). – Podgorica, 2003.
Gavins, J., Steen, G. (eds.). Cognitive Poetics in Practice. – London, 2003.
Gavins, J. Text World Theory: An Introduction. – Edinburgh, 2007.
Jeffries L., McIntyre D. Stylistics. – Cambridge, 2010.
Stockwell, P. Cognitive Poetics: An Introduction. – London, 2002.
Wales, K. A Dictionary of Stylistics. – Harlow, 2011.
Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. – London, 1999.

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕКСТА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основным информационным текстом связей с общественностью является пресс-релиз. Текст этого жанра несет актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта связей с общественностью [Минаева 2010: 229]. В качестве последнего может выступать политическая, коммерческая и общественная организация, заинтересованная в том, чтобы сведения о ее деятельности были обнародованы средствами массовой информации, а это, в свою очередь, будет способствовать формированию положительного общественного мнения о ней самой [Kent, Taylor 2003; Zoch, Molleda 2006].

Существует большая литература, посвященная правилам написания пресс-релиза [Гундарин 2009, Кривоносов 2001, Минаева 2012, Чумиков 2012, Шпильная 2015 и др.]. К ним относятся рекомендации, касающиеся оформления текста, структуры подачи информации (принцип «перевернутой пирамиды»), стилистически нейтрального и информационно насыщенного заголовка, необходимости использования цитаты как «человеческого фактора», требований официально-делового стиля изложения.

Однако все эти рекомендации в полном объеме относятся только к основному типу пресс-релиза – новостному, в то время как их существует, по крайней мере, четыре: анонс, технический, объявление и новостной, и каждый из них обладает собственными правилами написания.

Так, пресс-релиз анонс не всегда предназначен для публикации, и его целью является заинтересовать журналиста предстоящим событием, которое нуждается в освещении в прессе. Поэтому в нем указывается не только контактная информация, но и условия участия в мероприятии. Сам текст представляет собой его подробное описание. Информация для журналистов дается в конце пресс-релиза. Основной функцией языка, определяющей стилистику текста, является информационная, что отражено в официально-деловом стиле изложения. Предполагается, что журналиста должно привлечь мероприятие, а не экспрессивный язык его описания.

Технический пресс-релиз, который часто используется для представления на рынке таких товаров, как компьютерное оборудование, автомобили, мобильные телефоны, является самым ярким примером информационного текста в связях с общественностью. Стилистически он близок к научно-техническим текстам и написан языком, который будет понятен либо опытным пользователям, либо специалистам, поскольку изобилует терминами и техническими деталями. Как правило, в конце текста все технические особенности предлагаемого товара перечислены отдельным списком, что способствует повышению информативности пресс-релиза.

Пресс-релиз объявление представляет собой короткий текст, содержащий информацию об изменении адреса организации или кадровых перестановках. Он не предполагает проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев и публикации.

Не умаляя важности перечисленных типов пресс-релиза, все же подчеркнем, что чаще всего служба связей с общественностью готовит новостной пресс-релиз. При этом он уже далеко не всегда предназначен для журналистов. Развитие цифровых технологий привело к тому, что роль журналиста как посредника между организацией и ее группами общественности резко уменьшилась. Специалист по связям с общественностью, размещающая пресс-релизы на сайтах Интернета, уже ориентируется на активность социальных

сетей и надеется, что предлагаемая им информация заинтересует не только и не столько журналиста, но и другие целевые аудитории [Strobbe, Jacobs 2005]. Такой пресс-релиз получил название социального медиа-релиза [Чумиков 2012].

Социальный медиа-релиз резко отличается по своему стилю от классического пресс-релиза, предназначенного для традиционных СМИ. Для иллюстрации этого утверждения рассмотрим следующий пример:

Яркая презентация необычной книги «Метод Вильяма Д. Харта. Почти доктор»

Яркая презентация необычной книги «Метод Вильяма Д. Харта. Почти доктор», рассказывающей истории из практики талантливого и неординарного врача-психиатра по фамилии Харт. Эрих Р. Баслей знакомит читателя со своим героем, его философией и необычным подходом к лечению, основанному на способности проникать прямо в человеческое бессознательное. Вместе с Хартом Вы совершите десять путешествий в глубины подсознания разных людей и увидите, что предстаёт перед глазами этого молодого специалиста, а также какие необычные способы решений он находит и успешно применяет для помощи даже, казалось бы, безнадежным пациентам.

«Есть книги, которые позволяют людям просто отвлечься от мирских забот, есть те – которые заставляют нас задуматься», – рассказывает автор Эрих Баслей. – «Я постарался написать нечто, что сочетало бы всё это. Моя книга – это и художественный роман с элементами интриги и задела на будущее, на второй том, и простое, без заумностей, знакомство читателей с основами психологии, и даже философское эссе. То есть её, как я надеюсь, с одинаковым удовольствием прочтёт любой, найдя в ней то, что предпочитает лично для себя».

«Согласен с Эрихом», – кивает редактор издательства Сканбук. – «Книга и впрямь получилась необычной. Признаться, когда её передавали дистрибуторам, то те не сразу и сообразили, в какие разделы её вставлять – то ли в художественную литературу, то ли в литературу по психологии. Вот такой вот курьёз. Я предложил, где можно, вставлять и туда, и туда. Уверен, любой, кто прочтает, со мной согласится. И уверен, что необычный доктор Харт понравится многим, так что с нетерпением ждём продолжения этой истории».

Эту книгу Вы можете приобрести в электронном виде на ведущих книготорговых площадках. Все подробности об этом читайте на странице презентации или на сайте издательства Сканбук.

Обычное правило нейтрального стиля заголовка нарушается сразу двумя коннотативными словосочетаниями «яркая презентация» и «необычная книга», которые повторяются в лид-абзаце, чем усиливают общую выразительность текста. Если опустить оценочные прилагательные, то получится стандартный информационный заголовок новостного пресс-релиза. Такой заголовок удовлетворил бы журналиста, который ищет информацию, но не пользователя социальных сетей, который учитывает и оценочный компонент текста. Поэтому заголовок социального медиа-релиза может носить рекламный характер и напоминать газетный.

Попутно отметим, что в случае социального медиа-релиза в заголовке мы сталкиваемся не только с эмотивной лексикой, но и с большим синтаксическим разнообразием. Заголовок может быть выражен восклицательным предложением («Гурьевскому металлургическому заводу – 199 лет!») или вопросительным («Частная разведка поможет российскому бизнесу?»), а также содержать прямое обращение к читателю («Поможем снежному барсу! Фонд дикой природы проводит сбор средств для борьбы с браконьерами в Туве») (по материалам сайта <http://www.press-release.ru/add>).

Цитирование, которое рекомендуется для пресс-релиза, присутствует и в социальном медиа-релизе, но оно не столько документирует основную новость, сколько вносит в текст живость диалога между двумя заинтересованными людьми, которые хотят помочь

потенциальному читателю оценить новую книгу. В данном случае цитирование выполняет функцию иконки «Я рекомендую» или «Мне нравится», которая может сопровождать социальный медиа-релиз в информационно-коммуникационной рамке (Минаева 2011).

В этой связи следует подчеркнуть, что цифровые технологии в корне изменили способ подачи информации. Собственно вербальная часть социального медиа-релиза сопровождается мультимедийным компонентом (фотографиями, видеороликами, инфографикой), гиперссылками на дополнительные данные, гиперссылками на социальные сети и многочисленными иконками, которые позволяют читателю сразу выразить свое мнение по поводу содержания релиза («Комментировать», «Это интересно», «Мне нравится», «Поделиться»).

Заголовок, привлекающий внимание читателя, короткие абзацы, облегчающие чтение текста, экспрессивно-оценочная лексика и цитаты, которые камуфлируют информационный текст, придавая ему характер живого рассказа, резко отличают стиль социального медиа-релиза от официально-делового стиля традиционного пресс-релиза.

При этом самым главным отличием является диалогичность социального медиа-релиза в противоположность монологичности классического новостного пресс-релиза. Если последний представляет собой информационный текст, который не требует реакции со стороны журналиста хотя бы в виде редакторской правки и часто попадает в ленту новостей в неизменном виде, то первый сразу предусматривает ответ читателя. Поэтому авторы социального медиа-релиза должны в своем сознании очень четко представлять себе своего читателя/слушателя и предвосхищать его позицию, поскольку они заинтересованы в установлении контакта со своей целевой аудиторией и понимании ею ключевого сообщения.

Такой подход к построению информационного текста соответствует концепции диалогизма, сформулированной М. Бахтиным при анализе художественного текста: «Строя свое высказывание, я стараюсь его активно определить; с другой же стороны, я стараюсь его предвосхитить, и этот предвосхищаемый ответ в свою очередь оказывает активное воздействие на мое высказывание... Говоря, я всегда учитываю апперцептивный фон восприятия моей речи адресатом: насколько он осведомлен в ситуации, обладает ли он специальными знаниями данной культурной области общения, его взгляды и убеждения, его предубеждения (с нашей точки зрения), его симпатии и антипатии – ведь все это будет определять активное ответное понимание им моего высказывания» [Бахтин 1986: 291].

Читатель социального медиа-релиза уже не является пассивным адресатом сообщения, что было возможно в случае печатного текста, поскольку общение в Интернет среде приближается к живому непосредственному контакту собеседников. А это меняет и сам характер процесса понимания текста. «Слушающий, воспринимая и понимая значение (смысловое) речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию: соглашается или не соглашается с ней (полностью или частично), дополняет, применяет ее, готовится к исполнению и т. п.; и эта ответная позиция слушающего формируется на протяжении всего процесса слушания и понимания с самого его начала, иногда с первого слова говорящего. Всякое понимание живой речи, живого высказывания носит активно-ответный характер... всякое понимание чреват ответом и в той или иной форме обязательно его порождает: слушающий становится говорящим («обмен мыслями»). Пассивное понимание значений слышимой речи – только абстрактный момент реального целостного активно-ответного понимания, которое и актуализируется в последующем реальном громком ответе» [Бахтин 2000: 259–260].

Таким образом, оставаясь по своим целям информационным текстом, социальный медиа-релиз обладает всеми стилистическими признаками текста, в основе которого лежит функция воздействия.

Литература

- Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
- Бахтин М.* Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб, 2000.
- Гундарин М.* Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – М., 2009.
- Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001.
- Минаева Л. В.* (ред.) Учебный словарь языка связей с общественностью. – М., 2010.
- Минаева Л.В.* (ред.) Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. – М., 2012.
- Минаева Л. В.* Новые вызовы пресс-службе // Медийные стратегии в современном мире. – Краснодар, 2011. – С.46–48
- Чумиков А. Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. –М., 2012.
- Шпильная Н. Н.* Не ешь меня, я тебе песенку спою, или как пишутся PR-тексты. – М., 2015.
- Kent, M. L., & Taylor, M.* Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly* –2003. – № 48. – С. 14–18.
- Strobbe, I. & Jacobs, G.* E-releases: A view from linguistic pragmatics. *Public Relations Review* – 2005. – № 31. – С. 289–291.
- Zoch, L., & Molleda, J. C.* Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* – 2006. – С. 279–310.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРОВО-СТИЛЕВОЙ СИСТЕМЫ ОЧЕРКОВ В. Г. РАСПУТИНА

Очеркистика занимает значимое место в творчестве В. Г. Распутина: самые известные очерки, созданные в конце 1980-х гг. («Кяхта», «Иркутск с нами», «Горный Алтай», «Байкал»), принадлежат перу признанного прозаика и развивают неповторимый идиостиль, определяющую художественный мир систему образов. В то же время очерки, принадлежа документалистике, объединяют художественное творчество и разнообразные публицистические жанры – статьи, выступления, критику, рецензии, предисловия, в которых Распутин выступал очень активно. Жанрообразующие для очерка принципы Распутин разрабатывает во всей полноте, следуя мощной национальной литературной традиции, которая, как представляется, в речевой практике Распутина и других авторов данного периода подходит к своему завершению.

Исследователи сибирской очеркистики Распутина отмечают, что «Распутин выстраивает свой очерк в лучших традициях литературы путешествий, соотнося свои впечатления и рассуждения с предшественниками в пределах локального текста» [Шастина 2014: 305]. Одновременно отмечается, что конституирующая публицистическую коммуникацию стратегия убеждения [Клушина 2008: 29] осуществляется у Распутина как в плане разработки и решения актуальной общественной проблемы, так и на уровне проблематики, отсылающей к вневременным смыслам. Так, в основе очерка «Горный Алтай» лежит описание поездки по Горному Алтаю с писателем Е. Г. Гушиным в 1987 г., когда разворачивалась борьба против строительства ГЭС на Катунь и оба писателя принимали в ней участие. В то же время описание локуса подчинено несиюминутным поводам: «оптико-визуальным центром Горного Алтая во вводной части становится гора Белуха, самая высокая точка Сибири, подавившая писателя своим величием» [Шастина 2014: 303]. Развитые, стилистически тщательно проработанные предметные описания природного мира получают в очерках самостоятельную ценность. Они уподобляют коммуникацию текст–читатель художественному дискурсу: образы природы вызывают у читателя индивидуальные чувственные переживания, воспринимаются эстетически, интерпретируются различно. Вызываемая ими читательская реакция отражена в статье иркутского учителя русского языка и литературы, краеведа И. А. Прищеповой: «Читая “Байкал перед мною...”, так ясно видишь незабываемые картины, подаренные грандиозным художником-Байкалом художнику-человеку, что озеро предстаёт перед тобой во всём своём великолепии, во всей тайне, понимаешь, что это ТВОЙ Байкал, это ТЫ его только что видел, он перед ТОБОЙ и он прекрасен. <...> Жители порта Байкал распечатывали этот текст, с упоением читали эти строки, передавали друг другу и гордились <...>» [Прищепова 2015: 95–96]. Однако жанровая природа очерка подчиняет смыслопорождающий потенциал образов природного мира авторской стратегии, направленной, например, на природоохранные проблемы.

Чтобы определить жанрово-стилевую специфику очерков Распутина в коммуникативном плане, сопоставим его очерк «Русское Устье» (1988) с публиковавшимися в 2001 г. в газ. «Известия» 3-мя материалами о Русском Устье Д. Соколова-Митрича. Отнесенные автором к репортажу, они близки к путевым заметкам, выполненным репортажным письмом [Лазутина, Распопова 2011: 39]. Журналист стремится удивить современного читателя этнической, природной, бытовой экзотикой объекта речи – затерявшегося на севере Восточной Сибири, сохраняющего с давних времен свою архаику места. Ком-

позиционным принципом выступает нагнетание необычного: за описанием полного штiria на Индигирке следует миф о сотворении земли в изложении местного жителя, речь которого индивидуализирована затрудняющими чтение особенностями произношения. В образной системе уравниваются мифологические персонажи *худой чукча*, *сендушный* и реальные, в ряду которых дагестанец Наibuллах Махрамович выделен по тому же признаку необычности. В диалогах автор-герой жаргонизмы (*я сначала стремался, а потом привык*) указывают на позицию автора как человека со стороны, содержание его вопросов и господствующая приятельски-фамильярная экспрессия речевого стиля подразумевают необязательное общение, характерное для коммуникативной ситуации в туристической поездке. При последующих публикациях Д. Соколов-Митрич дорабатывал материал в соответствии с избранной стратегией: использовал клиповый способ монтажа, синтаксическое строение всецело подчинил разговорности, свел к минимуму аналитические комментарии. Соответственно повысился их ценностный статус: *Для потомков тундра сохранила живую частицу русской культуры XVI века* [Соколов-Митрич «Старик и время»] – данное суждение эксплицирует авторскую точку зрения. В публикации 2006 г. она утверждается сильной позицией заголовка – *Мерзлота обетованная*. Уникальная сохранность традиционной национальной жизни в Русском Устье преподносится читателю как археологическая находка. Такая точка зрения может быть признана вполне убедительной, поскольку коммуникативная стратегия автора совпадает с инерцией восприятия «легкого» читателя [Клушина 2008: 52], сформированной большим массивом журналистских материалов об экзотических местах.

Можно предположить, что Соколову-Митричу был известен написанный Распутиным очерк «Русское Устье», хотя журналист его не упоминает. Между тем в речевой структуре текстов улавливаются соответствия (легенда о мамонте у Распутина – космогонический миф у Соколова-Митрича и др.). Другое дело, что при этом обнаруживалась противоположность авторских стратегий и тактик. Так, многоплановость образного ряда в очерке Распутина, взаимообусловленность речевых элементов, целесообразность сообщаемых сведений подразумевают авторскую установку на познание жизни; в то время как нанизывание открытого ряда образных компонентов, отобранных по признаку необычности, у Д. Соколова-Митрича не обязывает читателя к их серьезному осмыслению.

Коммуникативное намерение Распутина проявляется в стремлении к полноте высказывания. Так, если Д. Соколов-Митрич из предшествующих авторов опирается только на В. М. Зензинова, то в очерке Распутина еще фигурируют: М. В. Ломоносов, Ф. Врангель, барон Майдель, А. Л. Биркенгоф, А. Н. Афанасьев, М. Геденштром, С. Н. Азбелев, И. А. Худяков, А. Г. Чикачев. Автор собирает всевозможные свидетельства о жизни Русского Устья – сама «артельность» работы по изучению существования многих поколений жителей этого места придает особую значимость и объективность изложению. обстоятельно прорабатывая версию предания, в котором основание Русского Устья в низовьях Индигирки относится к эпохе Ивана Грозного, автор моделирует точку зрения первопоселенцев, выбравших место жительства в столь отдаленных землях, – таким образом вписывает современный локус Русского Устья в большое историческое время и пространство Сибири. Масштабному хронотопу соответствует образ недюжинного в физическом и нравственном плане человека. В композиции очерка выделен фрагмент изобразительного повествования, передающего случай с охотником Юрием Караченцевым, который *семь дней провёл в снегу, закопавшись с собаками в сумёт* [Распутин 1991: 236]. Монологическая речь дает автору возможность вести непрерывное рассуждение: о смысле человеческих трудовых усилий, о способности человека терпеливо преодолевать кажущиеся безмерными трудности существования, о беспомощности цивилизации, о *какой-то вселенской нашей вине за Землю единую и за каждую в отдельности, поруганную дурной цивилизацией* [Распутин 1991: 256], постепенно достигающее высокой степени

обобщения, которое способно охватить большой промежуток жизни людей от стародавности до современности.

Образный ряд очерка уравнивает современного читателя русскоустыинцев и череду лиц из свидетельств авторов XIX–XX вв. – деятельных людей, которые более 400 лет, в окружении других народов, хранили в чистом виде самобытность уклада жизни и мировосприятия, национальные черты характера и речь, уникальную по степени сохранности в ней архаических пластов общенародного языка. Данный собирательный образ обращен к читателю конца 1980-х гг., начавшейся эпохи распада социума. Представленный в исторической перспективе нескольких столетий, образ деятельного человека, наделенного личной инициативой и твердой системой ценностей, мог быть убедительно разработан именно в жанрово-стилевой системе очерка. «Функциональная предназначенность текста этой жанровой модели – дать обществу знание об опыте преодоления как знание о значении социальной активности человека, способное стать для него источником энергии, которая обеспечивает личности эмоциональную и нравственную “подзарядку”» [Лазутина, Распопова 2011: 128].

В очерке Распутина доминантой в создании образов русскоустыинцев является их речевая характеристика, при этом обнаруживаются следующие авторские тактики. Распутин начинает использовать неизвестный читателю лексический материал уже в очерковом подзаголовке (*Досельные люди*) и вводит его всеми способами. Неоднократное повторение устаревшего, диалектного слова делает его привычным для читателя, освобождает от экспрессивной коннотации языковой редкости. В ряде случаев Распутин подробно толкует смысловую глубину обозначаемого словом понятия, сохраняющегося в речи жителей Русского Устья в течение веков. Например, слово *сендуха* в «Словаре русских народных говоров» зафиксировано в 2 лексических значениях (*не занятое строениями, лесом, пустое место; открытая, равнинная тундра* [Словарь 2003: 163]). Распутин же восстанавливает стоящий за словом мир представлений и верований русскоустыинцев и их предков-поморов: *На Севере мало кто тундру называет тундрой. Зовут ее сендуха, вкладывая в это древнее слово, выражаясь современным языком, авторитарный смысл. Тундра – это географическое и породное обозначение; сендуха – изначальная природная власть, всеохватная и всемогущая, карающая и жалующая, единое дыхание бесконечной распростертости <...> Сендуха – это «стихия», как говорят местные, единый дух, владеющий землей и водой, тьмой и светом* [Распутин 1991: 234]. Через толкование смыслового объема слова читателю открывается особое мирочувствование, образ мыслей, духовные начала жизни его соотечественника – таким образом намечается их потенциальная связь.

По мере развертывания речи Распутин все больше насыщает очерк *досельными* (старинными, древнерусскими, сохранившимися в речи русскоустыинца) словами. Глава «Эх, бра, пошухума баешь» содержит более 100 единиц и завершается рядом слов, которые автор предлагает читателю уже на самостоятельное осмысление: *Послушаем еще русскоустыинца, пока не умолк он. Так не хочется расставаться с его речью. Идти ступью – идти медленно; облай – грубый, скандальный человек; делать назгал, делать в конец рук – делать плохо; заглумки давать – улыбаться; за лишек зайти – перестараться; исток знать – знать причину; наперепучье – наперерез; найдушка – находка; на ушью посадить – обмануть; не дай не вынеси – о беспомощном человеке; оптопок – изношенная обувь; огонь угасить – остаться без хозяйки* [Распутин 1991: 256]. Без сомнения, Распутин отбирает слова, руководствуясь сохранностью их внутренней формы, яркой метафоричностью, рассчитывая, весьма вероятно, на метаязыковую реакцию читателя: «хорошо сказано». Автор подталкивает читателя на активное соучастие в употреблении сохранившегося в речи его современников слова. Очевидно, что этим способствует прямой коммуникации русскоустыинец – читатель; одновременно подразумевающей обще-

ние предки – русскоустыинцы – современные читатели, которое материализует связь поколений.

Последние образы очерка даны в описании древнего танца «омуканчика»: *музыкальное сопровождение <...> пристроилось в лице маленькой старушки на передней лавке без всякого инструмента, приподняло к лицу руки и тронуло пальцами губы. Тронула пальцами губы Матрена Ивановна Портнягина, вздохнула, скосив глаза на сцену, – и вдруг ни на что не похожая, дикая, живородная и призывная зазвучала музыка, зазвучала сначала неторопливо и уладисто, под которую и вышел юноша по имени Омук и принялся скрадывать зверя, потом заторопила охотника, сделалась сильнее, тревожней, вострубней, будто и не маленькая старушка привстала с лавки, а тундровые духи на бегу взалкали победы. И когда случилась победа и закружил охотник вокруг добычи, голос, ненадолго опав, вместе с ним порадовался, но запаздывая, задерживая, укрощая страсть юноши, призывая к страсти другой. Уже нежно и в легких переборах волнисто звучал он, как бы отодвигаясь и возвращаясь, что-то внушая раз за разом – и услышал Омук этот голос, внял ему порывисто и счастливо и кинулся к любимой, которая уже выходила...* [Распутин 1991: 262]. В семиотическом плане содержание здесь передается не столько языком танца, сколько языком обряда, и читатель вправе декодировать как условно танцевальный, так и обрядовый код. Тогда данная образная картина может означать как идею о сохранении в нас древних знаний, инстинктов, первоосновных ценностей; так и идею о талантливости, об эстетической ценности человека. И та и другая идеи так же, как и речь, способны приблизить героев очерка к современному читателю. Развитое описание актуализирует разные семиотические коды, благодаря чему текст очерка получает смысловой потенциал, подразумевающий различные читательские интерпретации [Лазутина, Распопова 2011: 118]. В то же время жанровая природа очерка диктует необходимость концептуализированности образной системы: «Изображение должно получить статус полноценного образа, что возможно только в том случае, если изображение является воплощением авторской идеи, концептуально в своей основе <...>» [Коньков 2010: 55].

В конкретной коммуникативной ситуации конца 1980-х гг. образы героев в очерках В. Г. Распутина концептуализировались в соответствии с коммуникативной стратегией автора. Читателя должен был убедить образ современного ему деятельного человека, умеющего отстаивать свою самобытность, укорененного в бытии трудовыми умениями, коллективной работой, преемственностью традиции, сохраняющего ценностные ориентиры. Данная стратегия обуславливалась общественно-политической ситуацией, когда разрушались общественные институты, начались процессы, приведшие к разобщению народа; в целом жизнь многих людей характеризовалась отсутствием целей, утратой связей с социумом. Убеждающей силе данной точки зрения способствовали: объективная авторская тональность, которая обеспечивалась большим объемом цитатного материала; монологическая авторская речь, серьезная интонация которой передавалась книжным синтаксисом; развитая образная структура, включающая описания природных объектов, задающая временную перспективу, придающая тексту смысловую глубину; развитый объем очерка. Мастерство В. Г. Распутина много поспособствовало, чтобы жанр очерка продемонстрировал свой коммуникативный потенциал.

Литература

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Коньков В. И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. – Вып. 3. – М., 2010. – С. 51–59.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2011.

Прищепова И. А. У нас на Байкале // Творческая личность Валентина Распутина: живопись – чувство – мысль – воображение – откровение: Сб. науч. трудов / Под ред. И. И. Плехановой. – Иркутск, 2015. – С. 85–98.

Распутин В. Г. Русское Устье // Распутин В. Г. Сибирь, Сибирь... – М., 1991. – С. 221–264.

Словарь русских народных говоров. Вып. 37. – СПб, 2003.

Соколов-Митрич Д. Старик и время // izvestia.ru/news/251338.

Соколов-Митрич Д. Тундра и духи // izvestia.ru/news/251340.

Соколов-Митрич Д. Наibuллах и море // izvestia.ru/news/251478. См. также: *Соколов-Митрич Д.* Мерзлота обетованная // Гео. – 2006 – Май; *Соколов-Митрич Д.* Непоследние времена. – М., 2015.

Шастина Т. П. Очерк В. Г. Распутина «Горный Алтай»: геопэтика и общественно-литературный контекст» // Творчество Валентина Распутина: ответы и вопросы / Под ред. И. И. Плехановой. – Иркутск, 2014. – С. 296–309.

ОБРАЗ АДРЕСАТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ

Пересматривая особенности литературной журналистики и критики, исследователи отмечают сокращение и размытость социально-демографических характеристик ее аудитории. Вопрос, на кого рассчитана современная критика, иронично обыгрывается в литературных журналах [Иванова 2005].

Размежевание критики и журналистики (а внутри критики – искусства и ремесла) происходит в том числе по образам адресата. Важными параметрами для его описания являются не только традиционные в социологических исследованиях пол / возраст / интересы, но факт знакомства читателя с произведением и фоновые знания. Так, если аудитория тематических приложений «Экслибрис» и «Уикэнд» для удобства отождествляется с аудиторией «основной тетрадки» «Независимой газеты» и «Коммерсанта» (с профессиональными политиками и управленцами, бизнесменами, деятелями культуры, науки, образования), а целевой аудиторией сайта глянцевого «Афиши» считаются преимущественно столичные жители моложе 35 лет с высшим образованием и высоким уровнем дохода [Афиша], применительно к литературной журналистике в этих же изданиях говорят о читателях-профессионалах и дилетантах, о знакомых или еще не знакомых с объектом рецензирования адресатах.

Т. Л. Каминская, изучая газетно-журнальные статьи, рекламные и PR-материалы за 1999–2008 годы, предлагает отнести к признакам образа адресата в текстах массовой коммуникации самоидентификацию, элементы, репрезентирующие картину мира адресата и характеризующие его стиль жизни и социальный статус, демонстрацию автором текста своей солидарности, идентичности с адресатом и ориентацию на речевой опыт аудитории – сленг, научную лексику, фатическую речь, ключевые слова и метафоры разной тематической и стилистической тональности [Каминская 2009: 17–18, 55]. Эти же признаки, вероятно, можно отнести и к литературной журналистике и ее основным жанрам.

Рассмотрим особенности образа адресата в современной практике книжных обозревателей на примере печатных и сетевых литературных рецензий. Допустим при этом, что образ адресата литературной рецензии совпадает с образом потенциального читателя книги (адресат рецензии и читатель книги не совпадут в «антирекомендательной» рецензии).

Читатель в современных печатных и сетевых медиа характеризуется эксплицитно и имплицитно. Его образ складывается за счет оппозиций: читателя XIX века (*потребителя больших романов со сложными сюжетами*) – и XXI века (который *вот-вот променяет большие романы с моралью на детективы с продолжениями*), российского (русского, советского) – и зарубежного (западного, американского), *нового* – и *безутешного старого*, специалиста – и дилетанта, узкого круга ценителей словесности – и «широкого» читателя (*новая книжка в большей степени рассчитана на широкого читателя, то есть ее легче читать*). По выборке рецензий «Кольты» (Colta), он *любопытный, уважаемый, образованный, современный: Российскому образованному читателю мистер Джонсон знаком прежде всего как автор книги «Worlds in Regression: Some Novels of Vladimir Nabokov»...* (Павел Матвеев о «Мирах и антимирах Владимира Набокова» Дональда Бартона Джонсона, «Кольта». 01.04.2015). По рецензиям и «книжным спискам» «Афиши» («Афиша–Воздух») – *следящий за сюжетом или за механикой повествования, привыкший к четкой драматургии, благополучный, увлеченный, интересующийся, наслаждающийся, трезвомыслящий, озадаченный, тренированный, сведущий, но и несколько менее*

сведущий, рядовой: Этот наслаждающийся читатель и есть тот самый отсутствующий элемент беллетристики, без которого она перестает работать... (Лиза Биргер. «Афиша-Воздух». 02.04. 2015).

К эксплицитным характеристикам адресата рецензий, кроме однозначных определений, относятся «эффект присутствия» адресата в тексте и обращения рецензента к читателю (1), сближение адресанта с адресатом с помощью личных местоимений и указанных общих для рецензента и читателя взглядов (2):

1. *Конечно, какой-нибудь недоверчивый разглядыватель текста, гурман-лешак, привыкший чрез кулак зреть полотно холста, может и хмыкнуть хмуро – мол, ты нам гуаши на уши не вешай... Дальнее с горным не смешивай!.. Так вы сами, своими перстами полистайте книгу-альбом, перечтите неспешно Подольскую, посмотритесь вдосталь Фирера (эх, яруссы Иерусалима!), расслышите парящую поступь Шагала – и будет вам хорошо* (Михаил Юдсон. «НГ Эклибрис». 06.02.2014).

2. *Не будет большим преувеличением сказать, что в какой-то мере мы видим мир глазами Паолы Волковой, потому что визуальный бэкграунд многим и многим из важных для нас режиссеров и операторов сформировала именно она* (Кира Долинина. «Коммерсант Уикэнд». 10.10.2014).

Скрытые, косвенные характеристики читателя находим в специальной лексике и интертекстуальных связях, сужающих и без того не широкий круг потенциальной аудитории рецензий. Стратегия «быть от народа подальше» используется разными изданиями – от «Коммерсанта», где с 90-х в отделе «Культура» «царила полная, сокрушительная свобода» («Обычно вставляемые палки в колеса – будьте ближе к народу – здесь, наоборот, вынули. Задача была прямо противоположная: быть от народа подальше. Чем умнее, чем тоньше и литературнее была культура, тем лучше работала прачечная, обеляя читателя в его собственных глазах» [Гаврилова, Калужский, Кашин 2011]) – до глянцевого «Афиши», позиционирующей себя как «самое умное издание о развлечениях в России и самое веселое из культурных» [Дементьева 2015]. Впрочем, высокая планка, заданная изданиями, часто в них же и критикуется: *У читателя часто складывается... впечатление заговора профессионалов. Отчего лучшая существующая поэтическая критика сама пишется птичьим языком, нуждающимся в толковании, – отдельный вопрос, но Дашевский... отрекся от монополии на понимание стихов, предлагая и читателю, и, главное, писателю стихов новые правила игры: «Начинать любой разговор с нуля...»* («Афиша-Воздух». 07.05.2015).

На адресата-специалиста рассчитаны прецедентные тексты, тематически связанные с рецензируемым изданием. Например, заголовок рецензии Елены Костылевой на книгу Александра Бренера «Бомбастика» *Почему его не взяли на эту выставку* («Кольта». 07.10.2014) отсылает адресата к художественной практике – к акции Александра Бренера на открытии московской выставки 1994 года «Художник вместо произведения, или Прыжок в пустоту», где Бренер, известный публике шокирующими выходками вроде пририсованного доллара к картине «Супрематизм» Малевича, носился по залам ЦДХ с криком «Почему меня не взяли на эту выставку?».

На широкий круг читателей рассчитаны органично включенные в текст объяснения рецензентами заимствований, неологизмов, специальной лексики (агномимов), упрощающие восприятие оценок и критических параллелей: *Обычно выражением page-turner (книга, читатель которой обречен, как заведенный, перелистывать страницы, не имея сил оторваться) описываются тексты остросюжетные – детективы, триллеры или, допустим, «Гарри Поттер». Однако бывают и исключения: так, эссеистика уроженца Владивостока Василия Авченко – очевидный page-turner; книгу вы будете таскать с собой в метро и перелистывать за едой, хотя никакого сюжета в ней нет* (Галина Юзефович, книжная полка сетевой библиотеки «Букмейт», январь 2016).

Критику отличает «практическая направленность» на читателя: «критик пропагандирует, призывает, подчеркивает достоинства и исправляет недостатки, советует и отбрасывает» [Егоров 1980: 9]. Если западная критика традиционно ориентировалась на писателей, знатоков, квалифицированных читателей, то русская – на «широкие читательские круги» [Там же: 35]. Современная практика книжных обозревателей, очевидно, сочетает обе стратегии.

В круг читателей рецензии попадают и традиционные адресаты литературной критики – читатели развернутых аналитических рецензий наравне с литературными обзорами и литературоведческими статьями, и адресаты литературной журналистики – читатели новостей, интервью, анонсов, рейтингов, кратких сообщений о книжных новинках. На первых рассчитаны развернутые аналитические (журнальные, монографические) рецензии, на вторых – короткие информационные (газетные, библиографические) тексты.

Адресаты прямо называются в важной составляющей рецензии – рекомендации: *Книга Дмитрия Ткаченко «Скрипты продаж» – настоящее сокровище как для руководителей отделов продаж, так и для менеджеров по продажам; Рекомендую книгу всем, кто занимается ритейлом...* (Тимур Асланов, книжная полка «Букмейт», 2015).

Характерные для массовой коммуникации признаки адресата в самом деле распространяются на адресата литературной рецензии. Книжные обозреватели не только рассчитывают на определенного адресата, но и создают этот образ – «воспитывают» «своего» читателя, следующего советам или вступающего в дискуссию.

Литература

Афиша. Медиакит. URL: http://s.afisha.net/Afisha7files/Afisha.ru_mediakit.pdf.

Гаврилова Д., Калужский М., Кашин О. и др. Что мы наделали: история русских медиа 1989–2011 // Афиша. 2011. 6 июля. URL: <http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page7/>.

Дементьева Е. Афиша Daily: каждый раз как в первый раз // Афиша. 2015. 23 дек. URL: <http://daily.afisha.ru/cities/64-afisha-daily-kazhdyj-raz-kak-v-pervyj-raz/>.

Егоров Б. Ф. О мастерстве литературной критики. Жанры, композиция, стиль. – Л., 1980.

Иванова Н. Б. Кому она нужна, эта критика? // Знамя. – 2005. – № 6. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/6/iv11-pr.html>.

Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дисс. ... доктора филол. наук. – СПб., 2009.

ТЕОРИЯ ТРЁХ СТИЛЕЙ И ЕЁ СУДЬБА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУЧНОЙ ТРАДИЦИИ

Согласно античной теории трёх стилей, высокий стиль предназначен для повествования о предметах возвышенных, низкий – о малозначительных, средний – о предметах обычных, житейских. В анонимной «Риторике к Гереннию» (I в. до н. э.), ранее приписываемой Цицерону, читаем: «Итак, существует три стиля, которые мы называем формами и в коих речь безошибочная употребляется: первый – важным, второй – средним, третий – скудным именуем». Высокий стиль, в отличие от низкого, требует «самых красивых слов» и предназначен для «важных мыслей» [Ciceronis 1828: 264 и 265]. Среди поздних национальных изводов античной теории трёх стилей известны немецкая (*Dreistillehre*), французская (*la théorie des trois styles*), российская (теория трёх штилей М. В. Ломоносова) и др. Британский филолог Иоанн Гарланд (1180–1252) пишет: «Есть три стиля, соответствующие следующим статусам человеческим: жизни пастушеской отвечает низкий слог, крестьянской – средний, жизни смелого воина, защищающего пастуха и крестьянина, – высокий» [Poetria... 1902: 900–901]. Считается, что произведения Вергилия (70–19 до н. э.) представляют собой классически точное воплощение трёх стилей. Героическую поэму Вергилия «Энеида» (её типовые тематические мотивы: воин по имени Гектор, боевой конь, меч, город, военный лагерь, лавр, кедр) Гарланд поставил в соответствие высокому стилю, среднему – его поэму «Георгики» (мотивы: крестьянин Колиус, корова, плуг, поле, яблоня, груша), низкому – сборник его пастушеских стихов «Буколики» (мотивы: пастух Мелибой, овца, посох, пастбище, бук).

Высокий, средний и низкий стили противопоставлены референциально, т. е. по набору обслуживаемых ими типовых тем, что является основанием для именования их тематическими стилями. Референтная сфера каждого тематического стиля определяется правилом уместности. Категория уместности восходит к античной риторике, ср.: «Сколь неуместно было бы, говоря о водостоках... употреблять пышные слова и общие места, а о величии римского народа рассуждать низко и просто!» [Цицерон 1994: 345].

На нарушении правила тематической уместности основан бурлеск – стиль, состоящий в комическом несоответствии содержания и формы речи:

И не успел Николай Иванович опомниться, как Гелла уже сидела за машинкой, а кот диктовал ей:

– Сим удостоверяю, что предъявитель сего Николай Иванович провёл упомянутую ночь на балу у сатаны, будучи привлечён туда в качестве перевозочного средства... Поставь, Гелла, скобку! В скобке пиши «Боров». Подпись – Бегемот.

– А число? – пискнул Николай Иванович.

– Чисел не ставим, с числом бумага станет недействительной, – отозвался кот, подмахнув бумагу, откуда-то добыл печать, по всем правилам подышал на неё, оттикнул на бумаге слово «уплочено» и вручил бумагу Николаю Ивановичу.

М. А. Булгаков. Мастер и Маргарита.

В отечественной научной традиции судьба теории трёх стилей оказалась тесно связана с судьбой классицизма – стиля европейского искусства, который сложился в XVII в. во Франции и просуществовал вплоть до нач. XIX в., когда его сменили сентиментализм и романтизм. Предписания классицизма:

1. В сфере драматургии (в пьесах П. Корнеля, Ж.-Б. Мольера, Д. И. Фонвизина, А. С. Грибоедова) соблюдалось правило трёх единств, т. е. единств действия, времени и

места, с целью выдержать принцип правдоподобия, ибо «невероятное растрогать невозможно» [Буало 1957: 78].

2. Стиль повествования должен соответствовать жанру: так, ода, героическая поэма, трагедия, эпопея (высокие жанры) требовали высокого слога; басня, комедия, сатира (низкие жанры) – сниженного. Однако ограничения, связанные с правилом трёх единств, стесняли развитие сюжета; сложным для исполнения оказалось и правило соответствия стиля избранному жанру. В этой связи вспомним, например, что трагедия В. Шекспира «Ромео и Джульетта», в зависимости от требований сюжета, свободно чередует высокий стиль с низким, что обеспечивает достоверность изображения.

Для верного понимания концепции трёх стилей необходимо различать:

1. Созданную Деметрием Фалерским лингвориторическую теорию трёх стилей, регламентирующую производство тематически уместной речи.

2. Разработанную французскими теоретиками эпохи Просвещения и перенесённую М. В. Ломоносовым на русскую почву литературную схему трёх стилей как один из канонов классицизма, регламентирующий создание текста определённого жанра. В рамках данной схемы стиль оказался связан не с тематической уместностью речи, а с жанром; этот теоретический просчёт предопределил судьбу и данного предписания, и классицизма в целом. Как известно, в России схема «трёх стилей» была преодолена в нач. XIX в.

Отождествление лингвистической теории трёх стилей с литературной схемой трёх стилей как одного из канонов классицизма приводит к ошибочному мнению о том, что характеристика номинативно-выразительных средств по шкале «высокий стиль – средний – низкий» «несёт на себе печать устарелости, не отвечает современному состоянию языка», что высокий стиль, будучи «осколком прежней, более или менее полной и целостной стилистической системы», представляет собой феномен, «утративший к настоящему времени свою стилистико-системную актуальность» [Кожина и др. 2010: 82 и 75; ср.: Сорокин 1954: 81]. Этот противоречащий языковым реалиям взгляд ведёт к следующим негативным результатам.

Во-первых, в отечественной стилистике античная лингвориторическая теория трёх стилей, шкала «высокий стиль – средний – низкий», механизмы бурлескного стиля не освещаются и не изучаются, что не способствует развитию речевой компетенции учащихся.

Во-вторых, теория трёх стилей не развивается, а между тем указанная шкала значима практически для всех уровней и сфер языка, в частности:

1. Для произношения (высокий / сниженный приносительный стиль, замедленный / ускоренный темп речи). Считается, что замедление темпа речи укрепляет коммуникативную позицию адресанта, ускорение – ослабляет.

2. Для лексики. Лексике высокого стиля свойственны следующие оттенки: а) торжественность (ср. нейтр. *построить* и торж. *воздвигнуть*); б) риторическая приподнятость, характерная для ораторской речи, в частности эпидейктической, т. е. хвалебной, внушающей почтение к предмету (ср. нейтр. *знамя* и ритор. *стяг*) или порицающей, содержащей хулу (*гонитель* просвещения, *душитель* свободы). В тематически сниженных контекстах высокая лексика приобретает бурлескный, шутливо-иронический оттенок, ср. высок. *Соблаговолил посетить наш вертоград государь Петр Первый* (И. И. Лажечников) и ирон. *Наконец-то он соблаговолил отдать мне долг*.

Актуален вопрос об источниках пополнения лексики высокого стиля. Таковыми выступают: а) метафора, основанная на сравнении с положительно коннотированным, эстетически совершенным предметом, ср. нейтр. *умереть* и высок. *угаснуть* (сравнение с огнём, свечой); б) метонимия, не связанная с натуралистическими, бытовыми или отрицательно коннотированными деталями, ср. нейтр. *умереть* и высок. *лечь в землю*. в) заимствования из престижных языков, ср. нейтр. *полюбить* и высок. *возлюбить*, нейтр. *город* и торж. *град*; г) архаизмы, ср. нейтр. *рот*, *губы* и устар. *уста* и др.

3. Для словообразования, ср. высок. *нис-* / *низ-* (нисходить, низвергать), *вос-* / *воз-* (восхотеть, возгореться) и сниж. *-яг(а)* (стиляга, деляга).

4. Для морфологии (императив: *виждь, внемли*; рефлексы вокатива: *Отче, Господи*; неусечённые формы творительного падежа: *твоей рукой*, но *десницею Божию* и др.

5. Для синтаксиса. Правило, сформулированное Деметрием Фалерским, гласит: «Речь о предметах величественных требует удлинения колонов», и наоборот: «краткие колоны к предметам мелким применимы» [Δημητρίου 1743: 7]. Возвышает речь, в сочетании с замедленным произношением, удлинение колонов в периоде, снижает – их сокращение, особенно в сочетании с ускорением темпа речи: «Чрез краткость колонов быстрота речи возникает» [Μαξίμου 1833: 523]. Нагнетание коротких фраз, представляющих собой «как бы мазки, из которых создаётся общая картина» (Розенталь 1980: 54), лежит в основе рубленого стиля (франц. *style coupé*). Говорящий как бы «рубит связь мыслей» [Αριστείδου 1853: 463], что характерно для «эмоциональной речи, которая не испытывает нужды в тщательной аранжировке» [Arsines 1997: 237]. Противоположен рубленому монументальный стиль, основанный на усложнённом синтаксисе, а значит пространности речи, что уместно в торжественной ситуации.

Очевидна следующая закономерность синтаксической стилистики: пространность речи возвышает стиль, краткость – снижает. Назовём фигуры, способствующие пространности, а значит, и возвышению речи.

1. Виды амплификации. Ещё Дионисий Лонгин (I в. н. э.) увязал фигуры пространной речи с высоким стилем: «Амплификация предмет речи к величественному приближает» [Dionysii 1694: 91].

2. ГИПОЗЕВКСИС – комбинация лексического повтора и синтаксического параллелизма: *Всё для фронта! Всё для победы!* Гипозевксис известен как приём ритмовки, риторики рекомендуют начинать или завершать речь этой фигурой. В публичной речи, особенно в её концовке, гипозевксис сближается с ВЕРСЕ – стихотворным жанром, основанным на фразовом изóколоне:

Я говорил о науке. Но наука бывает всякая. Та наука, о которой я говорил, называется передовой наукой.

За процветание нашей передовой науки!

За здоровье людей передовой науки!

За здоровье Ленина и ленинизма!

За здоровье Стаханова и стахановцев!

За здоровье Папанина и папанинцев!

И. В. Сталин. Речь на приёме работников высшей школы 17 мая 1938 г.

3. Позиционные типы повтора (прежде всего лексическая анафора, эпифора и симплока), которые служат симметрической организации гипозевксиса: *Строем **клянусь** и полком! Боем **клянусь** и штыком!* (Ел. Благинина).

К пространности, а значит, к возвышению речи приводит азианский стиль – тактика обильного использования тропов и фигур. На краткость и эмоциональную сдержанность ориентирован аттический стиль (возник в V в. до н. э. в Аттике, юго-вост. обл. Средней Греции, гл. город Афины) – техника среднего стиля, построенная на отказе от использования тропов и фигур.

Целесообразно выделить изучение средств, противопоставленных по шкале «высокий – средний – низкий», в отдельный раздел стилистики, однако мы не имеем даже термина, обозначающего: а) тип стиля, связанный с данной шкалой; б) тип соответствующей стилистической окраски. Мы предложили именовать указанные три стиля тематическими [Москвин 2011]; этот же термин можно использовать и для обозначения стилистической окраски.

Если рассмотреть сферы взаимодействия и пересечения функциональных и тематических стилей, то окажется, что: 1. Официально-деловая и научная речь принадлежат сфере эмоционально нейтрального среднего стиля. По словам Цицерона, люди учёные, «говоря о предметах мирных, чуждых всякого волнения, стараются вразумить, а не увлечь»; в их речах «нет ни гнева, ни ненависти, ни ужаса, ни сострадания, ни хитрости»; средний стиль вышел «из философских школ» [Цицерон 1994: 343 и 349]. Античная традиция связывает средний стиль ещё с одной наукой – историей: так, Деметрий Фалерский относит длинные периоды к высокому, краткие – к низкому стилю, а средние по длине именует «историческими» [Δημητρίου 1743: 19]. 2. Публицистическая и художественная речь охватывают высокий, средний и сниженный стили. 3. Разговорная речь, чуждаясь высокого в силу направленности на бытовую тематику, остаётся в пределах нейтрального и сниженного стилей:

Функциональные стили	Тематические стили		
	высокий	средний	сниженный
официально-деловой	–	+	–
научный	–	+	–
публицистический	+	+	+
художественный	+	+	+
разговорный	–	+	+

Таксономическая сетка, образуемая тематическими и функциональными стилями, покрывает всю языковую систему. Пять функциональных и три тематических стиля составляют стилевую систему русского языка.

Литература

- Аристотель*. Об искусстве поэзии (Поэтика). – М., 1957.
Буало Н. Поэтическое искусство. – М., 1957.
Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. – М., 2010.
Москвин В. П. Бурлескный стиль: опыт типологии // Известия РАН. Серия лит. и яз. – Т. 70. – 2011. – № 6. – С. 24–36.
Розенталь Д. Э. Наблюдения над синтаксисом языка газеты // Язык и стиль СМИ и пропаганды. – М., 1980.
Сорокин Ю. С. К вопросу об основных понятиях стилистики // Вопросы языкознания. – 1954. – № 2. – С. 68–82.
Цицерон М. Т. Три трактата об ораторском искусстве. – М., 1994.
Apsines' Art of Rhetoric // Two Greek rhetorical treatises from the Roman Empire. – Leiden et al., 1997. – P. 75–240.
Αριστείδου Τεχνών ρητορικών // Rhetores graeci / Em. Ch. Walz. – Vol. IX. – Stuttgartiae et al., 1836. – P. 340–466.
Ciceronis, ut ferunt, Rhetoricorum ad Herennium libri quattuor. – Lipsiae, 1828.
Δημητρίου Φαληρέως περί ὀρμηνείας. – Glasgae, 1743.
Dionysii Longini De sublimitate. – Trajectum ad Rhenum, 1694.
Μαζῆμου του Πλανούδη Προλεγόμενα της ρητορικής // Rhetores graeci / Em. Ch. Walz. – Vol. V. – Stuttgartiae et al., 1833. – P. 212–576.
Poetria magistri Johannis anglici de arte prosayca metrica et rithmica // Romanische Forschungen. – Vol. XIII. – 1902. – S. 883–965.

О ДИСКУРСИВНЫХ КРИТЕРИЯХ ДОСТОВЕРНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

Традиционная для теоретической лингвистики проблема соотношения текста и действительности решается сегодня на пересечении целого ряда научных дисциплин: семантики, лингвистики текста, медиастилистики, коммуникативистики, теории журналистики и др. В работах последнего десятилетия здесь выделилась особая проблемная область, ключевыми словами которой стали *достоверность*, *адекватность*, *объективность*, *истинность* и т.п. (см., в частности: [Панченко 2010], [Лисицкая 2010], [Данилова 2005], [Фролова 2007]). Согласно обзору Н. Н. Панченко, на сегодня имеется достаточно обширный круг лингвистических публикаций, затрагивающих темы *истины и правды*, *лжи и обмана*, *искренности и притворства*, а также целый ряд проблем и категорий, релевантных в плане исследования достоверности – от *модальности* до *точности / приближенности* в языковой номинации [Панченко 2010: 4–5].

Прочитанная работа Н. Н. Панченко сама по себе является изложением первой, насколько можно судить, целостной концепции достоверности как коммуникативной категории. Выделяя в качестве *параметров* достоверности *точность*, *информативность* и *объективность*, автор говорит об универсальности и вариативности данной категории для всех типов дискурса, при этом варьирование достоверности определяется прагматическими факторами. Важным звеном данной концепции является, на наш взгляд, типология коммуникативных ситуаций, варьируемых на шкале достоверности по параметрам *искренности*, *истинности* и *доверия* [там же: 273–276]. Не меньшую научную ценность представляет также типология речевых жанров и поступков, ориентированных на достоверное или недостоверное коммуникативное поведение [там же: 277–335].

Принимая во внимание данную концепцию, отметим, что для медиалингвистики проблема заключается в том, как *диагностировать* достоверность / недостоверность текста, т.е. что именно считать *точным*, где найти меру *информативности* и как проследить степень *объективности* медиатекста. Представляется, что обычного описания и систематизации модальных средств языка («показателей достоверности» по Н. Н. Панченко [там же: 146–168]) для этого недостаточно, поскольку тексты СМИ, даже такие, на первый взгляд, «объективные», как новости, содержат множество средств имплицитного воздействия, не выявляемых с помощью традиционных процедур лингвостилистического описания. В нашем сообщении мы попытаемся наметить подход к экспликации критериев достоверности медиатекста в русле **дискурсивно-текстового анализа**, опирающегося на **текстоцентрическую модель дискурса** [Негрышев 2014: 151–156].

Предварительно необходимо уточнить содержание самого концепта *достоверность*. В Толковом словаре «достоверный» определяется как «верный, не вызывающий сомнений» [Ожегов, Шведова 2002: 179]. Можно продолжить: не вызывающий сомнений у *получателя* сведений, информации, то есть у читателя текста. Иными словами, *достоверный* означает «достойный веры», доверия получателя информации. В повседневном речевом обиходе достоверной может быть как *информация* (*данные*, *сведения* и т. п.), так и ее «носитель» – *текст* (*сообщение*, *статья*, *репортаж* и т.п.). Такой синкретизм заложен в самой семантике слова «информация» – «сведения, передаваемые посредством сигналов» [Информация // Академик.ру], то есть, говоря «информация текста», мы имеем в виду состояние дел в объективной реальности, ставшее предметом сообщения в тексте. Между тем в семантике слова «достоверность», точнее в его внутренней форме, восходящей к лексемам «верить» и «доверять», заложена только соотнесенность с тек-

стом, а не с реальной действительностью: нельзя сказать «верить, доверять событию» или «достоверное событие». Следовательно, выражения *достоверный текст* и *достоверная информация* по своей внутренней форме не синкретичны: *достоверный текст* это текст «достойный веры», т.е. его содержанию можно доверять, а *достоверная информация* означает, что сообщаемые сведения несомненно соответствуют действительности.

Отсюда можно сделать заключение, важное для лингвистического анализа: понятие *достоверность* соотносится не с дихотомией «действительность – текст» или «действительность – автор текста», а с отношением «текст – реципиент» (ср. у Н. Н. Панченко: *достоверность* – прагматическая категория, зависящая от воспринимающего субъекта [ор. cit: 13]). При этом для описания дихотомии «действительность – текст» более уместно понятие *адекватность*, а для описания отношения «действительность – автор текста» – *объективность*.

Итак, «достоверность текста» и «достоверность информации» для лингвистики не равнозначны. В СМИ принято акцентировать *достоверность информации*, то есть сообщаемых сведений, полностью идентифицируя их с текстом. Для лингвистики же «достоверность информации» как сведений о положении дел в действительности – это величина неverified: лингвист не может «наблюдать» за тем, как журналист воспринимает и отражает действительность. Однако лингвисту доступен текст как результат этого «отражения», и задача лингвистического анализа – выявить те показатели, по которым можно косвенно определить степень объективности журналиста, а значит, степень адекватности текста действительности. Такой анализ и будет означать оценку *достоверности текста*. Иными словами, мы не ставим напрямую вопрос о том, соответствует ли информация текста положению дел действительности, а пытаемся выяснить, насколько в тексте заложено либо отсутствует намерение автора эту действительность объективно отразить, не искажая ее картину в соответствии с личными и / или корпоративными оценками и установками.

Различие между адекватностью информации действительности и текстовой достоверностью можно пояснить на следующем примере. Маркерами достоверности (по умолчанию – информации) новостного текста традиционно считаются ссылки на источник полученных сведений, без которых новость не может быть признана сколь либо качественной как среди профессионалов, так и с позиций более-менее грамотного её «потребителя». То есть новостное сообщение, содержащее отсылки к источнику информации и цитаты из его прямой речи, «по умолчанию» считается достоверным. При этом, однако, от реципиента ускользает тот факт, что текст новости есть не стенограмма речи источника, а обработанная сжатая версия этой речи, из которой отобраны для цитирования лишь некоторые фрагменты. Формально информация может быть полностью адекватной действительности (источник «именно так сказал»), однако степень полноты цитаты, контекст, компоновка фрагментов цитируемого материала скрыты от реципиента и находятся целиком и полностью в компетенции автора журналистского текста и / или редакции. И насколько можно доверять разным цитатным версиям одного и того же источника – это и есть вопрос достоверности текста. Вполне объективная и легко верифицируемая информация (цитату можно легко проверить) может быть подана в тексте таким образом, чтобы у читателя сформировалась определенная оценка, соответствующая коммуникативным интенциям отправителя информации, а потому достоверность текста остается проблематичной, несмотря на его формальную объективность. Как показал проведенный ранее анализ цитатного материала новостей прессы, *актуальные интертексты*, отсылающие к источнику информации, могут выполнять различные функции: *документирования авторитетом, пиар-продвижения, аргументации, подмены ответственности, метасобытийности (акцентуации), развлечения* [Негрышев 2005: 28–33]. Только первая из этих функций отвечает интенции объективного информирования, все прочие так или иначе реализуют интенцию субъективной интерпретации события, снижая тем самым степень достоверности новостного медиатекста.



Рис. 1. Текстocентрическая модель дискурса

Согласно нашей **текстocентрической модели дискурса** (см. ее модифицированный вариант на рис. 1) текст порождается и существует в дискурсивной среде в четырех измерениях: языковом, интенциональном, когнитивном и референциальном. Языковое измерение – это то, что «дано» лингвисту и на основе чего он может сделать заключение относительно остальных измерений. Референциальное измерение – это те отношения между текстом и действительностью, которые недоступны непосредственному лингвистическому описанию, но составляют основание так называемой «фактуры» текста. Интенциональное измерение несет на себе отпечаток интенций автора медиатекста, в числе которых не только референциальные, связанные с намерением отразить информацию о действительности, но и институциональные интенции, задаваемые корпоративными требованиями СМИ как маркетингового субъекта и проводника «экстра-медийных» интересов. Когнитивное измерение представляет собой область когнитивной активности получателя информации – его тезаурус, коммуникативные ожидания и механизмы восприятия текста. Переводя в плоскость данной модели понятие достоверности, получаем: достоверным можно считать такой текст, языковая структура которого инкорпорирует только те референциальные интенции отправителя, которые симметричны соответствующим когнитивным ожиданиям реципиента.

Эталонной в плане достоверности следует признать такую дискурсивную ситуацию, когда интенции отправителя соответствуют ожиданиям получателя. То есть, например, читатель ожидает получить объективные сведения о действительности, а отправитель эти сведения ему сообщает. Эта, казалось бы, очевидная ситуация интенционально-когнитивной симметрии в реальности медиадискурса встречается довольно редко, поскольку в практике СМИ имеет место «наложение» на референциальные интенции намерений социально-институциональных, как правило открыто не декларируемых. То есть читатель хочет «просто узнать новости», а автор, корпоративный или индивидуальный, думает не только о том, чтобы сообщить их ему, но и о том, чтобы заинтересовать, убедить, подтолкнуть к определенным действиям и т.п. Отсюда типичной ситуацией в СМИ является **интенционально-когнитивная асимметрия**, которая не может не сказываться на достоверности текстов. Все это, однако, не отменяет «эталонности» ситуации симметрии как в целом для дискурсивного взаимодействия, так и для оценки достоверности текста.

В противном случае пришлось бы признать, что общепринятые нормы коммуникации, такие, например, как *искренность* и *объективность* (ср. известные максимы П. Грайса), не имеют абсолютной императивной силы, а являются лишь относительно значимыми, культурно-исторически обусловленными требованиями.

Для каждого типа дискурса, в том числе субдискурсов СМИ, соотношение интенций отправителя и когнитивных ожиданий получателя информации выстраивается по-разному. Так, в новостном дискурсе первична интенция *отражения* действительности, в аналитическом – *интерпретации*, в рекламном – интенция побуждения к конкретным действиям (*изменение действительности*), в развлекательном дискурсе – *создание «виртуальной» действительности* как трансформации реальной (здесь мы принимаем за основу четырехкомпонентную классификацию жанров СМИ на *новости*, *аналитику*, *рекламу* и *features* [Добросклонская 2000: 151–156]). Соответственно, в различных типах дискурса не совпадают и требования к достоверности текста со стороны получателя информации. Так, например, от новостного текста читатель ожидает, что его «информируют», т.е. сообщают о положении дел в действительности, «отражают» ее; в аналитическом дискурсе он ожидает авторитетную и квалифицированную оценку действительности со стороны публицистов и компетентных лиц; от рекламы – ориентационных «сигналов» для *возможных действий* в мире «потребительской» действительности; от развлекательного текста ожидается «*облегченная версия*» действительности, не обязательно совпадающая с реальностью.

Итак, мы выяснили, что: 1) достоверность текста в научно-лингвистическом понимании отличается от ее повседневно-бытового восприятия, отождествляющего понятия *текст* и *информация*; 2) базовым дискурсивным критерием достоверности текста можно считать симметрию между референциальными интенциями отправителя и когнитивными ожиданиями получателя информации. Перспективной задачей дальнейших исследований является разработка лингвистических маркеров, позволяющих диагностировать в тексте его соответствие либо отклонение от дискурсивного критерия достоверности.

Литература

Данилова Н. К. Референционная динамика повествовательного дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук. – Самара, 2005.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., 2005.

Информация // Академик.ру. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/4939>.

Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дисс. ... доктора филол. наук. – Краснодар, 2010.

Негръшев А. А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок) // Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. Вып. 4. – Владимир, 2005. – С. 25–36. URL: http://rus.jf.spbu.ru/upload/files/file_1359539504_7814.pdf.

Негръшев Андрей А. Текст в перспективе стилистики и дискурс-анализа: к методологии исследования на материале новостного медиадискурса // Stylistyka (Poland, Opole). № XXIII, 2014. – S. 149-161. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416218040_325.pdf.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов 7500 фразеол. выражений. – М., 2002.

Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория: дисс. ... доктора филол. наук. – Волгоград, 2010.

Фролова О. Е. Мир, стоящий за текстом: Референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста. – М., 2007.

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
РУССКИХ ПИСАТЕЛЕЙ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 19 – НАЧАЛА 20 ВВ.
НА ПРАВОВУЮ ТЕМУ**

Известно, что цель публицистики – своевременно и остро реагировать на актуальные события и явления времени, представляя, анализируя и оценивая их с тем, чтобы вызывать общественный резонанс и формировать общественное мнение [Кожина 1983; Солганик 2001 и др.].

В России второй половины 19-го века публицистика сделала революционный скачок в развитии в связи с изменениями в политической жизни, активизацией общественной жизни и процессами реформ и контрреформ, продлившимися и в начале 20-го века. В России массово стали появляться журналы, служившие трибуной для выражения различных точек зрения и продвижения прогрессивных взглядов. Часто предметом публицистических произведений авторов становились конкретные проблемы права: криминальные сюжеты и истории, справедливость выносимых судами решений по резонансным делам, процессуальные ошибки, недобросовестность судей и пр. Конкретные факты, ложившиеся в основу очерка или памфлета, часто служили иллюстрацией к более глобальным выводам писателей и об обустройстве российского общества того времени, и вообще о глобальных, общечеловеческих проблемах. Известны выступления В. Г. Короленко по делу мултянских вотяков, А. П. Чехова по делу Дрейфуса, его поездка на остров Сахалин, каторжную колонию царской России, гневное негодование Л. Н. Толстого по поводу массово применяемой смертной казни в статье «Не могу молчать!» и другие публицистические произведения известных писателей.

Цель данной работы – на основе анализа отдельных публицистических произведений Л. Н. Толстого и В. Г. Короленко выявить те особенности их стилистики, которые позволили данным произведениям стать образцами публицистических работ и занять важное место в творчестве этих писателей. Материалом для исследования взяты очерк В. Г. Короленко «Бытовое явление» и статья Л. Н. Толстого «Не могу молчать!».

В 1908 году Л. Н. Толстой написал статью «Не могу молчать!», в которой он выразил протест против увеличившегося количества смертных казней во времена премьерства Столыпина. Статья показывает активную авторскую позицию, формируемую использованием первого лица, уже в заглавии: *«Не могу молчать!»*. Факты массовых смертных приговоров излагаются с помощью максимально обезличенной формы страдательного залога. Вовлечение к размышлениям читателей и принятие коллективной ответственности за происходящее делается благодаря использованию множественного числа первого лица, формы *мы*: *«Двенадцать человек из тех самых, трудами которых мы живем, тех самых, которых мы развращали и развращаем, начиная от яда водки и до той ужасной лжи веры, в которую мы не верим, но которую стараемся всеми силами внушить им, – двенадцать таких людей задушены веревками теми самыми людьми, которых они кормят и одевают»*. Эмоциональное воздействие на читателя достигается благодаря фактам, лексико-стилистическим средствам, эксплицитно выраженной авторской оценке; все это усиливает прагматический эффект.

Семантически «смертная казнь» представлена в статье Толстого в виде набора актуальных признаков *множественность казней, убийства, люди, ужасно, жестокость, возмутительно, казни, душа, палач, злодейство, справедливость*. Семантика актуализированных понятий уже свидетельствует о крайне критичной позиции автора.

Множественность казней подчеркнута с помощью числительных, градационного перечисления и повторов, например, *семь смертных приговоров. И это в каждой газете. И это продолжается не неделю, не месяц, не год, а годы; и вот второй, третий год неперестающие казни, казни, казни; ужасная цифра; тысячи.* В статье «Не могу молчать!» используется широкий номинативный ряд, которым автор называет смертную казнь: *мучительство, насилие, убийства, зверства.* Производные от глагола *убить* употребляются как обозначения узаконенного убийства государством своих граждан: *тысячам в последнее время убитым и задавленным людям.*

На основе противопоставления тех людей, которые стали жертвами смертных приговоров, и тех, от которых зависело вынесение и исполнение таких приговоров, автор делал глубокие социальные выводы, обнаруживая тем самым свою гражданскую позицию и вовлекая в нее читателей. *Двенадцать таких людей задушены веревками теми самыми людьми, которых они кормят и одевают; Все это для своих братьев людей придумано людьми высшего сословия, людьми учеными, просвещенными. Придумано, чтобы делать дела тайно, на заре, ...чтобы ответственность за эти злодеяния как бы распределялась между совершавшими их людьми.* Выводы Толстого затрагивали острые социальные проблемы, о которых автор говорил прямо, сопровождая высказывания эксплицитно выраженной оценкой с крайне негативными коннотациями: *Ужаснее всего, что эти бесчеловечные насилия и убийства, кроме как прямого зла, которое они причиняют жертвам насилий и их семьям, причиняют еще большее, величайшее зло всему народу, разнося быстро распространяющееся, как пожар по сухой соломе, разращение всех сословий русского народа.*

Оценочные слова *ужасно* и *возмутительно*, которые формируют соответствующую понятийную сферу, весьма частотны в произведении. С оценочной функцией данные слова употреблены в различных грамматических формах, в различных синтаксических конструкциях: в оценочном восклицательном предложении *Ведь это ужасно!*; в предложении с функцией обобщения однородного ряда номинаций: *А это самое делают те люди, которые устраивают это и спокойно, ради блага людей, заставляют людей, от судьи до палача, подкупами, угрозами, обманами совершать эти дела. Они уверены, дела эти полезные и даже необходимые, да это ужасно!*; в предложениях с усилением семантического признака, выраженного степенью сравнения: *Это ужасно, но ужаснее всего то, не по чувству, как на войне, а по требованиям ума;* в предложениях с оценочным словом в сильной позиции начала: *Возмутительно, что может один человек отнять у другого его душу....*

Юридическое, нравственное и обыденное представление Л. Н. Толстого о справедливости и о том, как она должна воплощаться институционально, противопоставляется реальному положению вещей.

В 1910 году В. Г. Короленко издал цикл очерков «Бытовое явление». Он назвал бытовым явлением смертную казнь через повешение, получившую небывалое распространение в то время и вызвавшую массу протестов среди общественности. Жанр очерка предполагает не только воспроизведение фактов, но также и служит средством для постановки общественно значимой проблемы и авторских размышлений и обобщений по этому поводу. Очерк Короленко (скорее серия очерков – зарисовок) отличается краткостью изложения фактов, вербализацией текста, четким указанием на время и пространство, широким использованием юридической терминологии и, одновременно, использованием образно-языковых средств с целью максимального воздействия на читателей. В очерке «Бытовое явление» расширена номинативная парадигма смертной казни. Она образно называется *бытовым явлением* (ирония), *виселицей* (*виселица опять принялась за работу* – олицетворение), *хозяйкой в доме русского правосудия* – олицетворяющая метафора. Используется также графическое выделение текста.

Люди, приговоренные к смертной казни, стали называться *смертниками*, и в первом очерке Короленко описывает их содержание в тюрьме, в *баине*. Формируются понятийные сферы «оторванность от общества, обреченность»: *арестанты смотрят в глазки на этих обреченных, уже отмеченных смертью людей; ужас ожидающих смертной казни; Ждут дни, недели, иногда месяцы, каждый вечер спрашивая себя, увидят ли они завтрашнее утро. В прежнее, ещё недавнее, «доконституционное» время один военный судья говорил мне, что продолжительная отсрочка казни являлась огромным шансом за её отмену; нельзя казнить человека, пережившего такой продолжительный ужас, хуже самой смерти.*

В третьем очерке «Бытового явления» Короленко, который называется «Будни смертников», на понятийном уровне формируется противопоставление когда-то сознательной жертвенности идущих на смертную казнь нынешней реакции общества на смертную казнь как на *будничное бытовое явление*. В записках приговоренных, находящихся в ожидании исполнения приговора, которые представлены в очерке, показаны страх ожидания смерти, ее осязаемое приближение. Исполнение приговора оттянуто во времени, и это доставляет дополнительные мучения, но и одновременно вселяет в приговоренных какую-то надежду: *О чём я хотел писать тебе? Да, о жизни! Не правда ли, смешно говорить о ней, когда тут, рядом с тобой, смерть. Да, она недалеко от меня. Я чувствую на себе её холодное дыхание, её страшный призрачный неотступно стоит в моих глазах... Встанешь утром и, как ребёнок, радуешься тому, что ты ещё жив, что ещё целый день предстоит наслаждаться жизнью. Но зато ночь! Сколько она приносит мучений – трудно передать... Ну, пора кончить: около двух часов ночи. Можно заснуть и быть спокойным: за мной уже сегодня не придут.*

Приближающаяся смерть приговоренных – табу и в мыслях, и в действиях, и в разговорах с родственниками. Важной для эмоционального воздействия очерков является понятийная сфера «родственники приговоренных к смертной казни». Описание реакции родственников: их слезы, беспомощность, кажущееся внешнее спокойствие и др. – помогает взглянуть на проблему смертной казни с позиции гуманизма.

Еще одной важной понятийной сферой очерков Короленко является «прощение». Прощения просят в письмах к родственникам и в традиционных просьбах о прощении перед казнью, как это принято в христианстве. В очерке Короленко, как и в других произведениях литературы выделенного периода, подчеркивается несопоставимость совершенного (и не всегда доказанного) преступления такому жесткому наказанию, как смертная казнь, и отсюда протест против такой меры.

Факты массовых смертных казней вызвали открытую реакцию возмущения и негодования автора публицистического очерка. Эта реакция выражена с помощью фактического представления материала, а также разных фигур: градации (*сотни и тысячи*), антонимии (противопоставления сакральности смерти тому, что она стала будничным, «бытовым явлением»): *Где чуть не каждую ночь в течение нескольких уже лет происходят казни... Где предутренний ветер то и дело встречает на своём пути виселицы, верёвки, качающиеся трупы и несёт на поля, на деревни, на города «святой Руси» последние стоны и хрипы казнимых. Где в вагонах отцы рассказывают «спокойно» о гибели сыновей, почти мальчиков, и о непреклонности генералов Каульбарсов. Где самая казнь потеряла уже характер мрачного торжества смерти и превратилась в «бытовое явление», в прозаические деловые будни. Где не хватает виселиц, и людей вешают походя, ускоренным и упрощённым порядком, без формальностей, на пожарных лестницах, при помощи первых попадающихся под руку, обрывающихся, гнилых верёвок. И потом так же наскоро зарывают трупы, торопливо, с цинической небрежностью, точно в самом деле во время повальной моровой язвы.*

Творчество великих писателей того времени оказывало значительное влияние на формирование общественного мнения, и не только благодаря их художественным произ-

ведениям. «С начала последнего десятилетия XIX века крайне повысилась общественная активность русского писателя: он выходил на трибуну не только со своими произведениями, но и как личность, к голосу которой прислушивается общество» [Кулешов 1997: 685].

Литература

Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М., 1983.

Кулешов В. И. История русской литературы XIX в. – М., 1997.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М., 2001.

РАДИОДИСКУРС И ЕГО СТАТУС¹

При активном развитии дискурсоцентричного исследовательского вектора в лингвистике в отношении к медиадискурсу сохраняется подход, не учитывающий, что реально он объединяет несколько самостоятельных типов дискурса, обусловленных разными каналами связи между коммуникантами, разными способами представления текста и его восприятия адресатом, разными дискурсивными практиками, реализующими не только общие для всех типов медиадискурса стратегии и тактики, но и свойственные определённому типу.

Проецируя на радио предложенную И. В. Анненковой [Анненкова 2011] модель описания медиапространства, представим составляющие радиопространства: 1) физическое радиопространство: производитель, носитель и передатчик информации – радио; 2) участники радиокommunikации: производители радиокommunikации (радиожурналисты, радиоведущие, ди-джеи, приглашённые в студию гости, эксперты) и потребители радиокommunikации (слушатели); 3) продукт, посредством которого осуществляется распространение информации, – радиотекст. Данная структура характеризует именно радиопространство, подчёркивает своеобразие радио как типа медиакommunikации. Вневизуальность радио объясняет наличие в лексиконе радиоведущих многих радиостанций окказиональных единиц, создаваемых с целью «материализации» коммуникативного пространства эфира, например: *русскорадийный стол, русскорадийные часы, русскорадийные ходики, русскорадийная футболка (Русское радио)*.

Специфику организации радиодискурса определяют условия, в которых протекает радиокommunikация: дистантность, опосредованность, аудиальный способ восприятия с элементами визуализации, массовость слушательской аудитории, всеохватность (всепроникающая способность), скорость передачи информации, связь со временем, которая выражается в необратимости, непрерывности. Отличительными особенностями радиодискурса являются эксплицитная динамичность и ситуативность.

Интеграционные процессы в СМИ расширяют формы существования радиодискурса. Экстралингвистические изменения радиодискурса связаны с утратой таких признаков, как одномоментность, линейность, а также с возможностью трансляции не только в аудиозаписи, но и в видеозаписи и в форме стенограммы. Таким образом, радиодискурс XXI века – это многоканальный, поликодовый тип дискурса, формирующийся в процессе эфирного и неэфирного радиосообщения участников коммуникации. Вторая составляющая реализуется посредством контента, представленного на сайте радиостанции.

Коммуникативные ситуации, в которых реализуется взаимодействие между участниками радиосообщения, различаются количественным составом участников, что обуславливает 1) создание авторских или коллективно-авторских текстов, 2) создание текстов монологического или диалогического типа. В разных формах взаимодействия между участниками коммуникации используются соответствующие дискурсивные практики.

Радиодискурс является не изолированным типом дискурса, он сочетает в себе черты как универсальные, свойственные другим разновидностям медиадискурса, так и специфические, при этом в общем дискурсном пространстве имеет самостоятельный статус. Этому способствуют следующие факторы: экстралингвистические условия, в которых протекает радиокommunikация, типы взаимодействия участников радиокommunikации.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01022.

никации, стремление к материализации радиопространства, жанрово-тематическая разноплановость и особенности структурно-текстовой организации радиодискурса, особый тип прагматической пресуппозиции, выражающийся в особых отношениях с адресатом, в свойственных радио дискурсивных практиках, специальных способах их языкового воплощения. *Радиодискурс – тип медиадискурса, представляющий собой совокупность дискурсивных практик и продуктов дискурсивной деятельности в сфере радиокommunikации.*

Расширение способов репрезентации радиодискурса и радиотекста обусловлены глобализацией, изменениями социокультурной ситуации, появлением на радио программ новых жанров (например, ток-шоу), сменой установки на информацию установкой на коммуникацию и интеграционными процессами в СМИ (конвергенцией, мультимедийностью), когда формы существования радиодискурса определяются также техническими возможностями Интернета. Эти же причины и гипертекстовая сущность радиодискурса вызвали появление новых дискурсивных практик.

Применительно к изучению радиодискурса *дискурсивные практики понимаются как динамическая система языковых (текстовых) и неязыковых (собственно дискурсивных) реализаций диалогического взаимодействия участников радиодискурса. Дискурсивные практики обеспечивают материализацию использованных коммуникантами стратегий и тактик в разных формах существования радиодискурса (аудиальной, аудиовизуальной, письменной) и взаимосвязь радиотекстов, составляющих радиодискурс. Дискурсивные практики в радиодискурсе реализуют используемые участниками коммуникации коммуникативные тактики, а через них – коммуникативные стратегии.*

Отличительной чертой радиодискурса является его структурная, содержательная и стилистическая неоднородность. Структурная неоднородность разговорного радиодискурса² обусловлена разными способами представления и восприятия составляющих его структурных единиц. Современный радиодискурс, в нашем понимании, составляют: 1) радиотексты, звучащие в эфире, воспринимаемые аудиально; 2) радиотексты, размещённые на сайте радиостанции, воспринимаемые аудиально, визуально, аудиально-визуально; 3) музыка, шумы. Первая группа радиотекстов включает собственно речь участников радиоэфира (ведущего, гостей в студии, слушателей), названия радиостанций и радиопередач, слоганы, разнообразные информационные и рекламные включения в эфир (новости, реклама, прогноз погоды, астрологический прогноз, информация о курсе валют, заставки, перебивки и под.). Вторую группу составляют интернет-версии радиопрограмм, комментарии слушателей и ведущих в блогах, СМС, электронные письма.

Содержательная и стилистическая неоднородность радиодискурса определяется жанрово-тематическим разнообразием текстов и реализованными в них дискурсивными практиками. Примером может послужить перечень выявленных в ходе изучения разговорного радиодискурса ключевых коммуникативных стратегий и тактик. Ср.: *стратегия формирования целевой аудитории анализируется в работе через реализацию номинативной тактики, тактик информирования, самопрезентации, моделирования имиджа радиостанции, введения рекламы, позиционирования радиостанции, скрытого противопоставления. Стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата рассматривается через реализацию тактик: языковой игры, смешения кодов, ориентации на языковую моду, презентации собеседника, коммуникативного сближения, интимизации, поддержания контакта, анонсирования, этикетного общения, оценки, контроля за пониманием, побуждения.*

² В публикации термин разговорный радиодискурс применяется к передачам разных жанров (аналитическим, культурно-просветительским, информационно-развлекательным), построенным на диалогическом общении (разговоре) ведущего с гостями, находящимися в студии, и со слушателями.

Если коммуникативное ядро современного разговорного радиодискурса составляют стратегии и тактики, определяемые ведущими, то в ток-шоу дискурсообразующими являются коммуникативные тактики, исходящие от ведущего и от гостя. Особая позиция ведущего обусловлена прерогативой инициации речевого взаимодействия, особая позиция гостя обусловлена тем, что он раскрывает тему, может изменить ход беседы.

Одним из принципиальных при определении статуса радиодискурса является вопрос об объёме в нём кодифицированного литературного языка и разговорной речи.

Среди немногочисленных работ, объектом которых является радиодискурс/радиоречь, отметим исследования, посвящённые статусу радиоречи и её соотнесённости с определёнными сферами коммуникации. Так, П. Н. Босым исследуется статус радиоречи, которую в результате теоретических изысканий и практического анализа радиопрограмм разных жанров автор признаёт *«коммуникативно-функциональной разновидностью устной литературной (публичной) речи»* [Босый 2006: 60].

С. А. Шульскис, изучая современную радиоречь, в центр внимания ставит такие её особенности, как языковые средства, жанры, формы и виды речи, и также отмечает, что *«радиоречь принято рассматривать в рамках устной публичной речи»* [Шульскис 2007: 375].

В контексте поставленного вопроса интерес представляют лингвистические работы, в которых обсуждаются изменения в области нормы, произошедшие на рубеже веков. М. Л. Каленчук и Р. Ф. Касаткина, изучая современные процессы в звучащей речи на материале записей радио- и телепередач начала XXI века, обращают внимание на то, что изменения проявляются преимущественно в узусе, лишь иногда затрагивают сферу нормы, поэтому нет оснований *«противопоставлять звучащую речь СМИ другим разновидностям литературного произношения по степени кодифицированности и эталонности произношения»* [Каленчук, Касаткина 2007: 318].

Функционально-стилистический подход к изучению медиадискурса в число актуальных выдвинул вопросы, связанные с типами радиоведущих. Вопросы, связанные с использованием стилистических средств языка в изучаемой профессиональной сфере находят отражение в работах М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой [Хорошая речь 2007, 2012], А.В. Болотнова [2013] и др.

К изучению языковых средств, обеспечивающих диалогическое взаимодействие между участниками радиокоммуникации, обращены работы, выполненные в коммуникативно-прагматическом аспекте [Босый 2006, Фащанова 2012, Арсеньева 2013, Волкова 2015]. Работы доказывают, что современная радиокоммуникация, отличительными чертами которой являются диалогичность, интимизация, «многоголосие» (участником радиоэфира потенциально может стать любой человек), характеризуется широким диапазоном используемых языковых средств, что приводит к совмещению разных функционально-стилистических пластов в этой сфере общения и делает уязвимой радиокоммуникацию с точки зрения её эффективности.

Подводя итоги, подчеркнём, что совокупность экстралингвистических, коммуникативно-прагматических и языковых факторов, проявляющихся в дискурсивных практиках, свойственных радиодискурсу, определяет его своеобразие и даёт основание квалифицировать радиодискурс как самостоятельную, специфическую разновидность медиадискурса.

Литература

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М., 2011.

Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»): дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2013.

Болотнов А. В. Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы») // Вестник Томск. гос. педагогич. ун-та. – Томск, 2013. – № 3 (131). – С. 179–181.

Босый П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2006.

Волкова А. А. Радио как источник формирования лексикона современного носителя русского языка // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII конгресса МАПРЯЛ. – Гранада, 2015. – Т. 8. – С. 76–80.

М. Л. Каленчук, Р. Ф. Касаткина. Звучащая речь в средствах массовой коммуникации // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. – С. 301–320.

Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Идиостиль Л. Радзиховского: авторская позиция и средства ее реализации // Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. – М., 2012. – С. 364–376.

Хорошая речь / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – М., 2007.

Шульскис С. А. Современная радиоречь (языковые средства, жанры, формы и виды речи) // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. – С. 375–392.

Фацанова С. В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2012.

ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ: СЕМАНТИЧЕСКИЕ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Самое важное, что случилось за последние десятилетия в области коммуникации, – это появление Интернета, который представляет собой Глобальную или Всемирную единую информационную и коммуникативную систему. По данным Фонда общественного мнения, аудитория Интернета в России в 2015 году составила 76 миллионов человек. Являясь открытым коммуникативным пространством, Интернет оказывает огромное влияние на все сферы жизни общества.

Новое коммуникативное пространство, возникшее на базе Интернета, огромно и неоднородно и позволяет пользователям Интернета стать участниками разных типов дискурса.

Кроме информационной и коммуникативной функций, Интернет выполняет развлекательную функцию, предлагая пользователям веб-сайты, на которых можно найти различные игры, музыкальные файлы, художественную литературу.

Общение в Интернете происходит в границах блогов, форумов, дискуссий на самых разных сайтах. Интернет-общение включено практически по все сферы нашей жизни, личную, общественную. Даже средние школы сейчас перешли на интернет-оповещение родителей, ведут электронные журналы и т. п. Мы можем разделить коммуникативное пространство Интернета, условно говоря, на официально-деловое и неофициальное. В границах «официального» пространства оказываются сайты и порталы социальных институтов, в поле «неофициального» попадает любое неформальное общение. Именно последнее нас и интересует, так как официально-деловое общение в Интернете мало чем отличается от делового общения и стилистики официальных документов в целом.

Интересно и то, что подавляющее количество текстов в виртуальном пространстве являются информационными, событийными, то есть вполне могут быть отнесены к СМИ. Особенно это относится к текстам, размещенным в блогах.

Блог (от Web Log – электронный журнал событий) – электронный дневник. В нем представлены личные тексты автора, но в этих текстах содержится призыв к читательской аудитории отозваться и написать, что они думают по поводу обозначенной в тексте проблеме. Блог несколько напоминает традиционную колонку обозревателя в печатных СМИ, но у блогера большая свобода в выборе темы, способах оформления материала. Поводом к написанию текста в блоге может быть любое событие – факт жизни автора или общезначимое событие. *Блого-текст* так же, как традиционный текст, рассчитан на публичное прочтение. И нередко бывает так, что весьма обыденный случай из жизни блогера становится поводом для публичных дискуссий на самых разных площадках.

Так, например, на площадке Живого Журнала блогер *pushba* 10 октября 2015 года выложила историю о том, как она с родственниками не может поделить квартиру свекрови. В тему пришли многочисленные комментаторы. На следующий день этой истории была посвящена уже целая передача на радио «Маяк», а вечером того же дня эпизод рассматривался уже на ТВ, канале ОТР.

Блого-журналистика, то есть оповещение, информирование от имени частного лица, становится все более популярным.

Заметим, что существует прямая зависимость текста от той площадки, на которой он базируется.

В настоящее время самые популярные площадки Рунета (русскоязычной части Интернета) – это *Твиттер*, *В Контакте*, *Фейсбук*, *Живой Журнал*, *Инстаграм* (социальная сеть в фотографиях).

Виртуальный текст, без всякого сомнения, можно отнести к средствам массовой коммуникации, так как в процесс общения всегда вовлекается большая аудитория. Это происходит и в том случае, когда текст помещен в рамки личного блога. Мы с вами прекрасно видим, сколько популярных журналистов пришло к нам, например, из ЖЖ: *Варламов*, *тема*, *drugoi*.

Законодательная база РФ подтвердила тезис о том, что блого-тексты – это журналистика, приняв закон о блогерах. С 1 августа 2014 года в РФ вступил в силу так называемый закон о блогерах – поправка в законе «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Закон дал определение слову *блогер*. Это владелец сайта и/или страницы сайта, на которых размещается общедоступная информация, которые просматривают более 3 тысяч пользователей всемирной паутины в сутки. С 1 августа блогеры несут наравне с журналистами ответственность за информацию, которую они публикуют.

Именно в Рунете (русскоязычном сегменте Интернета) сейчас во всей полноте отражается наш с вами язык, во всех его переменных и константах. Интернет-язык влияет на все виды текстов в таких направлениях:

- усиление диалогичности (форумы, чаты, интернет-конференции – это понятно, но также любые тексты в интернет-пространстве приращиваются комментариями, на которые автор, как правило, отвечает);
- развитие так называемой разговорной письменной речи (сокращения, простые предложения, экспрессивная лексика, непринужденность);
- рост экспресsem и эмоционально окрашенной лексики в текстах;
- огрубление речи, постоянное формирование «облика врага».

Книгопечатание обогатило словарный запас языка и способствовало фиксации норм письменной речи. Теперь Интернет не только дарит нам немало новых слов, но и способствует размыванию нормы.

Интернет помогает снять пространственные ограничения и передавать информацию по всему миру. Никакая информация без следа не исчезает в виртуальном пространстве, то есть снимаются и временные границы. Любой человек может поставить свой текст в открытом доступе. Таким образом, происходит социализация и консолидация как отдельных индивидов, так и групп и сообществ в целом.

Огромна роль языка как одного из главных инструментов создания сообщения. И важно быть в курсе этих изменений, потому что некоторые лингвисты уже говорят о возникновении особого сетевого языка.

Особенности сетевого языка:

- открытое авторское «я»;
- использование формально письменного, но концептуально устного вида речи;
- смешение признаков коммуникации и публикации;
- компенсация эмоциональной недостаточности за счет графических приемов использования разного рода экспресsem;
- совмещение признаков монолога, диалога и полилога;
- возможная анонимность;
- разные социальные роли одного автора;
- отсутствие цензуры;
- карнавально-игровой стиль изложения;
- ориентация на диалогичность.

Текст в Интернете обычно начинается уже с тематической номинации сайта (*ЗОД-ЧИЙ.ру* – информация о строительстве домов и ремонте квартир), названия сообществ (*Сородичи* – собрание мемуарных текстов на площадке ЖЖ).

Кроме того, каждый участник виртуальной коммуникации является создателем не только своего текста, но и со своего образа – *ника*.

Ники могут быть очень разными, но они, как правило, созданы для привлечения внимания.

1. Игровые ники, в основе которых стилистически окрашенная лексика:

Жмурик, Чел.

2. Прецедентные имена:

Мерлин, Фидель Кастро.

3. Ники, в которых обозначена мировоззренческая позиция автора:

Буддист, Агностик.

4. Профессиональная соотнесенность:

Проститутка Кэт, Студент.

Также средствами самопрезентации автора является *аватара* (аватарка), представляющая собой небольшую картинку, помещенную над ником.

Ник – аватара – название блога – эти надтекстовые образования, конечно, оказывают влияние на любой текст в рамках данного блога и, с другой стороны, являются множественной обращенностью к читателю.

До знакомства с самим текстом читатель уже может сообразить, нужна ли ему информация от «проститутки Кэт» и хочет ли он узнавать что-либо о чужих «Сородичах».

Четко очерченная адресность – сильная позиция интернет-общения.

Целью общения в интернете нередко бывает не желание высказаться или пообщаться, но и желание выплеснуть эмоции. Такая функционально обусловленная потребность языка Интернета в передаче эмоций нашла выход в использовании графических средств.

● Широко распространена *графическая передача звуков и слогов цифрами*:

Vare4ka mi3ch, Onli4;

● *Пиктограммы* (эмотиконы, смайлики), часть которых стала общеупотребительной:

:) – улыбка;

:(– грусть, сожаление о чем-то;

o_O – крайняя степень удивления.

Интернет-речь характеризуется:

1) традиционной для современных языков тенденцией к аббревиации:

- аббревиатуры: *кмк* (как мне кажется), *имхо* (in my humble opinion),

- сокращение слов: *чел* (человек), *спас* (спасибо), *щас* (сейчас);

2) использованием молодежного жаргона (*кинуть, оттянуться, бросить кости*);

3) употреблением иноязычной лексики: *френды, респек, пис* (мир) *всем, загуглить, сабжануть*. Как мы видим, заимствования активно осваиваются, создаются новые формы от заимствованного слова путём префиксации и суффиксации.

Есть свой пласт специальной компьютерной фразеологии: *кинуть на мыло, писать в личку*. Активно используются также общеупотребительные фразеологизмы и прецеденты.

В Интернете появляется много новых, эмоционально заряженных слов. Вот некоторые из них:

- *Колорады* – лица, носящие гвардейскую (георгиевскую) ленточку в качестве идентификации. Авторство принадлежит украинским националистам.

- *Колорадская лента* – современное название гвардейской (георгиевской) ленточки в Западной и Центральной Украине.

- *Полосатые насекомые, насекомые*.

- Отрицательная коннотация. В последние дни фиксируется изменение на положительную в определенных кругах: *Я – колорад!*

- *Правосеки* (часто паруется с гомосеки) – члены «Правого сектора», ловят титушек и противостоят колорадам.

- *Ленинопад* – массовое свержение статуй В. И. Ленина на Украине.

- *Киселёв-ТВ, кисилевщина* – Российская пропаганда.

Немало и новых прецедентов активно используются в интернет-языке:

- *Унитаз золотой, золотой батон Януковича* – обозначение размера хищений государственной собственности;

- *Небесная Сотня* – павшие герои Майдана, расстрелянные *беркутятами*;

- *Беркутята* – бойцы спецподразделения «Беркут»;

- *Хто не скаче, той москаль!* – один из главнейших методов и лозунгов Евромайдана. Также актуализируются многие слова и выражения, давно вышедшие из употребления.

- *Бендеровцы* – приверженцы идеологии Стефана Бандеры, которые стоят за Соборную Державу.

Широко используются звукоподражательные слова *чмоки-чмоки, ням-ням, бэу* (рвотный позыв), *бгг* (смех).

Создаются даже специальные подязыки инета. Наиболее известный *олбанский*. Чаще всего отдельные слова этого языка используются в комментариях к тексту. В основе множества *мемов* также лежит этот язык, в частности, слово *превед*. Основная особенность *олбанского йизыга* – это нарушение орфографических норм.

Кроме этого, в Интернете активно используют ненормативную лексику. 64% интернет-пользователей отвечают, что они используют, пусть даже в измененном виде, такую лексику: *ни х*я себе; нах!; 3,14 здец*.

Пунктуация очень свободная, а нередко и вовсе игнорируется пользователем. Сложные предложения используются реже, чем простые. Широко распространены неполные предложения, активно используется инверсия.

Набор предложений и слов заглавными буквами воспринимается аудиторией крайне отрицательно: «Чего кричишь?!»

Среди множества изменений текстового целого, к которым привело появление интернет-общения, можно отметить вещественную реализацию диалогичности, той диалогичности, о которой писал ещё Бахтин: «Язык живет только в диалогическом общении пользующихся им. Диалогическое общение есть подлинная сфера жизни языка. Вся жизнь языка, в любой области его употребления (бытовой, деловой, художественной и других) пронизана диалогическими отношениями [Бахтин 1979: 212].

Любой текст – это сочетание разных текстовых структур, в нем обычно имплицитно представлена диалогичность. В интернет-тексте эта диалогичность дана не только имплицитно, она нередко явно реализована посредством разных прямых вопросов, обращённых к читателю, и далее в полной мере проявляется в комментариях читателей. Комментарии – это продолжение текстового целого, важное продолжение, и это одно из главных отличий электронного текста от текста, воспроизведенного на бумаге.

Диалог в комментариях часто оказывается важнее самой информации в тексте, очень часто читатели обращаются к тексту только потому, что под ним много комментариев. Дискуссия после материала показывает, что тема востребована и интересна.

«Механизм взаимоотношения текста и аудитории основывается на напряженном взаимодействии. Слушатель постоянно стремится определённым образом идентифицировать текст со своей памятью. Текст же в свою очередь постоянно врывается в память и трансформирует её. Диалог этот имеет напряжённо-драматический характер и в предельном своём воплощении тяготеет к взрыву» [Лотман 2002: 174–175].

Взрыв этот в пространстве Интернета имеет вполне вещественное воплощение и носит имя *холивара* (от англ. holy war, священная война). Холивар – жаркая, не всегда корректная дискуссия по теме, заявленной в тексте.

Свобода самовыражения личности в Интернете, анонимность пишущего, ориентированность на непосредственный диалог являются не только положительными фактора-

ми, позволяющими пишущему раскрывать свой творческий потенциал, но также снимают многие общепринятые для публичного общения ограничения, такие, например, как этические и этикетные.

Можно сказать, что Интернет – это особый мир и, чтобы выжить в нем, мы должны стать «особыми» людьми, освоить правила присутствия в этом пространстве.

Литература

Барт Р. Мифологии. – М., 1996.

Бахтин М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

Голубицкий Сергей. От Лузлов к Чёрной тетраде: печальная эволюция форумных активистов. URL: <http://computerra.ru/9447>

Копнина Г. Речевое манипулирование. – М., 2014.

Лотман Ю. История и типология русской культуры. – СПб, 2002. – С. 174–175.

ВАРИАТИВНОСТЬ ТЕКСТОВОГО СТИЛЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

За исходную точку своих рассуждений я принимаю результаты общепольского тестирования гимназистов по языковой компетенции в письме¹. Прежде всего меня интересует стиль текстов, написанных учениками гимназии, а точнее, довольно большая неоднородность этих текстов, несмотря на то что все участники исследования создавали их в заданном, одинаковом контексте.

На стиль, толкуемый как антрополого-культурная категория [Gajda 1983], влияет множество контекстуальных факторов, между прочим жанр, в области которого реализован текст (учитывая все его аспекты, см.: [Wojtak 2004: 16–17]), а также социальные (предмет коммуникации), ситуативные (канал коммуникации) и прагматические обусловленности, не представляющие собой показателей жанрового образца. Задача, предстоящая гимназистам, – написать приглашение, исходя из данной информации:

«Юлька устраивает прием по случаю своего дня рождения. Прием должен состояться в интересном месте (придумай его). Составь приглашение всем знакомым, подходящее для публикации в Фейсбуке. Постарайся уговорить друзей прийти на встречу» [перевод наш].

Заданный ситуативный контекст ставил учеников в трудное положение и заставлял их принять решение, как стилистически оформить свои тексты. Такое положение, диктуемое особенностями жанра (приглашение, даже неофициальное, относится к «торжественным» текстам), требует особых языковых средств, соответствующих значению праздника: выражение, к примеру, уважения к приглашаемым исключает применение низкого (по традиции античной риторики), разговорного языка. Однако в приведенном коммуникативном акте адресат – ровесники адресанта. Сам коммуникативный акт имеет неофициальный характер (как и цель этого акта, т. е. дружеская встреча). Из этого вытекает своеобразие отношений отправителя и получателя: их коммуникативная роль одинакова. Это, в свою очередь, обосновывало формулировку текста вне пределов жанра, в том числе и применение молодежного сленга. Официальный характер речевой ситуации исключал и цифровой канал коммуникации (Фейсбук), хотя это привело и к другим стилистическим проблемам, с которыми столкнулись гимназисты. Они касались, между прочим, структуры текста приглашения: в связи со спецификой интернет-общения ученики в своих текстах приводили лишь три из пяти характерных для этого прикладного жанра сведений. Точнее, «когда?», «куда?», «по случаю чего?» приглашают. Остальная информация («кто?», «кого?») приобретала факультативный статус и воплощалась в интернет-сообщении в другой форме. Ученики имели также возможность использовать языковые средства, типичные для цифровой коммуникации, не выходя за пределы жанровой условности. Среди других факторов, которые доставляли участникам исследования стилистические затруднения, можно назвать требование «уговорить» адресата прийти на встречу. Тем самым в тексте должен был появиться любой языковой компонент, поощряющий к присутствию на приеме, несмотря на то что «уговаривание» не составляет канонической прагматической черты жанрового образца приглашений. Кроме того, авто-

¹ На основе исследования Дидактика литературы и польского языка в гимназии в свете новой основной образовательной программы [перевод наш] в рамках проекта «Исследование качества и эффективности образования и формализация исследовательской базы» [перевод наш], реализованного Институтом исследований в области образования [в Польше], финансируемого средствами Европейского социального фонда в рамках Оперативной программы «Развитие человеческих ресурсов» 2007-2013 приоритет третьего уровня: «Высокое качество системы образования».

ру текста надо было решить, каким образом достичь цели, т. е. «успешно пригласить», принимая во внимание стилистико-языковую специфику адресата-ровесника.

Характеристика факторов, влияющих на стилистические решения гимназистов, которые, в свою очередь, вытекают из данного им задания, вскрывает резкое столкновение стилевых систем. Трудности увеличивала конструкция коммуникативной ситуации, в рамках которой создавались тексты, а также сложная, многоярусная структура, свойственная школьному дискурсу. Тексты имели второго, скрытого адресата, значительно важнее тех, кого приглашали ученики, – учителя, оценивающего задание. Перед адресантами встал вопрос, какого из адресатов считать приоритетным и как в результате оформить текст – «под ровесника» или «под учителя». В случае, если гимназист «выбрал» учителя, он старался снискать его признание, даже когда это в определенной степени приводило к созданию текста помимо ситуативного контекста, заданного в исследовании. Во многих случаях авторы приглашений намеренно избегали разговорного стиля, заменяя его официальным, образцовым польским языком. Стоит отметить, что злоупотребление просторечиями, по мнению учителей родного языка, свидетельствует о недостаточной языковой или стилистической компетенции. В свою очередь, по словам Альдоны Скуджик и Яцка Вархалы, в случае учителей иностранных языков свободное владение разговорным стилем – это обязательный элемент, пополняющий коммуникативную компетенцию учащихся [Skudrzyk, Warchala 2013: 42].

Пример 1.²

Zaproszenie

Mam zaszczyt zaprosić moich najbliższych znajomych na moje przyjęcie urodzinowe, które odbędzie się dnia 22.05.2013 r. o godzinie 16.30 w kręgielni „Grakula” mieszczącej się przy ulicy Piotrkowskiej 20. Czeka nas wiele atrakcji m.in. konkursy z nagrodami.

Serdecznie zapraszam

Julka

Пример 2.³

Zaproszenie

Julka Kowalska ma zaszczyt zaprosić wszystkich swoich znajomych na przyjęcie urodzinowe, które odbędzie się 14 marca o godzinie 16.00 w kawiarni „Elvis”. Przewidywana jest dobra muzyka, gry i zabawy ruchowe oraz dużo pysznych smakołyków.

Приведенные примеры приглашений представляют собой шаблонную, схематическую формулировку жанрового образца, наиболее типичные способы его конкретизации. Они отличаются формальностью, официальностью, с четкими чертами рукописного текста. Характеризуются также присутствием конвенциональных выражений, типичных для приглашений, например: *Mam zaszczyt zaprosić* (*Имею честь пригласить*), *Serdecznie zapraszam*

² [перевод наш]

Приглашение

Имею честь пригласить моих ближайших знакомых на прием по случаю моего дня рождения. Прием состоится 22.05.2013 г. в 16.30 в боулинг клубе «Гракула», находящемся на Пиотрковской улице, д. 20. Вас ждут многие развлечения, между прочим конкурсы с призами.

Приглашаю

Юлька

³ [перевод наш]

Приглашение

Ковальска Юлька имеет честь пригласить всех своих знакомых на прием по случаю дня рождения, который состоится 14 марта в 16.00 часов в кафе «Эльвис». Предполагается хорошая музыка, спортивные игры, забавы и много вкусных лакомств.

(Приглашаю), которые повторяются во многих исследуемых текстах (при небольшой вариативности). Отношение к официальному варианту польского языка подчеркивает и особая синтаксическая и лексическая тщательность. В приглашениях этого типа присутствовали также официальные обращения, такие как *Drodzy znajomi!* (Дорогие знакомые!), *Koledzy i koleżanki* (Мои друзья). Стиль этих текстов не только лишен стилистико-языковых средств, характерных для разговорной речи, но также любых других маркеров, указывающих на лица адресанта и адресата гимназистов. Вероятно, такой универсальный, шаблонный текст ученики выучили на уроках (и считают единственной правильной разновидностью). Его можно применить во многих коммуникативных ситуациях. Нельзя, однако, исключить возможность сознательного выбора: авторы приглашений были убеждены в значении дня рождения, и низкий стиль в таком случае не соответствовал нормативным требованиям.

В другом типе текстов гимназисты приняли во внимание ситуативный контекст и формулировали их согласно с заданием, т. е. учитывая неофициальный характер:

Пример 3.⁴

Hej ludziska! Urządzam przyjęcie urodzinowe na mojej działce (tej z basenem i trampoliną :)). Wstęp wolny dla wszystkich osóbek z prezentami. Zaczynamy 26 marca o godz. 15.00, impreza do 22.00 :). Czekam z niecierpliwością :D

Пример 4.⁵

Siemka!

Zapraszam wszystkich na moje urodziny.

Będą: muzyka, karaoke i dobra wyżerka.

Z góry thn.

Impreza odbędzie się 11 lutego o godz. 20.00

Dzięki

Пример 5.⁶

Hej hej :)

Chciałabym Cię zaprosić na moje urodzinki! :P

Odbędą się w Pizza Hut na Malcie (omomom xD) 3 marca o godzinie 17.00

Trochę pojemy, pogadamy i pośmiejemy się :D

Mam nadzieję, że przyjdiesz xP Będzie zabawnie!!!

Marta ;D

Авторы добивались разговорного стиля при помощи определенных языковых средств, свойственных молодежному сленгу или живому разговорному варианту польского языка, в

⁴ [перевод наш]

Эй, народ! Я устраиваю прием в свой день рождения на моей даче (той с бассейном и трамплином :)). Вход свободный для всех «личиков» с подарками. Начинаем 26 марта в 15.00 ч., веселимся до 22.00 :). Жду с нетерпением :D

⁵ [перевод наш]

Здорово!

Приглашаю всех на мой день рождения.

Будет: музыка, караоке, сытная кормежка.

Заранее сенькю.

Вечеринка состоится 11 февраля в 20.00 ч.

⁶ [перевод наш]

Хей-хей :) [польск. hej; разг. привет]

Я хотела бы пригласить тебя на мой денек рождения! :P

Он состоится в Пицца-Хат на Мальте (омомом xD) 3 марта в 17.00 часов

Немного покушаем, поболтаем и посмеемся :D

Надеюсь, что придеешь xP Будет весело!!!

Марта ;D

том числе применяя обращения (например: *Witajcie ziomy; Siema/Siemanko/Siemko!; Hej!/Hej hej/Hej Wam!/Hej ludziska!; Ludzie!; Kochani!*) и многие просторечия (например: *robię imprezę urodzinową; stawiam saneczki nad Maltą; wyprawiane będzie u mnie na działce; jest biba na moje urodziny; w mojej chacie robie mega imprezę; jest ktoś chętny wpaść na urodzinową domówkę do mnie?; wbijajcie o 20.00*⁷). Третий элемент, указывающий на неофициальный характер приглашений, – невербальные средства, типичные для цифровой коммуникации (эмотиконы, напр., :) :D <3 :) * xP), а также сокращения, заимствованные из английского языка (между прочим, *z góry thn* [заранее сенкью], *niech pisze na priv* [пусть на прив пишет]).

По стилистическим особенностям эти тексты относятся к языку молодого поколения поляков. Об этом писала Малгожата Кита: язык молодежи характеризуется особой творческой свободой, красноречием и экспрессивностью, ослаблением норм, текстовым и речевым либерализмом, новыми обычаями и нормами коммуникации, в том числе изменениями в модели языковой вежливости и формах обращения [Кита 2006: 302, 304]. Приведенные тексты эпатируют атмосферой близости и приватности, их отличает натуральная и свободная расстановка коммуникативных ролей, ощущение общности, что в первую очередь ставит их в сферу не школьного дискурса, а разговорного.

Следует обратить также внимание на тексты, расположенные между официальными и разговорными: их авторы пытались ослабить официальный стиль, преодолеть каноническую норму приглашения, не используя языковые средства молодежного, разговорного или интернет-общения. Это подтвердило, что и стандартный язык вполне пригоден к выполнению задачи (в заданном ситуативном контексте). При условии достаточной коммуникативной компетенции эта стилевая разновидность языка позволяет создать динамичный, образный текст, не лишая его эмоциональной близости с адресатом:

Пример 6.⁸

Już za dwa dni moje osiemnaste urodziny! Będzie świetna impreza i radośni ludzie. Taniec, muzyka, tort – czego więcej trzeba do zabawy? Wszystko na Starym Rynku w Poznaniu pod ratuszem. Naprawdę warto się pojawić! Oczekuję każdego, kto tylko może!

Julka

Пример 7.⁹ [перевод наш]

Zaproszenie!

Moi kochani! Chciałabym zaprosić Was na moje 16 urodziny, które odbędzie się 3.3.2012r. na godz. 16.00 do 20.00 w Nibylandi na ulicy Czekoladowej. Będą kręgle, tort, muzyka i dużo zabawy. Jako gość specjalny pojawi się Jay-Z z Beyonce! :D Serdecznie zapraszam

Julka A.

В реализациях задания, приведенных выше, коммуникативный контекст не отодвигается на задний план в пользу школьного контекста, несмотря на то что адресанты таких приглашений применили нейтральный вариант языка. Они успешно нашли компромисс:

⁷ Принимая во внимание своеобразие молодежного сленга и сложность верного его перевода, не предлагаются эквиваленты приведенных примеров.

⁸ [перевод наш]

Уже через два дня мой восемнадцатый день рождения! Будут отличные забавы и веселые люди. Танцы, музыка, торт – что еще нужно для веселья? Все это на старой Рыночной площади под ратушей. В самом деле стоит прийти! Жду каждого, кто сможет появиться!

Юлька

⁹ [перевод наш]

Приглашение!

Мои дорогие! Я хотела бы пригласить вас на мой 16 день рождения, который будем отмечать 3.3.2013 г. с 16.00 до 20.00 ч. в Нетландии на Шоколадной улице. Будет боулинг, торт, музыка и много веселья. В качестве специальных гостей выступят Джей Зи и Бейонсе! :D Приглашаю

Юлька А. [в оригинале польское «А»]

с одной стороны, удовлетворили требования учителя, с другой стороны, оформили текст согласно с конвенцией, одобряемой их ровесниками. Особенно занимателен пример 6, с четкими ссылками на стилистику рекламы с доминирующей «поощряющей» функцией (заменяющей информативность).

Причиной вариативности текстов приглашений было сопоставление стилевых систем (официальность vs. неофициальность), а также столкновение разных дискурсов: школьного, интернетовского, разговорного. Ученики должны были решиться либо на стилистический вариант, не подходящий для коммуникативной ситуации, описанной в задании (но обеспечивающий признание учителя), или, исключая школьный контекст, выбрать крайний вариант, хотя и соответствующий по форме вербальной интернет-коммуникации в группе ровесников. Компромисс состоял в выполнении обоих условий. Стратегии, которые позволили гимназистам избежать стилевого парадокса, продиктованного авторами задания, напоминают вариативность процесса интеракции, когда сталкиваются представители двух стилевых систем: адаптивный стиль (когда принимается языковой регистр адресата), конфронтативный стиль (когда сохраняется речевая манера адресанта), консенсуальный стиль (когда применяется стандартный язык) [Kita 2006: 307–308].

Все приглашения, приведенные в настоящем очерке в качестве примеров, следует признать правильными. Если согласиться с мнением Анджея Марковского, утверждающего, что «стилистическая оценка нехудожественного текста должна основываться на определении уровня целесообразности выбранного языкового материала и способа его оформления» [Markowski 1999: 1754; перевод наш], то применение высокого стиля и образцового литературного польского языка (чего, как правило, ожидают от учеников) нельзя считать единственным допустимым стилистическим вариантом. Надо помнить о том, что интернет-коммуникация характеризуется большой языковой неоднородностью и допускает большую стилевую свободу [Żydek-Bednarczuk 2013: 350]. В процессе обучения языку следует обращать внимание на разные стилевые образцы данного текста в определенной коммуникативной ситуации. Выбор должен остаться в компетенции учеников. При оценке составленных ими текстов на первом месте должна стоять категория уместности (наравне с категорией коммуникативности): «Текст реализует принцип уместности (называемый также принципом декорум), если существует конкретное соответствие между выбором стилистико-языковых средств и содержанием высказывания, а также его потенциальным получателем» [Wolański 2008: 32; перевод наш].

Литература

Gajda S. Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym. – Warszawa–Wrocław, 1983.

Kita M. Komunikacja między generacjami w perspektywie stylowej // Stylistyka. – 2006. – S. 295–317.

Markowski A. (red.). Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN. – Warszawa, 1999.

Skudrzyk A., Warchala J. Język potoczny – dyskurs potoczny // Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej. – Kraków, 2013. – S. 35–59.

Witosz B. Potoczność jako wartość w dzisiejszej kulturze // Stylistyka. – 2006. – S. 37–48.

Wojtak M. Gatunki prasowe. – Lublin, 2004.

Wolański A. Siedem kanonów stylu komunikatywnego, czyli jak pisać, by czytano nas chętnie i powszechnie // Podstawy stylistyki i retoryki. – Warszawa, 2008. – S. 7–38.

Żydek-Bednarczuk U. Dyskurs internetowy // Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej. – Kraków, 2013. – S. 347–379.

СОЦИАЛЬНАЯ ЧУЖДОСТЬ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННОЙ СЛОВАЦКОЙ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ¹

В статье рассматривается одна из проблем современной словацкой лингвопрагматистики, направленная – в духе общих современных трендов в языкознании – на трансдисциплинарную действенную точку зрения на явления повседневности посредством текстов. Таким образом статья включается в течение «полезных» общественно-научных исследований, которые в смысле остиновского тезиса «как что-либо делать словами» [Austin 1962] обращают внимание на существующие вербально-невербальные интеракции с определенным налетом «проблемности» (например, в биоэтическом, этическом, родовом, т. е. гендерном и других контекстах) с учетом их перформативного потенциала. Эти исследования специфически, со своих точек зрения, выдвигают на передний план рассмотрение того, как данные интеракции «выглядят» (учитывая их спонтанность и непреднамеренность, что при традиционном словацком понимании «стиля» как целенаправленного выбора языковых средств является нетипичным – ср.: [Mareš 2013: 173; Mistrík 1997: 400]), какой эффект вызывают и каков их общий смысл и значение для внеязыковой жизни.

Мое изложение представляемой проблематики является составной частью трансдисциплинарного исследования дискурса трансгендерности и дискурса людей с физическими недостатками сквозь призму этнометодологии [Garfinkel 1967; Geertz 1982], ксенолингвистики [Duala M'Vedy 1970; Dolník 2015] и лингвопрагматистики.

Здесь мне хотелось бы представить два зондажа, которые исследуют языковое отражение социальных практик в Словакии и которые включены в две биоэтические области исследования так называемых меньшинств (меньшинств) общества: в область проблем повседневной жизни трансгендерных людей как членов меньшинственного ЛГБТ-сообщества и в область повседневной жизни представителей меньшинственной части населения со специальными нуждами, в частности – людей с физическими недостатками. Я исхожу из ранее подтвержденного ксенологического констатирования, упомянутого в публикации Ю. Долника и кол. «Чуждость – язык – общество» [Dolník 2015: 17]: что является для (биологического) организма индивида или же для биолого-социального организма группы индивидов неассимилируемым, а значит, неспособным интегрироваться с организмом, то ему чуждо. И что реципиенту чуждо, он примарно отвергает.

Принимание во внимание меньшинственных коммунитетов в Словакии майоритетным населением нередко подвергнуто риску недостаточной толерантности, основанной на негативных стереотипах, предшествовавших собственному опыту конкретных членов коммунитета. С определенной дозой упрощения можно было бы сказать, что членов меньшинства майоритет воспринимает и оценивает как «менее требовательных», а значит, таких, которые не чувствуют потребностей удовлетворять в повседневной жизни свои желания, мечты, интересы в той же степени, как и майоритетное население. И заодно выявляется, что с меньшинственными сообществами и индивидами есть тенденция обращаться таким образом, будто они «менее чувствительные», нежели майоритет, будто они не воспринимают недооценку, невнимание, унижение в такой же мере, как и большинство населения. То, в какой мере и в каких видах «недооценивается» реальная идентичность меньшинственных членов населения, мы будем более подробно иллюстрировать качественными

¹ Доклад выполнен в рамках решения грантового проекта Министерства образования Словацкой Республики VEGA № 2/0011/15 «Язык в социальной культуре» и 1/0338/16 «Словацкий язык в коммуникационных формациях».

зондажами в аутентичные высказывания членов трансгендерного сообщества и людей с физическими недостатками.

Уже в классической американской работе по этнометодологии [Garfinkel 1967: 116–185; 285–288] в 5-й главе представлена подробная статья об интерсексуалке Агнес из г. Лос-Анджелес 1958 г., которая подверглась транзиции, т. е. операции по смене мужского пола на женский. Проблема Агнес, которая ввиду своей душевной (гендерной) идентичности женщины решила подвергнуться операции по смене пола, была связана больше с отношениями к ней родственников, чем чужих людей. Родня относилась к Агнес как к «ненастоящей» женщине, как к женскому «фейку», девушка постоянно подвергалась унижениям, насмешкам, даже ревности двоюродной сестры, которая не могла смириться с тем, что Агнес нравится мужчинам больше, чем она. С такими же семейными практиками можно встретиться и в наше время: в беседах со словацкой женщиной, подвергшейся операции по смене пола в возрасте 21 года, мы услышали, что родной отец лишил ее после операции наследства, что на похоронах отца ее игнорировали все родственники, как скандализовал ее на людях родной дядя, крича, что она срамит всю семью.

Иллюстрация № 1

АН: ... môj krstný, ktorý býva v Senci (...), brigádovala som v kauflande ako pokladníčka, mi spravil obrovské teátro, proste obrovský cirkus, blokovala som mu tovar, spustil na mňa, že robím hanbu celej rodine, proste, že zmenila som pohlavie, proste úplné hrozné niečo, ja som sa rozplakala, (...) ja som utekala na šatňu s plačom, že toto snáď nie je pravda...

...potom zomrel otec a na pohrebe otca proste stáli tak bokom, ani ruku mi nepodali, že úprimnú sústrasť, nič, proste je to také veľmi smutné. Takže moja rodina sa odo mňa dišancuje, je to veľmi smutné a hlavne na sviatky...

...keď som vystúpila z električky na obchodnej, tak blbé poznámky tam boli, že buzerant a podobne, tak bohužiaľ, to mi vravieval aj môj otec. Fakt, áno, posledného dňa jeho života mi nadal do buzerantov, úplne vážne aj napriek tomu, že som ho opatrovala, bolo to hrozné, bolo to veľmi zlé, veľmi ťažké. On sa s tým nezmieril nikdy, možno mamička by to dnes pochopila (Фиксация аудиозаписи разговора дипломницы П. Барталашовой с молодой женщиной-трансгендером в октябре 2014 г.)

С языково-стилистической точки зрения эстетический уровень приведенного высказывания является малопривлекательным, малоэффективным; в свободном потоке речи употребляются тяжеловесные длинные и дефектные предложения, сумбурный порядок слов и слова-заполнители (например, частицы), являющиеся типичным примером неподготовленной, спонтанной речи человека. Несмотря на такого рода «недостатки», текст не является диссонансным в контексте цели диалога (познакомиться с аутентичным личным опытом транссексуалки) и общего понимания респондентки и ее дискурса. Внешняя форма текста в данной ситуации несущественна, каждый реципиент из него без проблем способен абстрагировать содержание, являющееся исходной точкой других ментальных операций реципиентов и последующих реакций. Конечно, для более глубокого познания дискурса одного разговора или судьбы одного человека недостаточно. Для того, чтобы возможно было прийти к адекватной реакции на такой речевой стимул, хорошо наблюдать более широкий контекст из однородной среды. Из наших исследований (ср.: [Orgoňová In Dolník a kol. 2015; Bartalošová 2015]) вытекает, что возможности интеракции и качества отношений в семейной среде представителя миноритета осциллируют в диапазоне от проблемных отношений с членами семьи, главным образом родителями (более часто), вплоть до абсолютной идиллии, когда невзрослый, но и взрослый ребенок полностью и беспрепятственно пользуется родительским приютом (менее часто). Решающим при этом является, имеет ли «нормальный» (майоритетный) член семьи намерение и волю подвергнуть себя риску отвержения и воспротивиться большинству окружающих, стремясь бороться за более качественную жизнь своего близкого «лицом к лицу» или на письме.

Исследуя позицию специфического, сексуально проблемного, сообщества, меня, кроме него, заинтересовала еще одна группа людей с качественно более или менее подобными внешними языковыми проявлениями и семейными отношениями как сопутствующими знаками различия индивидов из ЛГБТ, которые присутствуют почти в идентичной форме в контексте явно иной области миноритетных сообществ – в дискурсе людей с физическими недостатками. В ходе разговоров со студентами с физическими недостатками (обоих полов) спонтанно всплыла проблема негативного обращения родителей со своими взрослыми детьми в градуальной шкале проявлений, которые самими информаторами оценивались как противоположные полюсы «терпимое – нетерпимое». В общем четыре из пяти информаторов спонтанно оценивали практики своих родителей в заботе о них следующим образом: «ограничивающее (тревога за ребенка) – недооценивающее/непонимающее – принижающее – отказывающее – запрещающее». Результат такого восприятия обращения с ними и практик родителей был таков, что молодые люди с физическими недостатками стали отдавать предпочтение самостоятельному существованию независимо от родителей: от пребывания среди здоровых людей «тайком» вплоть до самостоятельного жилья и стремления к финансовой и экономической независимости.

Иллюстрация № 2

ZP: ... trebárs keď som chcela ísť von že: a spadneš, alebo že stratíš sa alebo teraz mám aj takú kamarátku, ktorá má tiež to isté čo ja že má barličky a tiež už má cez dvadsať a rodičia ju vôbec nechcú ani púšťať ani tak ((časníčka prináša palacinky a hovorí, ktoré sú tvarohové a ktoré džemové, hostia ďakujú)) no a ja som to vlastne (.), ja som to vlastne dosiahla tak akože tajne, vieš že som najprv začala teda chodiť tajne von keď otec bol v robote, vieš, a tak, že vlastne za tým človekom, lebo sa to inak nedalo, vážne a mne to vlastne pomohlo. Lebo

MJ: [ľa nechceli pustiť]

ZP: [by ma nepustil] vieš, nepustil by ma

MM: a tak ja to mám tak [že:]

MJ: [a to] jak si klamala, prepáč, že ti skáčem do reči. To jak, taj... lebo ja som bola vždy to dobré dieťaťko, čo poslúchalo

ZP: akože on keď bol v robote, že bol na dennú, tak som išla von, alebo aj keď mal nočnú, tak tiež som šla, tak tak sa to. a potom som vlastne aj niekedy chodila aj autobusom, takže tak som sa naučila aj mestskou hromadnou dopravou ((smiech)), vďaka nemu vlastne chodím aj do školy (())

MJ: a už si mu to povedala teraz?

ZP: ešte zatiaľ nie

MM: ja to robím tak, že rodičom poviem iba vždy to, čo je pre mňa podstatné

MJ: ehm

MM: a to čo nemusia vedieť, to jednoducho si nechám pre seba.

(Из разговора с парой студентов с физическими недостатками: студентки Философского факультета Университета им. Коменского в Братиславе и студента Факультета архитектуры Словацкого технического университета в Братиславе, июнь 2015 г. Комплектная аудиозапись находится в личном архиве автора данной статьи).

Опять хочется заметить, что самым важным на этом тексте не является его языково-стилистическая сторона. Она оказывается – как и в случае большого количества других аудиозаписей диалогов из повседневности – ординарной, нередко с ошибками (на уровне произношения и языковой системы, т. е. морфологии, синтаксиса, лексики и общей стилизации). Стиль такого рода неподготовленных реплик в наших разговорах можно было бы в общем оценить как неинтересный и тексты после их записи на бумагу как посредственные, несовершенные, «некрасивые», нуждающиеся в корректуре. Несмотря на это, материал текстов является ценным с точки зрения этнолингвистики, он обнаруживает недоступный (и публично нередко идеализированный) семейный тыл члена миноритета с физическими

недостатками. Оба интервьюированных признались, что в своих семьях они не находят понимания. Последующее поведение таких людей – как реакция на противоречия между желаниями родителей и ребенка жить по-своему – как правило проявляется в стремлении жить самостоятельно в смысле свободного движения в течение дня и, в конце концов, иметь свое собственное жилье. Молодые люди с физическими недостатками мечтают жить как «нормальные» люди, значит, как члены здорового, майоритетного общества.

Итак, указанные выше иллюстративные отрывки разговоров, как и примеры разговоров из частной, семейной обстановки, сигнализируют семейную (точнее – родительско-«детскую») дисгармонию как типичное проявление майоритетно-миноритетных отношений (т. е. отношений между большинством и меньшинством), коррелирующую с типичной отрицательной реакцией (члена майоритета) на незнакомые социальные стимулы как неассимилируемые. Как в этом деле может быть заинтересован язык и как лингвист – главным образом стилистик – в духе понимания действенного аспекта языка? (Речь идет о дефиците эмпатии майоритетного представителя к миноритетному члену семьи, отчасти о неоптимальной комбинации рациональных стимулов с эмоциональными, что в конце концов создает впечатление интолерантности своеобразия вследствие выбора неадекватных практик).

Первостепенная направленность стилистика не связана с тем, каким образом (исканно, или неуклюже, эстетически, красиво, или несовершенно) люди выражаются при решении социальных проблем в повседневной жизни. Язык важен для того, чтобы люди (по Ю. Хабермасу) понимали друг друга, хоть бы посредством стилистически «дюжинных» высказываний. При этом им следовало бы обращать внимание на такие намерения, какими являются уважение других и особенно толерантность к инаковости. Если причиной неоптимального и недостаточно толерантного отношения современной общественности к миноритетам является скрывание и недостаточное решение их проблем или табуизация их статуса по воле близких (в смысле «что скажут люди?»), путем к улучшению ситуации миноритетов является только детабуизация проблем, публичное обсуждение темы людей с физическими недостатками или гендерных меньшинств. Обнадеживающие пути открываются уже тем, что о проблемах говорится «вслух» и современная виртуальная среда Интернета эти информации способна мультиплицировать и безбарьерно распространять быстро и на неограниченные расстояния. В пользу преодоления социальных проблем и инклюзии миноритетов в майоритеты говорит тот факт, что на них обращается внимание не только с интердисциплинарного (трудового права, медицинского, биологического, этического) аспекта, но и с аспекта интернационального (ср. европейское законодательство и его нострификацию национальными законодательствами в агенде прав человека). Стилистик может в рамках «общественного разделения труда» содействовать такого рода деятельности тем, что исследуемые внелингвистические явления (социальные практики, медицинские практики, культурные нормы и т. д.) включит в свой базис знаний, соотнесет языковые явления текста с другими подходящими аспектами дискурсов и сделает из них выводы и более или менее предиктабельное будущее, которое может являться возвратным вызовом не только в адрес общественности, но и законодательства, медицины, культурологии.

Литература

Austin J. How to do Things with Words. – Oxford, 1962. URL: <http://www.dwrl.utexas.edu/~davis/crs/rhe321/Austin-How-To-Do-Things.pdf>

Bartalošová P. Cudzost'/inakost' v slovenskom jazykovo-kultúrnom prostredí. Aplikácia na diskurze sexuálnych menšín. Nepublikovaná diplomová práca. – Bratislava, 2015.

- Disabilities*. WHO (webová stránka). WHO 2013. URL: <http://www.who.int/topics/disabilities/en/>
- Dolník J. a kol.* Cudzost' – jazyk – spoločnosť. – Bratislava, 2015.
- Garfinkel H.* Studies in Ethnomethodology. 1. vydanie. – Malden, 1967. URL: http://monoskop.org/File:Garfinkel_Harold_Studies_in_Ethnomethodology.pdf
- Geertz C.* Interpretace kultur. Vybrané eseje. – Praha, 2000. URL: http://monoskop.org/images/1/15/Geertz_Clifford_Interpretace_kultur_Vybrane_eseje.pdf
- Goffman E.* Stigma. – London, 1963. URL: <http://www.freelists.org/archives/sig-dsu/11-2012/pdfKhTzvDIi8n.pdf>
- Grue J.* Discourse analysis and disability // Discourse & Society. – № 5. – 2011. – C. 532–546.
- Habermas J.* Teória jazyka a východiská sociálnych vied. Preložil Igor Hanzel. – Bratislava, 2011.
- Mare, P.* Teoretické koncepcie stylu a výrazová soustava Františka Mika. // Komunikační situace a styl. – Olomouc, 2013. – C. 168–183.
- Návrh Celostátnej stratégie ochrany a podpory ľudských práv v Slovenskej republike. URL: <http://www.rokovanie.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=24253> (25. 4. 2015)
- Orgoňová O. – Bohunická A.* (In)tolerancia a jej jazykové signály ako problém humánnej bioetiky. (Ilustrácia na diskurze transrodovosti.) // ITlib. Veda – vec verejná. Biotechnológie a bioetické výzvy v spoločensko-kultúrnom rámci. Špeciál №1/2015. – C. 45–48.
- Rada vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť URL: <http://www.radavladylp.gov.sk/celostatna-strategia-ochrany-a-podpory-ludskych-prav-v-sr/>
- Webové stránky s diskusiami:
- <https://dennikn.sk/blog/ake-je-byt-matkou-trans-dietata-na-slovensku/>
- <https://dennikn.sk/blog/zaciatok-pribehu-a-veci-s-tym-suvisiace/>
- <https://dennikn.sk/51422/trans-ludia-aby-stat-uznal-nasu-identitu-ponizuje-nas/>
- <https://dennikn.sk/blog/28-000-pohlavi/>
- <https://dennikn.sk/blog/ako-muza-zenu-ich-stvoril/>
- <http://www.sme.sk/diskusie/25993/2/ESD-Transsexuali-maju-pravo-na-manzelstvo.html#ixzz3YtvGoMLx>
- Rozpouštíme bariéry* [diskusná skupina] Dostupné na: <https://www.facebook.com/groups/203327503156600/?fref=ts>

ШАНТАЖ КАК МЕДИАФЕНОМЕН

Ни у кого не вызывает сомнений значимость массмедиа в общественно-политической жизни в век информационных технологий, равно как ни у кого не вызывает удивления и то, что в последнее время СМИ устойчиво ассоциируются с такими понятиями, как «черный пиар», «медиафейки», «информационный слив», «информационный шантаж» и др., а массмедийные представители все чаще оказываются в центре информационных скандалов и судебных разбирательств.

В журналистской практике, в соперничестве медиаканалов и агентств за внимание аудитории, в их погоне за сенсациями и высоким рейтингом происходит смещение центра тяжести с открытых методов и средств к более скрытым и «изысканным» информационным технологиям и средствам, среди которых не последнее место занимают разного рода манипулятивные технологии. К подобным технологиям воздействия на аудиторию, имеющимся в арсенале СМИ, относят технологии духовного насилия (внушение, гипноз, психологические войны и др.) и технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, накачка информационным шумом и т.п.) [Дзялошинский 2004]. В данной статье рассмотрим шантаж как массмедийный феномен, обратившись сначала к семантике и прагматике употребления слова *шантаж* в русскоязычном дискурсе.

Слово *шантаж* уже давно и прочно обосновалось в юридической практике, где оно синонимизируется с вымогательством и трактуется в самом общем виде как требование совершить какие-либо действия под угрозой разоблачения или разглашения компрометирующих сведений (*шантаж, то есть вымогательство денег и иных услуг под угрозой сообщения кому-либо или во всеобщее сведение обстоятельств, могущих разрушительно повлиять на честь, имущество или семейное спокойствие подвергающегося вымогательству*) [Кони 1956].

Сегодня лексема *шантаж*, выйдя за пределы юридической сферы употребления, изменила свой прежний семантический статус и номинирует разнообразные виды воздействия, осуществляемого в политической, экономической, бытовой, массмедийной и др. сферах жизнедеятельности человека. Очевидно, что в различных областях своего «обитания» шантаж имеет свою специфику реализации, а содержание понятия «шантаж» применительно к разным сферам отличается вариативным набором дифференциальных признаков. Любопытно, что в английском языке представлена цветовая дифференциация разновидностей шантажа, ассоциативно отражающая специфику его реализации в различных сферах жизни, что фиксируется однокоренными номинантами, производными от слова-ассоцианта *blackmail* [Иванова 2013]: например, для обозначения политического шантажа используется лексема *greymail* (серый шантаж), лексемы *greenmail* (зеленый) и *whitemail* (белый) выступают именами корпоративного / экономического шантажа, а розовый шантаж (*pinkmail*) соотносится с женским коммуникативным поведением и затрагивает интимную сферу жизни. Для представителей русской лингвокультуры не характерно подобного рода цветовое разграничение, несмотря на вошедшее в русский язык слово *гринмейл* и скалькированное сочетание *зеленый шантаж* для обозначения корпоративного шантажа (и его дериват *гринмейлер* – шантажист): *Что же касается правозащитников геленджикских, то их куда уместнее было бы признать **гринмейлерами**, то есть корпоративными – в данном случае экологическими – шантажистами (*greenmail* по-английски – шантаж)* (Известия. 11.08.2013)¹. В русском языке принадлежность к

¹ Здесь и далее авторы публикаций не указываются, приводится только ссылка на источник.

определенной сфере применения шантажа фиксируется с помощью атрибутивных конструкций – *политический / идеологический / экономический / корпоративный / эмоциональный* (коррелирует с бытовым дискурсом) *шантаж*.

Далее обратимся к анализу сочетаемости интересующей нас номинации, рассмотрим, как представлен шантаж в современных дискурсивных массмедийных практиках, и выделим наиболее частотно реализуемые в материалах СМИ, включая интернет-публикации, семантические признаки.

1. Шантаж как обозначение противоправного действия (журналист использует имя *шантаж* в своем узко-юридическом смысле в контексте уголовного права):

*Готов присоединиться к юридической инициативе. Не надо затягивать рассмотрение законопроекта. Ведь здесь ответственность не только за кражу, но и за **шантаж** населения* (Известия. 16.10.2013).

2. Основные взаимосвязанные функции шантажа – инструментальная и функция воздействия. Шантаж предстает как один из универсальных способов / инструментов психологического воздействия и навязывания своей воли другим лицам: достаточно часто лексема *шантаж* употребляется в сочетаниях с каузативными глаголами *заставить, вынудить, принудить* и др. в качестве эксплицитного указания на каузирующее действие / способ каузации (*шантажом пытаются вынудить поддержать новую резолюцию Совбеза ООН по 7-й главе устава*):

*Вот только радоваться нечему, раз сторонники свобод (для себя, любимых) добились этого **шантажом** и угрозами* (Комсомольская правда. 14.01.2014);

*Искусной демагогией, посулами, **шантажом** и угрозами ломает волю противников и превращает в безропотных исполнителей своей воли собственных идейных сторонников...* (Известия. 15.02.2013).

С функцией воздействия непосредственно связана регулятивная функция шантажа, которая носит деструктивный характер и суть которой сводится к управлению поведением лиц и установлению контроля над их деятельностью:

*Есть два способа **контроля над медиа**: либо их покупка, либо **шантаж рекламой*** (Комсомольская правда. 10.06.2014);

*Тогда для **контроля** над руководством несогласных регионов, в РЖД пошли на **откровенный шантаж*** (Новый регион 2. 08.02.2010).

3. Конкретизируются инструменты воздействия шантажа (*военный / информационный / нефтяной шантаж, шантаж санкциями* и т.д.):

*Россия начала свой **энергетический шантаж** ровно год назад, когда Кремль напугал Западную Европу перспективой замерзания, перекрыв гораздо более важный для Запада газопровод, проходящий по территории Украины* (<http://www.posprikaz.ru/2013/01/rossiyu-v-davose-podvergli-informacionnomu-shantazhu/>);

*Риторика угроз не устраивает Россию, равно как и не пугает **шантаж судом** в Стокгольме* (Известия. 13.05.2014).

4. Шантаж выступает как рефлексивно опознаваемый феномен: в текстах массмедиа нами не обнаружены такие сочетания, как *скрытый / тайный шантаж*:

*В этом вопросе янки идут на прямое давление и **открытый шантаж** своих союзников по НАТО* (Правда. 12.09.2002);

*На сеанс столь **неприкрытого шантажа** ответил «единорос» Андрей Воробьев* (Комсомольская правда. 27.01.2012).

Кроме того, шантаж осознается как явление достаточно простое по структуре и предсказуемое, а атрибутивные характеристики *шаблонный / примитивный / банальный / обыкновенный шантаж* свидетельствуют о легкости его декодирования:

*А потом с белорусской стороны начался **банальный шантаж** а-ля Украина – обещания перекрывать газовую трубу в Европу, дабы опять попытаться подорвать*

имидж России как крупного поставщика энергоносителей... (Комсомольская правда. 22.06.2010);

*Я понимаю, что это **обыкновенный** шантаж, поскольку я сегодня анонсировал, что будут дальнейшие расследования по различным направлениям* (Известия. 16.01.2014).

5. В проанализированном материале акцентируется сема преднамеренности, запланированности шантажа: *Поскольку перед лицом хорошо **отрежиссированного** шантажа публиковать я его не перестал, мои отношения с рукопожатной публикой с той поры испортились раз и навсегда* (Известия. 13.02.2014), его несоответствие правовым нормам и законам: *Напомню, что шлейфом за ЮКОСом тянутся не просто нарушения, но тяжчайшие уголовные преступления – убийства, истязания, **шантаж*** (РБК Daily. 22.02.2011), что автоматически обуславливает негативную оценочную коннотацию, а яркая эмоционально-оценочная лексика, эпитеты (*грубый / изуверский шантаж*), используемые для характеристики данного феномена, выступают дополнительным эмоциогенным фактором:

*Был **грязный хулиганский шантаж** нашего президента в Москве, чтобы заставить Армению вступить в ТС* (Комсомольская правда. 17.10.2013).

Основными эмоциями, на которые ориентирован шантаж, выступают страх, испуг, тревога и эмоциональная подавленность (*перепуганные шантажом*), что эксплицируется в следующих контекстах:

*Там настолько **напуганы** российским газовым **шантажом**, что готовы сотрудничать с кем угодно, кто хоть немного менее одиозен, чем покойный Туркменбаши»* (РБК Daily. 01.08.2007);

*Потому что тоже **боятся** – **шантажа**, расправы или чего-то еще.* (Комсомольская правда. 22.10.2003).

Нередко, когда описывается шантаж, подразумевающий извлечение материальной выгоды при помощи манипулирования информацией, он награждается именем «информационный рэкет» или описывается в терминах «психологической войны», «информационно-психологического оружия», отсылающих к метафоре боевых действий:

*Эксперты и правоохранители говорят об **информационном рэкете со стороны журналистов.***

Региональное издание «Вечерние ведомости» отмечает, что портал Ura.ru «стал инструментом для принуждения граждан и организаций к выплате денежных средств». «Люди опасались за репутацию и поэтому платили. Мошенники учитывали все детали, в том числе психологические особенности потерпевших, и играли на этом. Цель была одна – принудить людей платить», – отмечает старший оперуполномоченный по особо важным делам УЭБ и ПК ГУ МВД РФ по Свердловской области Александр Рябинин.

Сайт Накануне.RU, например, отмечает, что Аксана Панова предложила Областному общественному телевидению (ОТВ) заключить контракт на оказание информационных услуг. Отдельно в договоре был прописан пункт о «блоке на негативную информацию». В 2010 году канал платил агентству по 300 тысяч рублей ежемесячно за позитивные статьи (http://actualcomment.ru/informatsionnyy_shantazh.html).

Представляется, что сегодня можно говорить о сформировавшемся в медиасреде специфическом феномене – информационном шантаже как способе извлечения материальной выгоды с помощью манипулирования компрометирующей информацией:

*То же самое касается и манипулирования общественным мнением для создания негативной репутации компаний, которые не хотят становиться рекламодателями конкретного СМИ. По общему мнению участников обсуждения, так называемый **информационный шантаж** – тупиковый путь развития отношений СМИ и бизнеса* (Новый регион 2. 27.10.2008).

Информационный шантаж сопряжен с угрозой использования имеющейся у медиа-компании / ее представителя информации для получения материальной прибыли: журналист готовит разоблачительную статью и предлагает объекту разоблачений оценить свои финансовые возможности. При этом важно подчеркнуть, что достоверность информации, наличие реально существующего компромата как первоосновы шантажа не имеет решающего значения, а в качестве первоисточника шантажа может использоваться сфабрикованная информация:

*СМИ прибегают к шантажу – пишут негативную информацию, затем звонят в компанию и говорят: **Или вы нам платите, или мы продолжаем писать негативные материалы.** Причем, как правило, этот негатив ничем не подтвержден, берется из открытых источников, из Интернета, компилируется (<http://radiotochka.kz/4421-asel-karaulova-v-strane-narastaet-informacionnyy-shantazh.html>);*

Предложение «пиарщиков» сугубо деловое: блокирование негатива кое-чего стоит. При этом суммы называются такие, что, если сложить их в столбик, денег хватило бы на осуществление сразу нескольких городских социальных программ. Что это, как не прямой шантаж, информационный рэкет? Беспринципные и алчные авантюристы умышленно создают ложные ситуации, которые сами же потом и берутся «разруливать» (Санкт-Петербургские ведомости. 15.04.2003).

Таким образом, отличительными особенностями данного медиафеномена являются: 1) возможность использования медиаресурсов для воздействия на объект шантажа (СМИ как площадка для обнародования информации); 2) недостоверный (в большинстве случаев) характер предлагаемой для публикации информации; 3) угроза нанесения морального ущерба (информация представляет опасность для репутации известного лица / компании). Кроме того, анализ шантажа позволяет отметить тенденцию расширения его функций и сфер его функционирования.

Литература

Дзялошинский И. М. Как нами манипулируют // Право знать: история, теория, практика. – № 3–4 (87–88). – 2004. URL: http://www.dzyalosh.ru/dostup-pravo-2004.shtml#_87

Иванова Т. В. Лексема blackmail: формально-семантический тип ассоциации // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: мат-лы III междунар. науч.-практ. конф. – Прага, 2013 – С. 33–36.

Кони А. Ф. Нравственные начала в уголовном процессе (Общие черты судебной этики) // Избранные произведения. – М., 1956.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА (О ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЗАМЕТКАХ А. ПУШКИНА)

Руки чешутся, хочется раздавить Булгарина!

Предметом рассмотрения данной работы являются две полемические статьи А. Пушкина, подписанные псевдонимом *Феофилакт Косичкин*, направленные против журналиста, издателя «Северной пчелы» и «Сына Отечества», автора «Ивана Выжигина», представителя концепции «консервативного демократизма» Фаддея Венедиктовича Булгарина: «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем» и «Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов».

А. Пушкин и Ф. Булгарин – две значимые фигуры в книжно-журнальной полемике первой трети XIX века. Их противостояние не столько личностное, сколько мировоззренческое. Они разворачивали свою литературную деятельность в разных эстетических проекциях на фоне демократизации, профессионализации литературно-журнального дела, коммерциализации литературного творчества (ср.: *Наши век – торгаши; в сей век железный Без денег и свободы нет. <...> Не продается вдохновенье, Но можно рукопись продать* [Пушкин 1947: 229–230]. *Было время, литература была благородное, аристократическое поприще. Ныне это вишневый рынок* [Пушкин 1948, Т. 15: 124]. Пушкинский полемический задор направлен против булгаринской монополии, «литературного сектантства». Для Пушкина-журналиста была неприемлема дифференциация литературы на аристократическую и коммерческую (массовую), в соответствии с этим и деление читателя на элитарного и неискушенного. Цель публицистических статей А. Пушкина – воспитание читательского вкуса, поиски гармонии (равновесия) между различными взглядами на литературное творчество, выработка своеобразных канонов книжно-журнального общения. Ф. В. Булгарин со своей просветительской программой – весьма достойный противник в этом споре. *В целом мир, где только есть Литература, там есть литературные партии, литературные вражды, литературная борьба. <...> Союз, дружба, согласие литераторов – несбыточные мечты! Где в игре человеческое самолюбие, там не может быть ни дружбы, ни согласия. Страсти – пороховая камера, а самолюбие – искра* [Булгарин 2011: 6].

При выборе стратегии написания рассматриваемых публицистических статей Пушкин-журналист делает ставку на полемику как наиболее эффективный способ воздействия на оппонента. Степень эмоционального накала пушкинских статей провоцирует открытую оценочность. Автор вплетает в свое публицистическое полотно разнородные пласты стилистических средств, создавая особый полемический колорит: каждая единица – от фразеологизма, риторического вопроса до «ономастической карты» текста статей – подчинена той или иной стилистической задаче.

Один из ярких стилеобразующих приемов пушкинской полемической интенции – **ирония**, в основе которой лежит и убеждение, и дискредитация оппонента. Тактика опирается на целый ряд семантико-стилистических особенностей. Анализ статей позволяет говорить о наличии **ономастической карты**, которая помогает выстроить систему аргументации в полемическом тексте. Она представляет собой своеобразную тематическую сетку, порождающую богатые ассоциативные связи в интерпретационном поле. Основу

¹ Из письма П. А. Плетневу [Пушкин 1948, Т. 15: 89]. В текстовых примерах здесь и далее соблюдена авторская (пушкинская) орфография и пунктуация.

данной сетки составляют имена оппонентов: Феофилакт Косичкин – псевдоним, под которым скрывается А. Пушкин, это автор-маска [Иоанниди 1999: 11], и Фаддей Булгарин.

Феофилакт Косичкин А. С. Пушкин	←	оппоненты	→	Фаддей Булгарин
<i>А. А. Орлов</i>		повод для полемики (авторы, их произведений)		<i>Ф. Б. Булгарин</i>
<i>Александр Анфимович Орлов, Александр Анфимович, Александр Анф., А. А. Орлов, г. Орлов</i>		способы номинации		<i>Фаддей Венедиктович Булгарин, Фаддей Бенедиктович, Фаддей Венедиктович, Фаддей Венед., Ф. В. Булгарин, г. Булгарин, Ф. В., автор Выжигина</i>
<i>Московский телеграф Телескоп Славянин / Хамелеонистика Литературная газета (Газета)</i>	←	издания	→	<i>Северная пчела Северный архив Сын Отечества</i>
<i>г. Полевой</i>	←	издатели (журналисты)	→	<i>г. Булгарин</i>
<i>Николай Иванович (г. издатель Телескопа)</i>	критики		антикритики	<i>г. Греч (Николай Иванович, Н.И., г. Греч, Н. И. Греч)</i>
<i>г. Воейков г. Сомов</i>				
<i>Полевой – Верхогляд, славный Грипусье</i>	←	прозвища издателей (оценка- характеристика)	→	<i>Греч – Высухин; Булгарин – Выжигин, Видок</i>
<i>Фильдинг, Лабрюер</i>	←	литераторы (разночинцы, по- чтенные писатели)	→	<i>русский Парнас</i>
<i>Москва, Петербург Сокольники</i>	←	топонимы (урбонимы)	→	<i>Петербург Дерпт</i>
<i>А. А. Орлов – Встреча Чумы с Холерою; Сокол был бы сокол, да курица его съела, или Бежавшая жена; Живые обмороки; Погребение купца</i>	←	название произведений	→	<i>Ф. В. Булгарин – Иван Выжигин, Петр Выжигин Димитрий Самозванец; Н. И. Греч – Поездка в Германию, Грамматика</i>
<i>Димитрий Самозванец, или Вы- жигин XVII столетия Настоящий Выжигин</i>		название произведений (интерпретация А. Пушкина)		
<i>«Выжигины» г. Булгарина, «Выжигины» г. Орлова</i>		деонимизация названий		

А. Орлов: <i>Хлыновские степняки, Игнат и Сидор, дети Ивана Выжигина</i>	←	литературные герои	→	Ф. Булгарин: <i>Ножев, Взяткин, Глаздурин</i>
<i>Хлопухин – Борис Годунов, Каторжников – Димитрий Самозванец, княжна Шлюхина – Марина Мнишек</i>		вымышленные говорящие имена (интерпретация А. Пушкина)		
	←	прецедентные феномены	→	
<i>Гораций Цицерон Державин</i>		имена авторов		
		прецедентное имя исторического лица (нравственная оценка)		<i>Видок</i>
		названия произведений		<i>Совестдрал; Английский милорд</i>
<i>Высонос, Пролаз, Евсей, Танта</i>		литературные герои (оценка-характеристика)		
<i>Борис Годунов</i>		прецедентные тексты		<i>Недоросль Мыши кота хоронили Илиада Бова Королевич</i>
<i>г-н Бюфон</i>		ономастический фон (драматург, естествоиспытатель, исторические лица)		<i>г-н Ансело М. И. Голенищев-Кутузов</i>

Сокрушительная сила пушкинского памфлета строится на диалектическом соединении полемически заостренных позиций. Именно это позволяет создать открытый диалог автора статей со своим оппонентом Ф. Булгариным, с одной стороны, а с другой – возникает второй, внутренний диалог, построенный на материале литературных опусов А. Орлова и Ф. Булгарина, их качественной оценки. Таким образом, ономастическая карта вливается в более широкую номинативную парадигму, построенную по принципу диалогости.

Критики противопоставлены антикритикам – литературным плутням, ловким издателям «Северной пчелы». Последние – ожесточенные гонители на московскую литературу. Две топонимические единицы, урбонимы *Москва* и *Петербург*, семантически переосмысливаются и представляют собой номинации московской и петербургской литературно-журнальной деятельности. Номинационная цепочка *матушка Москва* → *Москва белокаменная* → *первопрестольная столица* → *древняя Москва* → *Москва, пострадавшая в 1612 году от поляков, а в 1812 году от всякого сброду* → *центр просвещения* → *коренные русские писатели* позволяет выйти за пределы линейного текста и моделирует новый текст, ассоциативно связанный с биографическими фактами Ф. Булгарина. Это полунамек на его польские корни, на службу во французской армии Наполеона во время Отечественной войны. *В Москве родились и воспитывались, по большей части, писатели*

коренные русские, не выходцы, не переметчики, для коих *ibi bene, ibi patria*², для коих всё равно: бегать ли им под орлом французским или русским языком позорить всё русское – были бы только сыты [Пушкин 1949: 206].

Интересна в этом контексте интертекстуальная отсылка к пушкинской эпиграмме на Ф. В. Булгарина: *Не то беда, что ты поляк: Костюшко лях, Мицкевич лях! Пожалуй, будь себе татарин, – И тут не вижу я стыда; Будь жид – и это не беда; Беда, что ты Видок Фиглярин* [Пушкин 1948, Т. 3: 159]. Прецедентное имя *Видок*, употребляющееся и в данных пушкинских статьях, стало символом безнравственности, доноительства, оно есть имплицитная номинация сочинителя пасквилей.

Иронический тон высказываний Пушкина-полемиста создает возможности для семантической энантиосемии: например, в словосочетаниях **почтенные писатели** (московские литераторы) ↔ **почтенные издатели** (*аристократия чиновных издателей, аристократические наши писатели, ожесточенные гонители, литературные плутни* – о петербургских издателях «Сына Отечества»). Прилагательное *почтенные* семантически трансформируется и проявляет антонимические отношения в рамках одной лексической единицы: *почтенный* употреблено со значением «достойный уважения» в первом случае и со значением «презренный» – во втором. Лексемы *аристократия* и *аристократический* проявляют энантиосемию на базе сем 'привилегированность' и 'господство', в речевом употреблении обнаруживается разнонаправленное имплицитное движение смысла: «быть разночинцем», «не иметь дворянских корней» ↔ «иметь власть литературную, не обладать особым талантом, творческим даром».

Экспрессивный накал полемического задора достигает своего апогея в статье «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем». Лексическая единица *мизинец* становится концептуально значимой единицей текста, определяющей его структуру. Оппозиция *мизинец* – *палец* есть мерило литературного дара, определяет разрешение спора между оппонентами Ф. Булгариным и А. Пушкиным. Метафоризация данных лексем создает особую образность, вплетается в содержание смысловой игры, строящейся на ассоциативности пушкинского мышления, затягивающей в систему образных средств и фразеологизмы, и перифразы, и цитаты. Основой семантической интерпретации становится цитата из статьи Н. И. Греча, напечатанной в журнале «Сын Отечества», издаваемом Н. Гречем и Ф. Булгариным: *у него [Булгарина] в одном мизинце более ума и таланта, нежели во многих головах рецензентов* [Пушкин 1949: 211].

В статье А. Пушкина лексема *мизинец* подвергается словообразовательным изменениям, ее дериват *мизинчик*, образованный при помощи уменьшительно-ласкательного суффикса, приобретает пренебрежительно-уничижительный оттенок значения. Этому способствует и контекстное окружение. Глагольный ряд и ряд определений-прилагательных создают эмотивную динамику «энергетического угасания»: *думал погрозить – указывает – касается – щекочет – оцарапал; мстительный – знаменитый – проказливый – сей*. Авторская ирония, построенная по законам противопоставления, порождает другой ряд, где семантической доминантой выступает лексема *палец*. В нем представлена эмотивная динамика «творческого расцвета»: *я стал по пальцам пересчитывать – (они) не станут пальцы в рот класть – я не убоюсь ничьих мизинцев – пальцы мои готовы воздать сторицею – Dixi³ – взявшись за перо*. Особая экспрессия создается использованием фразеологизмов и цитаты. Выстраивается следующая антитеза: *мизинец* – *мизинчик* ↔ *палец* – *мои пальцы* → *перо*. Метонимический сдвиг порождает имплицитно значимый смысл для публицистической полемики:

Ф. Булгарин (бездарный) ↔ автор-маска (одаренный)

² Где хорошо, там и родина (латин.).

³ Я кончил (латин.), смысл выражения заключается в убеждении автора в своей верной аргументации.

Очень удачен в этом метонимическом сплаве сатирический пушкинский образ, скрытый за маской, расширяющий границы условного псевдонима *Феофилакт Косичкин* до литературного персонажа.

Таким образом, ирония Пушкина-полемиста втягивает читателя в смысловую игру. Ономастическая карта вписывается в номинативную картину пушкинских статей, этим создается особый тип текста – *интертекст* со значительным количеством цитат, прецедентных имен и обращением к прецедентным текстам. Структура такого публицистического сочинения с различными литературными отсылками выходит за пределы линейного текста по причине наличия в нем огромного количества побочных связей, которые «отрывают» читательский взгляд от так называемой «генерализующей линии», что является свидетельством гипертекстовых связей. Пространство полемики текста А. Пушкина «дышит» фоновым знанием. Внутритекстовые отношения и гипертекстовые связи определяют процесс декодирования и интерпретации информационного поля полемики текста. А. Пушкин в своих статьях создает поистине энциклопедическую картину литературно-журнальной борьбы первой половины XIX века.

Литература

Булгарин Ф. Воспоминания. – М., 2001.

Иоанниди И. П. «Моя родословная» А. С. Пушкина (к вопросу об истоках стихотворного фельетона) // Вестник Оренбургского государственного университета. – 1999. – № 2. – С. 11–14.

Пушкин А. С. Разговор книгопродавца с поэтом // Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 2, кн. 1. – 1947. – С. 324–330.

Пушкин А. С. Эпиграмма // Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 3, кн. 1. – 1948. – С. 159.

Пушкин А. С. Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов // Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 11. – 1949. – С. 204–210.

Пушкин А. С. Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем // Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 11. – 1949. – С. 211–215.

Пушкин А. С. Письмо Плетневу П. А., начало мая 1830 г. // Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 14. – 1941. – С. 89.

Пушкин А. С. Письмо Погодину М. П., около (не позднее) 7 апреля 1834 г. Петербург // Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: В 16 т. – М.; Л., 1937–1959. – Т. 15. – 1948. – С. 123–124.

СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ И ЕГО РОЛЬ В СВЕТЕ ТЕОРИИ РЕГУЛЯТИВНОСТИ

Параллелизм известен стилистике очень давно и неоднократно был предметом пристального внимания исследователей (см. работы И. В. Арнольд, И. М. Астафьевой, И. Р. Гальперина, В. А. Мальцева и др.).

Достаточно часто параллелизм трактуется как стилистический или композиционный прием, осуществляемый на уровне синтаксиса. Так, А. П. Квятковский определяет параллелизм следующим образом: «композиционный прием, подчеркивающий структурную связь двух (обычно) или трех элементов стиля в художественном произведении; связь этих элементов состоит в том, что они располагаются параллельно в двух или трех смежных фразах, стихах, строфах, благодаря чему выявляется их общность» [Квятковский 1966: 193]. И. Р. Гальперин рассматривает параллелизм как стилистический прием, требующий «однотипности структуры двух соотносимых и ограниченных в пространственном отношении синтаксических единиц» [Гальперин 1974: 150]. Ср. также определение параллелизма, предлагаемое Литературным энциклопедическим словарем: «тождественное или сходное расположение элементов речи в смежных частях текста, которые, соотносясь, создают единый поэтический образ» [Литературный энциклопедический словарь 1987: 267].

Таким образом, как в литературоведении, так и в лингвостилистике при определении параллелизма ученые исходят прежде всего из однотипности построения элементов текста.

Указывая, что неперенным условием параллелизма является общность синтаксического построения, И. В. Арнольд замечает, что «общность лексическая встречается при этом достаточно часто, но она факультативна» [Арнольд 1974: 53].

В задачи данной статьи входит рассмотрение своеобразия синтаксического параллелизма в поэтическом тексте с учетом положений одного из направлений коммуникативной стилистики текста – теории регулятивности.

Регулятивность как системное качество текста была выделена Е. В. Сидоровым (см.: [Сидоров 1987]).

Постановка проблемы регулятивности художественного текста и разработка ее теоретических основ принадлежит Н. С. Болотновой (см. об этом: [Болотнова 1998, 2003, 2011а, б]). Преимущество теории регулятивности текста, связанной с лингвистической прагматикой, психолингвистикой, суггестивной лингвистикой, теорией речевого воздействия, заключается в том, что она «позволяет исследовать его смысловое развертывание и выявлять прагматический эффект, т. е. дает ключи к тексту как “генератору” информации разных типов» [Болотнова 2011б: 29]. Особенность регулятивности художественного текста, как отмечает Н. С. Болотнова, состоит в том, что она «имеет нежесткий, вариативный характер; осуществляется на ассоциативной основе; характеризуется образной ориентацией; лексикоцентризмом, поскольку литературное произведение – это явление словесной культуры, а слово – это форма воплощения образа» [Болотнова 2011б: 13].

Стилистический прием, с точки зрения теории регулятивности, трактуется как «регулятивная структура, характеризующаяся преднамеренным выделением речевых средств в коммуникативных и эстетических целях (ср.: повтор, контраст и т. д.)» [Болотнова 2011а: 36]. Исходя из данного определения, тропы относятся исследователем к регулятивным средствам, фигуры и стилистические приемы – к регулятивным структурам разных типов.

В зависимости от совпадения членов параллели различается полный и неполный параллелизм. О полном параллелизме, считает И. М. Астафьева, можно говорить в том случае, когда соблюдаются следующие условия: 1) параллельные конструкции содержат одинаковое количество членов; 2) наблюдаются одинаковые отношения между членами внутри параллельных конструкций; 3) соблюдается одинаковый порядок слов во всех конструкциях синтаксического повтора [Астафьева 1976: 2].

Анализ поэтических текстов известных русских поэтов, представляющих основные литературные направления серебряного века, показал, что и символисты, и акмеисты, и футуристы широко используют синтаксический параллелизм как частный случай повтора. При этом для поэтов важен не столько повтор синтаксической конструкции, сколько ее лексическое наполнение. (См. об этом подробнее: [Петрова 1998, 2012, 2013, 2014 и др.]).

Отмеченная выше особенность творчества поэтов-символистов, акмеистов и футуристов позволяет ввести еще одно необходимое условие для того, чтобы считать параллелизм полным – одинаковое лексическое наполнение конструкций, т. е. повторяющиеся высказывания или их фрагменты должны полностью совпадать.

Несовпадение одного из перечисленных условий параллельности ведет к неполному параллелизму. Следует уточнить, что термин «полный параллелизм» условен, поскольку мы разделяем точку зрения М. М. Бахтина: «В пределах одного и того же высказывания предложение может повториться..., но каждый раз это новая часть высказывания, ибо изменилось его место и его функция в целом высказывании» [Бахтина 1979: 287].

Наличие двух типов параллелизма позволяет разграничивать лексические регулятивные структуры, основанные на полном параллелизме, и регулятивные структуры, основанные на неполном параллелизме.

Используемые поэтами различные виды лексических регулятивных структур, основанных на неполном параллелизме, направляя деятельность читателя, служат разным коммуникативным целям.

В частности, регулятивная структура, основанная на неполном параллелизме, заключающемся в замене одного из членов, как правило, позволяет реализовать коммуникативную установку на экспрессивно-оценочное отражение ситуации. Так, в стихотворении В. Брюсова «Мне грустно оттого, что мы с тобой не двое...» контактное расположение повторяющихся высказываний (точнее их фрагментов) фокусирует внимание читателей на состоянии лирического героя; неповторяющиеся же части регулятивной структуры объясняют причину данного состояния, что, несомненно, активизирует деятельность читателя: *Мне грустно оттого, что мы с тобой не двое, / Что месяц, гость небес, заглядывает к нам в окно, / Что грохот города нарушит все ночное / И будет счастье тьмы меж зорь схоронено. // Мне грустно оттого, что завтра ты с другими / Смешаешься в одной вскипающей волне, / И будешь между них, и будешь вместе с ними, / И хоть на краткий миг забудешь обо мне... <...>*

Регулятивная структура, организованная по типу неполного параллелизма с усечением, привлекая внимание читателей в силу близости следования повторяющихся высказываний, сигнализирует о достижении определенной микроцели в рамках общей коммуникативной программы текста. См., например, строки из стихотворения К. Бальмонта «Я не знаю мудрости» (сб. «Только любовь»): Не кляните, мудрые. Что вам до меня? // *Я ведь только облачко, полное огня. // Я ведь только облачко.* Видите: плыву. // И зову мечтателей... Вас я не зову!

Регулятивная структура, основанная на неполном параллелизме с распространением, создает установку на развертывание новой системы микросмыслов в перспективе текста. Ср. строки из стихотворения К. Бальмонта «Солнце удалилось...» (сб. «Будем как солнце»): *Солнце удалилось. Я опять один. // Солнце удалилось от земных долин. // Снежные вершины свет его хранят. // Солнце посылает свой последний взгляд...*

Кроме рассмотренных лексических регулятивных структур, основанных на контактном расположении повторяющихся высказываний (или их фрагментов), в творчестве поэтов серебряного века широко и разнообразно представлены регулятивные структуры, основанные на дистантном повторе.

Среди регулятивных структур, основанных на дистантном повторе, выделяется регулятивная структура особого типа – *регулятивная рамка*, значимая для организации читательского восприятия на уровне блока высказываний и целого текста.

Выделение названной регулятивной структуры основано на понятиях автосемантии и синсемантии предложений (см. об этом: [Зарубина 1976: 79–80]) с учетом их тематической соотнесенности. Высказывания, образующие регулятивную рамку, являются автосемантическими. Часть текста, ограниченная регулятивной рамкой, представляет собой регулятивное единство, поскольку состоит из ряда синсемантических высказываний, содержащих формально выраженные связи и направленных на достижение определенной коммуникативной задачи в рамках общей коммуникативной программы текста.

В зависимости от совпадения членов параллели, как показал текстовый материал, правомерно различать два типа регулятивных рамок: *конгруэнтную* (от лат. *congruens* – совпадающий) и *частично конгруэнтную*, имеющую три разновидности по аналогии с видами неполного параллелизма.

Заметим, что выделение конгруэнтной рамки в известной мере условно, так как совпадающие буквально высказывания имеют или разный смысл в пределах одного текста, или разную эмоциональную тональность.

Например, в стихотворении В. Я. Брюсова «Месяца свет электрический...» наблюдается сочетание двух рамок – частично конгруэнтной с заменой и конгруэнтной:

Месяца свет электрический
В море дрожит, извивается;
Силе подвластно магической,
Море кипит и вздымается.

Волны взбегают упорные,
Мечутся, дикие, пленные,
Гибнут в борьбе, непокорные,
Гаснут разбитые, пенные...

Месяца свет электрический
В море змеится, свивается;
Силе подвластно магической,
Море кипит и вздымается.

Для данного стихотворения при всей его “внешней” статике – все употребляемые в нем глаголы являются глаголами несовершенного вида, не содержащими, как известно, в своем значении указания на достижение предела, – характерна динамика. Если в одном случае это достигается за счет замены в повторяющихся высказываниях, образующих частично конгруэнтную рамку на уровне целого текста, одного из членов на синонимический (причем *извивается* и *змеится* являются узуальными синонимами, а *дрожит* и *свивается* – авторскими к ним), то во втором – за счет регулятивного единства, включающего нисходящую градацию: «взбегают ... мечутся ... гибнут ... гаснут».

В целом же сочетание двух рамок позволяет поэту передать “вечность” существования мира и одновременно с этим его постоянное изменение. (Ср. стихотворение К. Д. Бальмонта «Маяя» (сб. «Горящие здания»), в котором имеет место сочетание двух

видов рамок – конгруэнтной и частично конгруэнтной с усечением, позволяющее также отразить закон бытия, заключающийся в вечном движении.)

Рассмотренный в статье материал позволяет сделать ряд выводов.

Одним из способов организации познавательной деятельности читателей на уровне блока высказываний и целого текста являются лексические регулятивные структуры, основанные на стилистическом приеме синтаксического параллелизма как частном случае повтора.

Способность членов параллели (повторяющихся высказываний или их фрагментов), образующих лексическую регулятивную структуру, располагаться в тексте не только контактно, но и дистантно, а также наличие двух типов параллелизма (полного и неполного) приводят к разнообразию типов и видов указанных регулятивных структур.

Показательно, что лексические регулятивные структуры, основанные на принципе синтаксического параллелизма, играют важную роль не только в плане текстообразования и смыслообразования, но и плане формирования прагматики текстовых фрагментов и текстов в целом. При этом если регулятивные структуры, основанные на полном параллелизме, как правило, рассчитаны на поддержание экспрессивной эмоциональной тональности, то основанные на неполном параллелизме в большей мере ориентированы на «сотворчество» с читателем, поскольку обеспечивают «приращение смысла».

Так как отмеченные типы и виды лексических регулятивных структур, основанных на принципе синтаксического параллелизма как частном случае повтора, выявлены в результате наблюдения над поэтическими дискурсами символистов, акмеистов и футуристов, то это позволяет рассматривать их в качестве инвариантных.

Литература

Арнольд И. В. Стилистика декодирования. – Л., 1974.

Астафьева И. М. Виды синтаксических повторов, их природа и стилистическое использование (на материале современного английского языка): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1964.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

Болотнова Н. С. О теории регулятивности художественного текста // *Stylistyka*. – 1998. – Вып. VII. – С. 179–189.

Болотнова Н. С. Регулятивность // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. С. 328–331.

Болотнова Н. С. О типологии регулятивных структур в тексте как форме коммуникации // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. – 2011а. – Вып. 3 (105). – С. 34–40.

Болотнова Н. С. Теоретические аспекты изучения регулятивности в текстовой деятельности // *Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности* / Под ред. проф. Н. С. Болотновой. – Томск, 2011б. – С. 12–42.

Гальперин И. Р. Информативность единиц языка. – М., 1974.

Зарубина Н. Д. Языковые сигналы структуры связного текста и их использование в смысловом восприятии // *Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации)*. – М., 1976. – С. 79–83.

Квятковский А. П. Поэтический словарь. – М., 1966.

Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова и П. А. Николаева. – М., 1987.

Петрова Н. Г. О специфике регулятивных структур в поэтических текстах И. Северянина (на материале сборника «Громокипящий кубок») // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014. – Вып. 2 (143). – С. 32–39.

Петрова Н. Г. О типах регулятивных структур в поэтическом дискурсе акмеистов // Сибирский филологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 187–197.

Петрова Н. Г. О типах регулятивных структур в поэтическом дискурсе кубофутуристов // Вестник Челябинского государственного университета: Филология. Искусствоведение. Вып. 78. – 2013. – № 16 (307). – С. 77–84.

Петрова Н. Г. Типы лексических регулятивных структур в поэзии К. Бальмонта // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 1998. – Вып. 6. Серия: Гуманитарные науки (Филология). – С. 23–29.

Сидоров Е. В. Проблемы речевой системности. – М., 1987.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

По мнению исследователей, ирония стала ведущей чертой языка современных СМИ (Н. И. Клушина, Г. Я. Солганик, М. Н. Кожина и др.), более того, выйдя за рамки собственно сатирических жанров, которые были характерны для советской печати, она ««размыла» жанровые барьеры публицистической речи и становится «визитной карточкой» определенных изданий и авторов» [Клушина 2003: 289]. По мнению Т. С. Дроняевой, ирония является стилиобразующей чертой публицистики, занимающей ведущее положение в ряду стилистических черт современных СМИ [Дроняева 2002: 202]. Кроме того, в настоящее время в работах, посвященных изучению публицистического стиля, большое внимание уделяется исследованию авторского начала текста. Поэтому есть потребность в определении языковых средств выражения иронии и тенденций развития этого феномена.

Настоящее исследование изучает прием иронии в авторском публицистическом тексте с позиций риторико-стилистического подхода; были выявлены и классифицированы изобразительно-выразительные средства, создающие иронию. Анализу подверглись тексты, принадлежащие Максиму Соколову – известному российскому журналисту, обозревателю ВГТРК и журнала «Эксперт», многолетнему обозревателю еженедельника «Коммерсантъ» и газеты «Известия», бывшему ведущему программы «Однако» на Первом канале.

Рассмотрим на примере статьи Максима Соколова «Смирение и дерзание» («Эксперт» № 15 6-12 апреля 2015), как ирония от локального тропа переходит к текстообразующему приему авторского публицистического текста, выступая его стилиобразующей характеристикой. М. Соколов при написании своей статьи оттолкнулся от нашумевшей истории с постановкой в новосибирском театре режиссером Д. Черняковым оперы «Гангейзер». Так, в одной из сцен спектакля важным элементом сценографии был постер, сталкивающий две основные линии вагнеровской оперы – темы христианского смирения и эротических соблазнов язычества. Местные православный иерарх и верующие потребовали снять спектакль.

М. Соколов иронически размышляет о том, может ли режиссер творчески подходить к постановке известных классических произведений (вносить свои изменения в сценографию, изменять сюжетный ход и либретто), насколько широко могут распространяться его полномочия и как вообще стоит относиться к классическим образцам оперного искусства.

Анализ показал, что основным признаком, позволяющим классифицировать средства выражения иронии, является их принадлежность к различным группам изобразительно-выразительных средств языка. В первую группу мы включили тропы, вторую группу составили лексические средства выразительности, третья группа – синтаксические средства (стилистические фигуры).

Для создания иронического контекста автор использует изобразительно-выразительные средства всех трех групп. Приведем некоторые из них в качестве примеров.

Оксюморный заголовок статьи «Смирение и дерзание» с его книжной лексикой настраивает читателя на иронический замысел публикации.

«Если говорить об оперном жанре, с которого весь соблазн сдетонировал, то сначала надо спросить: а кто в оперном действе главный?» Иронический эффект создается с помощью метафоры – скрытого парадоксального сравнения эффекта от театрального действия с действием взрывных устройств.

«...исходная драматургия оперы, не говоря уж об очерченном в первоначальном либретто, по которому творил композитор, времени и месте действия, – вещь *совершенно ничтожная*, не более чем *навоз для творческой личности*, подобно тому, как солдат – *навоз истории*». В этом предложении отметим ироническое метафорическое переосмысление слова *навоз* в контексте.

«Режиссеры-демиурги пойдут дерзко оплодотворять целинные и залежные земли». Метафора помогает читателю понять иронию автора, заложенную в контексте: есть много советских опер, с которыми можно было бы экспериментировать безнаказанно.

Таким образом, использование метафор позволяет автору иронически отзываться об отдельных современных театральных деятелях и их новаторских постановках.

В качестве иронического средства М. Соколов использует сравнение и аллегорию: «...зачем им устойчивые классические образцы, обладающие самодостаточной ценностью, если при таком размахе режиссерской интерпретации ценность образца не имеет значения – *подобно тому как теплотворная способность хоть кубометра дров, хоть кубометра древних икон в принципе одинакова*», «С точки зрения теплофизики все равно, чем топить печку. *Но почему-то всегда хочется топить ее иконами*». В данном контексте выражение «почему-то всегда хочется топить ее иконами» является аллегорическим, указывающим на парадоксальность, и в буквальном смысле обозначающим невозможность таких действий.

«А ведь *под боком, только руку протяни, находятся целые дровяные склады*, которые можно использовать для приготовления самой смелой и причудливой вампуки».

Под дровяными складами автор имеет в виду оперы, создававшиеся в советский период и, по мнению, автора не обладавшие высокой художественной ценностью, поэтому М. Соколов иронически предлагает их в качестве материала для творческих изысканий режиссеров.

Эпитеты тоже отражают особенности авторского почерка публициста М. Соколова.

«Славный режиссер Д. В. Черняков...» Ирония создается на противопоставлении данного позитивнооценочного эпитета со всем контекстом, в котором автор иронизирует над творчеством режиссера.

«...исходная драматургия оперы, не говоря уж об очерченном в первоначальном либретто, по которому творил композитор, времени и месте действия, – вещь *совершенно ничтожная*». Данный эпитет создает иронию на контрасте с реальным положением дел: по законам оперного жанра (а также других драматических жанров), сценарий и либретто являются первичными для постановки и режиссера.

«...классические образцы останутся в покое и вернутся к *смирному* жанру костюмированного концерта, все будут довольны и счастливы»

«...исходные партитура и либретто – лишь повод, отправная точка для творческих исканий *гениальной личности*». Исходя из контекста всей публикации, слова *смирный* и *гениальный* мы расцениваем как эпитеты с ироническим значением, т.к. первое образно обозначает оперу как классический театральный жанр в том виде, в котором она должна быть, второй отражает ироническую оценку автора, который дает нелестный отзыв таким режиссерам.

Иронический эффект достигается употреблением в книжной речи публицистической статьи разговорных фразеологических оборотов: «Ведь весь *сыр-бор разгорелся* оттого, что режиссерские искания в «Тангейзере» перешли, по мнению консервативной публики, некий предел, после чего *понеслась она по кочкам...*», «А ведь под боком, только *руку протяни...*». Такой прием характерен не только для данной статьи, но и для других публикаций автора. Исходя из этого, мы приходим к заключению о том, что употребление разговорных фразеологизмов в ироническом контексте является авторской чертой М. Соколова.

Стоит отметить также употребление в одном тексте устаревшей книжной лексики и разговорных лексических единиц: «Тогда как богатая фантазия современного режиссера ме-

шает, и весьма». «Режиссеры-демиурги пойдут дерзко оплодотворять целинные и залежные земли». В толковом словаре слово «демиург» означает: «перен. Творец, создатель чего-нибудь великого, величественного (книжн., устар., поэт.)». В том, что публицист изображает режиссеров в своей статье в противоположном значении, присутствует авторская ирония. Разговорная лексика: «Кругом лютуют обнаглевшие контрреволюционные банды Антонова», «Ведь, казалось бы, режиссер *всех главней*, он царь, бог и воинский начальник», «Покуда общество разделилось ...», «Директор театра *мог бы сильно сэкономить* на гонораре режиссеру, просто посадив в театральную залу несколько дам, кушающих конфеты и шуршащих обертками».

Одновременное употребление в тексте слов с высокой книжной окраской и сниженной разговорной – это характерная черта публикаций М. Соколова. Смешение разностилевых лексических единиц также придает данному тексту иронический смысл.

В статье мы выявили такие стилистические фигуры, как цитата: «При обсуждении роли режиссера в опере уместно вспомнить английский стишок в переводе Маршака: *«Из вас двоих важнее тот, // Кто без другого проживет! // Ты проживешь без королей? // Солдат сказал: Изволь! // – А ты без гвардии своей? – // Ну нет! – сказал король»*. С заменой солдата на певца, а короля на режиссера – особенно *современного и творческого* – это дает богатый повод для раздумий». М. Соколов использует строки из стихотворения С. Маршака для того, чтобы иронически указать на роль режиссера при постановке оперных и театральных действий. Он не показывает своей собственной оценки места и роли режиссера, однако имплицитная негативная оценка вполне понятна читателю, именно с этой целью и приведены строки Маршака.

Интересно использование антитезы: «Ленин, поющий басом (исполнитель его партии А. А. Эйзен также пел Мефистофеля в «Фаусте») в «Октябре», можно пригласить на его партию негра *преклонных (или молодых)* годов».

Автор явно иронизирует, во-первых, предлагая на роль В. И. Ленина негра, во-вторых, используя антонимическую пару: *преклонных или молодых годов* (употребление разговорного *годов* вместо литературного *лет* неслучайно и работает на комический эффект). Кроме того, мы видим уточняющую конструкцию, вынесенную в скобки, которая также имеет иронический смысл – читатель вольно или невольно вынужден будет сопоставить Ленина и Мефистофеля.

Вопросно-ответные конструкции: «Если говорить об оперном жанре, с которого весь соблазн сдетонировал, то сначала надо спросить: *а кто в оперном действе главный?* В качестве дополнительного вопроса можно поинтересоваться, *помнит ли кто-нибудь имена режиссеров, ставивших спектакли с Карузо, Шаляпиным, Обуховой, Козловским, Каллас, Паваротти, которых до сих вполне помнят*. Тогда честный ответ будет таков, что *в оперном спектакле главные суть дирижер, ведущие солисты и хормейстер*». С помощью такой синтаксической конструкции, носящей явно иронический смысл, М. Соколов показывает, что роль режиссера в постановке оперы или другого сценического произведения не является главной или первичной.

Итак, авторский замысел М. Соколова, реализуемый в статье «Смирение и дерзание», заключается в высмеивании неправомерных, по мнению автора, действий театральных режиссеров (в частности, Д. Чернякова), когда они отходят от принципов классических постановок и предлагают зрителям собственное, не всегда художественно оправданное видение того или иного драматического произведения.

Авторская оценка выражается не прямо, а иронически и разными языковыми средствами. В большей степени это лексико-стилистические приемы; в меньшей степени автор обращается при создании иронического эффекта к тропам, которые представлены эпитетами, метафорами, сравнениями.

Ирония может быть интерпретирована только в контексте, ведь в отрыве от него иллюкативная составляющая любой текстовой единицы меньше предложения будет не-

понятной. Поэтому средства всех уровней языка служат для создания иронии на уровне текста, где отдельные средства ее выражения складываются в общую картину и создают целостный иронический образ.

Таким образом, в публицистическом тексте ирония выполняет функцию реализации авторской оценки. Для языка статей М. Соколова ирония выступает характерной индивидуально-авторской чертой и текстообразующим приемом.

Литература

Дроняева Т. С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2002.

Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 269–289.

ЕЩЕ РАЗ О РЕЛЬНОСТИ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Новые информационные технологии, изменение структуры информационных потоков, глобализация сферы массмедиа, инновации в коммуникативных практиках человека, бурная социальная динамика – это та совокупность обстоятельств, которая заставляет исследователей фокусировать свое внимание на информационной культуре современного общества и характере его текстовой реальности.

Предметом данной статьи является осмысление феномена *медийного текста* (медиа-текста), который сегодня не без оснований претендует на статус доминирующего текста культуры. В практике научных исследований широко принято понимание медийного текста как совокупного речевого продукта трех форм массовой коммуникации – журналистики, рекламы и связей с общественностью (И. В. Анненкова, Т. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, М. Ю. Казак, Л. Г. Кайда, Н. И. Клушина, Е. А. Кожемякин, У. Перси, А. В. Полонский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Н. С. Цветова, Т. В. Чернышова, St. Gajda, R. Wodak и др.). Однако анализ мотивированного медиа совокупного информационного продукта позволяет рассмотреть феномен медийного текста еще в одной смысловой перспективе.

В культурной квалификации медийного текста важно не упускать из виду то, что *медиа* представляют собой многослойный феномен, который связан с информационной потребностью человека и с его многообразным опытом интеллектуального и эмоционального переживания как действительности, так и собеседника, а во-вторых, то, что эпоха, в которой оказался современный человек, придала информации особый статус, превратив ее в свой важнейший ресурс, что привело не только к радикальному расширению спектра медиа и к бесконечной диверсификации их платформ и форматов, но и к качественным переменам в их социальном восприятии.

Явление, как известно, «творится масштабом его восприятия» [Элиаде, 1999: 7] и сфокусированностью внимания на тех или иных качествах. В практике современной жизни любой объект действительности стал фиксироваться сознанием как «зашифрованный» в окружающем человека пространстве медийный ресурс. Любой объект стал интерпретироваться с точки зрения не только его культурно-бытового предназначения, но и его технологической способности выполнять функции медиа. Восприятие медийного ресурса при этом разворачивается на двух уровнях, первый из которых связан с его извлечением из фона и регистрацией присущих ему конструктивно-технологических свойств (материальной формы, фактуры, текстуры, внутренней структуры, плотности, принципов реагирования на внешнее воздействие и т. п.) в аспекте их коммуникативного потенциала, а второй – с соотношением особенностей медийного ресурса с динамичным контекстом социального взаимодействия субъектов, с их намерениями (интенциями), целями, задачами, мотивами, интересами.

История медиа – это парафраз культуры человека, который на протяжении своей коммуникативной истории использовал разные медиа, разные «технологические расширения» [Маклюэн, 2007], чтобы обеспечить должный формат коммуникации, тем не менее такого сосредоточенного и нюансированного внимания к медиа, такой прагматически ориентированной установки на их распознавание, каталогизацию и диверсификацию форм ранее не было. До сих пор медиа оставались незамеченными, невидимыми, «растворенными» в неструктурированном сознанием культурном фоне, однако благодаря инновационным процессам, форсированно развивающимся во всех сферах жизни и де-

тельности общества и в особенности в информационных технологиях, благодаря ментальной динамике человека медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия.

В результате социального «проявления» медиа человек оказался в качественно новых для себя условиях: не только плотного погружения в медийную среду, о чем сегодня говорят исследователи, но и устойчивого «ощущения» медиа и даже «обязанности» к ним. Нередуцируемое чувство сопричастности феномену медиа означает то, что современный человек обрел качественно новую ментальную способность – «видеть» медиа и включать их фактор в свои культурные практики и в формируемые им содержательные структуры.

Динамическая способность сознания к восприятию в качестве медиа любых феноменов среды, способность к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и использование с учетом подвижного контекста коммуникации и ее прагматического аспекта (совокупности коммуникативных интенций), изменила содержательную формулу культуры, включив в нее в качестве обязательного элемента фактор медиа и создав таким образом кардинально новую для культуры реальность, связанную с феноменом социального «проявления» медиа. Выделившись из культурного фона в различимую фигуру, медиа стали источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием современного человека, стали той ценностью, тем значимым, интеллектуально и эмоционально переживаемым образом, который человек «встраивает» во все свои культурные практики.

В виде фактора медиа современная культура обрела новое, устойчиво опознаваемое, «считываемое» и регистрируемое общественным сознанием качество – *медийность*, которая понимается как способ присутствия медиа в культуре, как ее содержательный отклик на конструктивные особенности медийного ресурса, на присущие ему технологии обеспечения движения информации. Медийность отражает качественно новый статус современной культуры и статус ее доминирующего текста. Как заметил А. М. Пятигорский: «Время изменяет тексты. Традиционные культуры сознательно или бессознательно (чаще первое) борются со временем за тексты, чтобы оно их не изменяло. Одним из основных методов этой борьбы было включение времени в текст, который тем самым становился формой существования времени как своего внутреннего объекта (содержания?)» [Пятигорский, 1997: 14]. Сегодня знаком времени, включенного в текст, стал фактор медиа, а ключевой стратегией современной культуры стал «перевод» ее текстов в медийную форму.

Многообразие параметров медиа, формирующих отличительные свойства развернутого текста, оказывается в фокусе устойчивого общественного сознания и, как следствие, становится предметом фокусированной рефлексии, устанавливающей проекцию конструктивно-технологических особенностей медийного ресурса на внутреннюю организацию текста (особенности кода, стиля, характер интенций и т. п.), на его «смысловый ландшафт» [Эпштейн, 2014], на принципы его производства и передачи, а также на его внетекстовые особенности (фактуру, объем, размер, форму, полиграфические характеристики и т. п.).

У каждой культуры, как и у каждого человека, есть свои медиа. Медийный «репертуар» современной культуры качественно обогатился благодаря новым, цифровым и сетевым информационным технологиям.

В осмыслении феномена медиа и их развертывания в текстовую реальность важно не упускать из виду и тот факт, что любые культурные преобразования происходят только при наличии мотивированного социального субъекта.

В современном обществе особенной инновационной мобильностью в аспекте коммуникативных технологий, безусловно, отличаются журналисты, а также специалисты

в сфере рекламы и связей с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации медийных платформ и в их активном внедрении в свои практики, поскольку это повышает эффективность решения стоящих перед ними задач. Однако среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиа в сферу своего устойчивого культурного потребления, находятся и другие представители т. н. «креативного класса» [Флорида, 2007], которые открыты культурной динамике современной жизни, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют не только актуальную повестку дня, но и новые модели поведения. Среди них – политики и преподаватели, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» [Bovone, 2012], коммуникативный статус которых формируется на основе осознания ими потенциала социальной среды, на основе их установки быть в гуще происходящей публичной жизни (какой бы формат она ни принимала – группы, учреждения, города, страны или сообщества в Глобальной сети) и эффективно соперничать за социальную узнаваемость, лидерство и признание, в том числе посредством медийных и контентных стратегий.

В обществе, кроме того, есть особые группы людей – трендсеттеры (англ. *trend* “тенденция” и *to set* “устанавливать, начинать”), хипстеры (англ. *to be hip* “быть в теме”), медиагурманы и медиафанаты, которые, отличаясь высокой интеллектуальной и эмоциональной мобильностью, особенной волевой установкой на новизну, на авангардный тренд и эксперимент, вовлеченностью в динамику социальных процессов с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свой повседневный опыт.

Благодаря этим социальным субъектам, благодаря этим новаторам, чьи культурные практики устойчиво фиксируются общественным сознанием, медиа стали той «формой жизни», которая обуславливает форсированное развертывание в культуре новой, медийной текстовой реальности.

Совокупность свойств медийного текста поддается систематизации, результат которой позволяет выявить парадигму его форм.

Конструктивно-технологические особенности медиа, определяющие их способность по-разному фиксировать информацию в качественно различающихся средах – в *естественной среде*, то есть в среде физических объектов и явлений, свойства которых опознаются человеком органолептически, на основе анализа непосредственных восприятий, и в *цифровой*, реальность которой доступна только посредством особой, интерфейсной технологии, обеспечивающей взаимодействие пользователя с информационной системой, позволяют различать две формы медийного текста – *аналоговую* и *цифровую*.

В качестве отличительного свойства цифрового текста можно назвать *прогрессивную пластичность*, сущность которой обнаруживается в уникальной способности текста к облегченному и «малозатратному» производству, его клонированию, резервному копированию, к мгновенным трансформациям и незамедлительному отклику на используемый прием (маркирование, масштабирование, шрифтование, деформацию, перемещение, включение, изъятие и т. п.), а также к существованию в широком диапазоне преобразованных, «открытых» и гипертекстовых форм, к упрощенному поликодовому объединению, интерактивности, фиксированию в итоговой форме и дистрибуции (рассылке).

Технологически обусловленная способность медиа фиксировать информацию посредством определенного семиотического кода или совокупности кодов определяет кон-

структивно-семиотический аспект медийного текста. На этом основании выделяется его *монокодовая* (моносемиотическая) и *поликодовая* (полисемиотическая) форма.

Монокодовый текст в семиотическом отношении представляет собой однородное образование, смысловая структура которого репрезентируется посредством одной семиотической системы (вербальной, визуальной или аудиальной), в свою очередь *поликодовый текст* – это неоднородное, гибридное образование, совмещающее в себе различные семиотические ряды (семиотический комплекс), которые в смысловом пространстве текста вступают в прагматически или эстетически мотивированные отношения *консонанса*, то есть содержательной поддержки (пропонирующего диалога), или *диссонанса*, то есть содержательного опровержения (оппонирующего диалога), а также отношения *координации* (согласования) и *субординации* (иерархии).

В современном обществе особенно востребован, как известно, поликодовый текст, в то время как «культура интерпретации и понимания письменных текстов стала стремительно закатываться» [Марков, 2003]. Несмотря на то, что обогащающийся опыт современного человека выражается в росте его словаря, выбор все же им устойчиво делается в пользу визуального нарратива.

Социально-коммуникативный аспект медийного текста формируется на основе способности медиа обеспечивать определенный формат или уровень циркуляции информации в обществе, распределять информацию и предоставлять одновременный к ней доступ определенному, мотивированному социальной и субъективной необходимостью количеству потребителей.

Медийный текст, генерируемый в сфере межличностной коммуникации, то есть предназначенный конкретному лицу или лицам, которые посвящены в личные, не обсуждаемые публично обстоятельства жизни (частные письма), квалифицируется как *интерперсональный*. В свою очередь, текст, мотивированный большими, в признаковом отношении рассредоточенными аудиториями, ориентированный на имперсональное сознание и распространяемый посредством медиа, специализированных в обеспечении массовых коммуникаций (массмедиа), обнаруживает свою *массмедийную* форму.

Современные цифровые технологии создали качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, имеющие *атрибуты субъективного, персонализированного опыта*, а с другой – массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта речи [Калмыков, 2013; Пронина, 2001]. В результате конвергенции разных коммуникативных сфер образовалась новая форма медийного текста, суть которой раскрывается в социальном экспонировании (и его масштабе) межличностного диалога. В этом случае можно говорить о *сетевом тексте*, то есть имеющем непосредственного адресата (адресатов), однако «выставленном на обозрение» общественности – всеобщее или целевой аудитории (например, адресованное конкретному лицу электронное письмо может иметь дополнительную рассылку; тексты в различных социальных сетях и т. п.).

Как видим, в таком понимании медийный текст не исчерпывается ни журналистским текстом, ни рекламным, ни пиар-текстом, ни их совокупностью, собранной под именем «текст массовых коммуникаций», не сводится к тексту, созданному на основе только цифровых технологий, а представляет собой особый феномен, сущность которого раскрывается в генерированной современной культурой способности сознания содержательно в акцентированном режиме реагировать на конструктивно-технологические параметры информационного ресурса (медиа). Инвазия «новых медиа» во все сферы общественной жизни и расширение их «отслеживающих человека» технологий качественно расширили возможности для производства текста любой формы и любой отраслевой принадлежности. Как коммуникативный феномен современной культуры медийный текст вступает в

парадигмальный диалог с текстом «немедийным», традиционным, в котором технологический аспект текста современниками «не прочитывался» в такой степени акцентированности, преднамеренности и прагматичности.

Литература

Калмыков А. А. Медиалогия интернета. – М., 2013.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2007.

Марков Б. В. Проблема человека в эпоху масс-медиа // Перспективы человека в глобализирующемся мире – СПб., 2003. – С. 62–84.

Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии // Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития. – М., 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>

Пятигорский А. М. Заметки об одной из возможных позиций философа // Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. – М., 1997.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М., 2007.

Элиаде М. Очерки сравнительного религиоведения. – М., 1999.

Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. – 2014. – № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html>. (Дата обращения: 25 августа 2015 г.)

О РОЛИ КОМПОЗИЦИИ ВО ВТОРИЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСА)

Данное исследование посвящено изучению роли композиции как важного неязыкового способа создания выразительности (В. В. Одинцов), с одной стороны, и репрезентации и организации научной информации в тексте, с другой, точнее в медиатекстах научно-популярного дискурса.

Перечисляя экстралингвистические факторы, определяющие специфику медиатекстов, М. Ю. Казак, ссылаясь на мнение Е. С. Кубряковой, называет «особый тип и характер информации»: «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [Казак 2014: 67].

Сообщения о научных открытиях, безусловно, являются информацией существенной и важной; наиболее крупные события в мире науки порождают многочисленные публикации не только в специализированных изданиях, но и в средствах массовой коммуникации.

В исходном виде научные материалы не рассчитаны на массового читателя, они нуждаются в адаптации (см. об этом, например [Новиков, Богословская 2003]). Кроме того, любая актуальная информация, попавшая в сферу массовой коммуникации, неизбежно дублируется, тиражируется, распространяется, претерпевая при этом формальные и содержательные изменения, иногда весьма существенные. Однако довольно часто встречаются случаи заимствования текстов, которые не сопровождаются значительными их изменениями, что, на наш взгляд, обусловлено высокой скоростью информационного потока: у авторов вторичных текстов нет времени на создание оригинального текста. Но вместе с тем перед ними стоит задача изменить текст, придать ему индивидуальность, сделать его непохожим на первоисточник. Большое значение в этом процессе играет фактор адресата: создавая текст, автор ориентируется на потенциальную читательскую аудиторию.

Безусловно, трансформация, в результате которой исходное содержание приобретает новую форму и само под ее влиянием меняется, представляет собой целый комплекс изменений – в лексике, синтаксисе, структуре, композиции. Задача данной статьи состоит в том, чтобы изучить изменения в композиции ради создания вторичного текста, имеющего много общего с исходным текстом, но в то же время обладающего оригинальностью.

Композиция в данном исследовании понимается как «схема организации и структурной упорядоченности целого текста (произведения), отражающая строение, соотношение и взаимное расположение его частей, членение на смысловые элементы, степень и характер выраженности этих элементов, порядок их следования и взаимосвязь между ними» [Баженова 2006: 168].

Методологической базой данной работы послужили исследования В. В. Одинцова в области стилистики текста, в частности – выделенные им трансформационные факторы (конкретизация, адаптация, трансмутация, аддиция и иммутация), каждый из которых имеет два типа развертывания (экстенсивный и интенсивный).

Исследование проведено на материале текстов научно-популярных сайтов, представленных в поисковой системой «Яндекс» в разделе «Яндекс. Каталог: Научно-популярные журналы» и имеющих наиболее высокий рейтинг цитируемости. Были отмечены неоднократные случаи дублирования информации на разных сайтах – именно эти случаи и дали необходимую для исследования текстовую базу. Рассмотрим один из них.

В конце 2015 года (точная датировка не представляется возможной) на сайте Института археологии РАН был опубликован пресс-релиз (текст № 1), сообщающий об открытии: было обнаружено «сообщение об убийстве князя Андрея Боголюбского и список его убийц, некоторые имена из которого не были известны раньше» [Найден список убийц Андрея Боголюбского, URL]. 29 декабря 2015 года текст с аналогичным названием и содержанием появляется на сайте «Наука и технологии РФ» (текст № 2), не претерпев никаких композиционных трансформаций. От оригинала он отличается только наличием ссылки на источник информации (*Об этом сообщается в пресс-релизе Института археологии РАН*), добавленной к лид-абзацу, и отсутствием контактов ученых, указанных в конце оригинального текста. 11 января 2016 года на сайте журнала «Наука и жизнь» появляется текст под названием «Кто убил Андрея Боголюбского» (текст №3), который также основывается на материалах вышеупомянутого пресс-релиза. Однако в этом случае отличий между текстами больше.

В текстах № 1 и № 2 можно выделить следующие *смысловые элементы* (или *элементы содержания*) [Одинцов 2007: 133]: *презентация открытия, обоснование важности открытия, презентация авторов, история открытия, историческая справка, описание внешнего вида найденной надписи, типологическая характеристика найденной надписи, гипотеза, обоснование важности открытия*. Смысловые элементы приведены в том порядке, в котором они следуют в пресс-релизе и в первом тексте, ссылающемся на него. Порядок следования элементов демонстрирует наличие в тексте таких трансформационных факторов, как *аддиция*, реализующаяся в варианте *концентрического развертывания* (повтор элемента *обоснование важности открытия*), и интенсивная *трансмутация* (изменение естественного порядка следования вещей), Она проявляется в обращении к разным временным пластам, которое нарушает последовательность событий (*история открытия* предшествует *исторической справке*). Кроме того, композиция текста усложняется с помощью *иллюстрации*, представляющей собой интенсивный вариант приема *конкретизации*. Этот прием сопровождает историческую справку, придавая ей наглядность и динамичность: *В ответ на вопрос князя, кто хочет его видеть, они назвали имя его любимого слуги Прокопия, но Андрей не поверил им и бросился за мечом. Заговорщики выломали дверь и убили безоружного князя – его меч заранее забрал из его покоев один из заговорщиков, княжеский ключник по имени Амбал»*.

Последовательность смысловых элементов текста № 3 выглядит следующим образом: *презентация открытия, историческая справка, история открытия, презентация авторов, описание внешнего вида найденной надписи, типологическая характеристика найденной надписи, гипотеза, обоснование важности открытия*. Сопоставление двух последовательностей наглядно показывает, что во втором тексте композиция упрощается. Во-первых, исчезает повтор элемента *обоснование важности открытия*; во-вторых, происходит упорядочивание элементов по временной последовательности (*историческая справка* выносится в начало текста, уступая место лишь *презентации открытия*). Также из текста устраняется *иллюстрация*.

Изменение композиции исходного текста повлекло за собой, в свою очередь, изменение в расстановке смысловых акцентов. Если в первых двух текстах в безусловно сильных позициях начала и конца текста оказывался один и тот же элемент *обоснование важности открытия*, что на наш взгляд, усиливает экспрессивную, воздействующую направленность текста, то в третьем тексте в сильную позицию начала выдвинулся элемент *историческая справка*, усиливающий, соответственно, установку на информирование. Указанное изменение нашло отражение и в заголовках текстов (ср. *Найден список убийц князя Андрея Боголюбского* в текстах № 1 и 2 и *Кто убил Андрея Боголюбского* в тексте № 3).

Безусловно, различия указанных текстов не ограничиваются композиционными изменениями. Однако нельзя не отметить, что в рассмотренном примере именно трансформация композиции является главным инструментом создания вторичного текста.

В условиях высокой скорости потока информации, когда авторы медиатекстов стоят перед необходимостью быстро адаптировать материал для своей аудитории, такая трансформация является, возможно, оптимальным способом «обновления» текста. Сохраняя исходный объем информации, она в то же время позволяет автору сместить акценты и таким образом создать текст, отличный от первоисточника.

Литература

Баженова Е. А. Композиция текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2006.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 65–76.

Новиков А. И., Богословская И. В. Научно-популярный текст в его соотношении с научным текстом // Обработка текста и когнитивные технологии. – 2003. – № 8. – С. 346–356. URL: <http://psycholinguistik.narod.ru/index/0-76> (дата обращения – 30.01.2016)

Одинцов В. В. Стилистика текста. – М., 2007.

Тексты

Найден список убийц Андрея Боголюбского. URL: <http://us10.campaign-archive1.com/?u=69c6481f5f46971ce0e875a31&id=681b5441e2&e=31dafd4565> (дата обращения – 30.01.2016)

Найден список убийц Андрея Боголюбского. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=222&d_no=112856#.VqzqWmye3VI (дата обращения – 30.01.2016)

Кто убил Андрея Боголюбского. URL: <http://www.nkj.ru/news/27936/> (дата обращения – 30.01.2016)

СТИЛИСТИКА В КОНЦЕПЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ИДЕАЛИЗМА XX ВЕКА

К. Фосслера не случайно считают основоположником современной стилистики: все лингвистические дисциплины он рассматривал как придаток стилистики, которую называл «самодержавной царицей филологии» и считал её частью эстетики. Несмотря на то, что в его трудах не конкретизируется, чем же стилистика близка к эстетике и чем она всё же отличается от неё, через понимание изменчивости языка можно выявить основные признаки их взаимодействия. Изменчивость языка Фосслер рассматривал как прогресс: абсолютный (результат индивидуального духовного творчества) и относительный (результат коллективного духовного творчества), что отражает его понимание внутренней формы языка, которую Фосслер не отделял от «лингвистического вкуса» или «лингвистического чувства» [Приорова 2014: 191].

На вопрос, кто (индивид или народ) является творцом языка, Фосслер отвечал однозначно: только личность как разносторонняя величина творит язык (ср.: языковая личность, говорящая личность), но не абстрактный индивид. Однако впоследствии под влиянием социологических идей, он признал, что язык немислим без множества личностей и их общности.

Концепция эстетического идеализма, автором которой является немецкий лингвист и литературовед Карл Фосслер (1872–1947), как правило, считается альтернативой традиционному сравнительно-историческому языкознанию. Поскольку основная её идея сводится к тому, что всякое языкознание должно быть эстетическим, а не историческим, обнаруживаются некоторые противоречия у самого Фосслера. Истоки эстетического идеализма можно найти в философии Гегеля и трудах неогегельянца Бенедетто Кроче, но надо учитывать, что в трудах В. фон Гумбольдта те же идеи имели иную лингвистическую интерпретацию. И если Б. Кроче в процессе познания ведущую роль отводил *интуиции*, которая получает своё развёрнутое воплощение в бесконечном множестве произведений искусства и составляет эстетику языка, то Фосслер пошёл дальше, считая, что именно интуиция и эстетический вкус определяют структуру языка.

В своих программных исследованиях «Позитивизм и идеализм в языкознании» (1904 г.), «Язык как творчество и развитие» (1905 г.), «Дух и культура в языке» (1925 г.) Фосслер приходит к выводу, что эстетика – это наука о выражении духа, интуиции, а язык – это духовное выражение. Следовательно, история языка – это история духовных форм выражения, т. е. история искусства. Грамматика же является частью истории стилей или литературы, поскольку в ней отражается всеобщая духовная история и входит в состав филологии. По Фосслеру, главной задачей языкознания становится познание духа, который является единственной действующей причиной существования и изменения всех языковых форм. Он считает, что всякое изменение и развитие составляет продукт вкуса или эстетического чувства говорящего лица, при этом эстетический механизм может быть глубоко скрыт: «Идея языка есть поэтическая идея, истина языка есть поэтическая истина, осмысленная красота» [Фосслер 1910: 167].

Понимание языка через приоритет эстетического Фосслер объяснял тем, что эстетическое начало господствует во всех изящных искусствах: в танце – язык жестов, в музыке – язык тонов, в живописи – язык красок и линий, в архитектуре – язык твёрдых тел, значит язык всех языков – это поэзия. Современное языкознание признаёт все эти сферы, но только как вторичные, а поэтичность языка как одну из его функций, однако, справедливости ради, нельзя не согласиться с тем, что поэты – это художники, которым

дано извлекать «из языков народа язык сердца». Обыденная речь, естественно, не стоит анализа в качестве искусства, но «...мы порождаем словесные образы, мы все тоже являемся поэтами и художниками, правда, в обыденной жизни – весьма незначительными, посредственными, отрывочными и неоригинальными художниками. Наша обыденная речь не стоит того, чтобы её подвергали анализу в качестве поэзии или искусства. Но крошечная словесная капля какого-нибудь болтуна (курсив наш. – И.П.) в конечном счёте проистекает из того же источника, как бесконечный океан какого-нибудь Гёте или Шекспира» [Фосслер 1910: 167].

Что касается изменчивости языка, то в этом вопросе Фосслер последовательно отказывается от своих пристрастий к стилистике. Нарушение нормы в языке он объясняет тем, что изменение понятий и формы слов начинается в стилистически маркированном контексте. В своей работе «Грамматика и история языка» в 1910 году К. Фосслер писал: «Каждая форма языка подчинена законам природы, всякое произвольное вмешательство есть глупость или болезнь. Но, значит, глупостью и произвольностью отличается, прежде всего, сама академическая грамматика. Истинная грамматика представляет собой з а к о н п р и р о д ы (разрядка наша. – И. П.), ей не нужны никакие академические наставления» [Фосслер 1910: 161]. Значит ли это, что язык не нуждается в норме и ему не нужна правильность? Или это касается исключительно речи?

Рассуждая о том, чем правильность отличается от истинности, К. Фосслер объясняет: «предикаты истинного и правильного, стало быть, относятся друг к другу так, что при максимуме правильности достаточен минимум истины, а минимум правильности способен охватить максимум истины... В грамматике господствует лингвистическая правильность. Ни одна разумная грамматика не поднимает вопроса о лингвистической истине» [Фосслер 1910: 164]. Если правильность, по Фосслеру, является внешней составляющей истинного в языке (экономической или технической) и не является собственно лингвистической истиной, то это снижает «авторитет» нормы в языке, а следовательно, признаётся её относительность, необязательность, что трудно совмещается с выдвинутой концепцией эстетики языка. Видимо, здесь следует руководствоваться тем, что изменения нормы в языке начинаются со свободы выбора, которая существует между рекомендательным характером академической грамматики, критикуемой К. Фосслером, и внутренним чутьём носителя [Приорова 2014: 191]. Это говорит о том, что предпочтение «истинности» в языке весьма условно. Основа таких предпочтений заложена в естественном переходе бессознательного в сознательное: способность слова иметь формальные варианты при переходе из языка в речь объясняются природой взаимодействия мышления и языка.

С этого момента в дискуссию об эстетике языковых изменений уместно включить наблюдения ещё одного выдающегося лингвиста – Э. Косериу, одного из последователей Ф. де Соссюра. Его известная работа «Синхрония, диахрония и история» посвящена проблеме языкового изменения. Сама по себе эта проблема содержит глубокое противоречие. Автор пишет, что перед нами отнюдь не порочный круг, поскольку термин «язык» понимается в одном случае как «знание», как «языковой капитал», а в другом случае – как конкретное проявление этого знания в процессе говорения. Косериу предлагает «встать на почву речи», ибо только через неё можно охватить одновременно речь и язык: «язык дан в речи, в то время, как речь не дана в языке» [Косериу 2001: 20]. Нельзя утверждать, что речь – это «бессознательная» деятельность и говорящие «не осознают» норм языка, на котором они говорят. Это положение представляется Косериу ошибочным, и он предлагает от него отказаться, поскольку «непатологическая деятельность бодрствующего сознания не бывает и не может быть «бессознательной» [Косериу 2001: 38].

Эстетика системы языка, по Э. Косериу, охватывает *идеальные формы* реализации конкретного языка, то есть технику и эталоны для соответствующей языковой деятель-

ности. Норма же включает исторически уже реализованные с помощью этой техники модели. Следовательно, через систему выявляется динамичность языка и его способность выходить за пределы уже реализованного, а норма соответствует фиксации языка в традиционных формах: «Именно в этом смысле норма в каждый данный момент представляет синхронное («внешнее» и «внутреннее») равновесие системы» [Косериу 2001: 37].

К. Фосслера и Э. Косериу объединяет признание того, что «говорящие умеют применять языковой инструмент, умеют сохранять норму и творить в соответствии с системой», но в качестве «передаваемого знания (а не просто сугубо личного «навыка») знание языка есть факт культуры» [Косериу 2001: 40]. Таким образом, стилистическая «эстетика» Фосслера перетекает в «культуру» Косериу: «В самом деле, человек обладает не только знанием о вещах через посредство языка, но и знанием самого языка. В этом смысле «культурный аспект» языка – это сам язык как совокупность языковых навыков» [Косериу 2001: 41], поскольку в реальном языке совпадают системное, культурное, социальное и историческое. «Индивидуальный язык» Косериу соотносится с «разносторонней личностью» Фосслера, но Косериу подчёркивает, что язык не является строго индивидуальным, а будучи строго «индивидуальным», этот язык не является языком, поскольку «язык – это условие или инструмент языковой свободы, понимаемой как историческая свобода, а инструмент, которым пользуются, – это не тюрьма и не окопы» [Косериу 2001: 48]. Итак, если язык – это инструмент особой природы как «система возможностей», то он является «также инструментом для преодоления самого себя» [Косериу 2001: 49], а факторы «изменения языка» существуют в самом языке. Если изменение – это появление нового элемента в языке, т. е. распространение инновации, то для неё в данном состоянии языка должны быть найдены условия, благоприятные для её «межиндивидуального принятия». Эти условия изменения являются исключительно культурными и функциональными и могут быть засвидетельствованы в любом «состоянии языка». Язык – это умение творить, и он изменяется именно как знание, но, с другой стороны, подчёркивает Косериу, язык является совокупностью системных особенностей и может изменяться только системно. В этом вопросе взгляды Фосслера и Косериу не совпадают, поскольку, оставаясь последователем Ф. де Соссюра, Косериу не мог отказаться от того, что «если в любом «состоянии языка» можно обнаружить «систему», то, значит, язык является системой в любой момент, т. е. он «эволюционирует» как система [Косериу 2001: 81]. Далее он всё же добавляет, что «...изменения проявляются в синхронии с точки зрения культуры в «спорадических» формах, в так называемых типичных ошибках по отношению к установленной норме и в иносистемных особенностях, наблюдаемых в речи...» [Косериу 2001: 82]. Благоприятными для изменения языка Косериу считает «разнообразие (региональное или социальное) языковых навыков – в пределах одного и того же исторического языка – и слабость этих навыков в эпоху культурного упадка или в социальных группах низкой культуры» [Косериу 2001: 82].

Утверждение Косериу, что изменения в языке – это не «искажение» или «повреждение», а восстановление, обновление системы, которое обеспечивает непрерывность её функционирования, говорит в пользу традиционной точки зрения об относительности нормы в «системе возможностей» языка. Именно благодаря этому система сохраняется до тех пор, пока не произойдет «мутация», «полный переворот нормы в том или ином направлении» [Косериу 2001: 205]. В работе Косериу встречается очень «модный» для сегодняшнего дня термин *инновация*: «Все то, в чем сказанное говорящим (рассматриваемое с точки зрения языковых закономерностей) отклоняется от моделей, существующих в языке, ... может быть названо инновацией. Допущение инноваций со стороны слушающего в качестве модели для дальнейших высказываний можно назвать принятием» [Косериу 2001: 54]. Итак, по Косериу, *инновация* – это преодоление языка; *принятие* – это приспособление языка, т. е. языковых навыков для преодоления его самого, это не ме-

ханическое воспроизведение, это всегда выбор. Следовательно, «принятие» – это акт, определяемый культурой, вкусом, практическим разумом, который К. Фосслер называл внутренним чутьём, заменяющим академические предписания.

Понимание роли стилистики, эстетического начала в изменчивости языка, безусловно, сближает взгляды двух выдающихся лингвистов К. Фосслера и Э. Косериу и их кардинально не совпадающие направления в изучении языковых преобразований. Нельзя не признать того, что индивидуальность личности угадывается, прежде всего, в языке, потому что именно «...с точки зрения языковых навыков постоянно наблюдается несоответствие между знанием системы и знанием нормы. Знание нормы означает более высокую ступень культуры» [Косериу 2001: 98] и, следовательно, более высокий уровень культуры общества в целом, и эта закономерность остаётся актуальной для всех языков и во все времена.

Литература

Косериу Э. Синхрония, диахрония и история (проблема языкового изменения). – М., 2001.

Приорова И. В. К вопросу об эстетике слова и креативе мысли: от Пушкина до ... // Актуальные проблемы современного языкознания и методики преподавания языка: Сб. материалов Всеросс. конф., посвящённой 115-летию со дня рождения проф. И. А. Фигуровского. – Елец, 2014. – С. 189–194.

Фосслер К. Грамматика и история языка (к вопросу об отношении между «правильным» и «истинным» в языковедении) // Логос. – М., 1910. – Кн. 1. – С. 157–170.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ НЕСОБСТВЕННО-ПРЯМОЙ РЕЧИ В ПРОЗЕ А. П. ЧЕХОВА

В современной науке считается общепризнанной высказанная в свое время М. М. Бахтиным идея о том, что одной из существенных особенностей прозаической речи является «возможность употреблять в плоскости одного произведения слова разных типов в их резкой выраженности» [Бахтин 1979: 232]. В. В. Виноградов видел в этом проявление сложившегося с развитием реализма в русской литературе принципа «субъектной многоплановости воспроизведения действительности», позволяющего создавать социальные характеры «с помощью их собственных «голосов» как в формах диалога, так и в формах «чужой» или не прямой речи в структуре повествования» [Виноградов 1959: 49].

Исследуя поэтику Ф. М. Достоевского, М. М. Бахтин обратил внимание на то, что в повествовании может быть несколько «говорящих лиц»: сам автор, персонаж или разные персонажи со своими «углами зрения», а также введенный автором рассказчик, от лица которого ведется повествование [Бахтин 1979].

На материале чеховской прозы эти идеи были развиты и применены А. П. Чудаковым, который рассмотрел эволюцию типов повествования в творчестве А. П. Чехова, предложив ставшую традиционной периодизацию творчества А. П. Чехова (1880–1887 гг.; 1888–1894 гг.; 1895–1904 гг.), в основе которой лежит принцип словесной, пространственной и идейной организации художественного текста [Чудаков 1971].

Основываясь на результатах этого исследования, можно констатировать, что в прозе А. П. Чехова повествованию свойственна насыщенность словом героя, его эмоциями и оценками, в нем сосуществуют два типа речи: речь героя и речь автора [Чудаков 1971: 51]. При этом важнейшей формой включения слова героя в авторское повествование является несобственно-прямая речь (далее НПР).

«Стилистический энциклопедический словарь русского языка» трактует НПР как «способ передачи чужой речи, при которой используются элементы прямой и косвенной речи», как речь повествователя, пронизанную «вместе с тем лексикой, значениями (семантикой), синтаксическими конструкциями речи персонажа – источника информации, его интонациями, чувствами, мыслями» [СЭС РЯ 2003: 251].

По мнению М. М. Бахтина, НПР является «наиболее важным и синтаксически шаблонизированным... случаем интерферирующего слияния двух, интонационно разнонаправленных речей» [Бахтин 2000: 465]. Она характеризуется смешением «в одном высказывании двух голосов, двух речевых манер, двух точек зрения» и способствует возникновению диалогичности текста, основанной на различиях в эмоционально-смысловой и стилистической окраске отдельных его частей [Бахтин 1975: 118, 130–131].

Исследователи стиля А. П. Чехова [см.: Еремина 1983: 109–114; Катаев 1979; Чудаков 1971, 1986 и др.] отмечают, что НПР является одним из основных компонентов его художественной системы, поскольку позволяет реализовать важнейший для поэтики писателя принцип объективности, когда из повествования устраняется авторское «я» и на первый план выдвигается голос героя, вследствие чего окружающий мир изображается «сквозь призму конкретно воспринимающего сознания» персонажа [Катаев 1979: 44]. При этом создается «так называемая «психологическая атмосфера» текста с позиций определенного лица» [Еремина 1983: 110], а «объективный авторский контекст пропитывается словами, оценками героя» [Кожевникова 1963: 55].

Цель данной работы состоит в установлении номенклатуры средств НПР в прозе А. П. Чехова, выявлении специфики их использования в разные периоды творчества писателя.

Материалом послужили 56 рассказов и повестей А. П. Чехова, написанных в 1880–1904 гг., общим объемом 40 печатных листов.

Анализ показал, что в чеховской прозе НПР оформляется с помощью комплекса грамматических и лексических средств.

Состав грамматических средств включения слова героя в авторский контекст многообразен, в их числе:

- конструкции «глагольная форма + подчинительный союз/союзное слово» либо «глагольная форма + указывающее на субъект дополнение в косвенном падеже», в которых используются глаголы интеллектуальной деятельности, глаголы психической деятельности со значением желанья, эмоционального отношения и эмоционального переживания/состояния, глаголы речи, например: *Оба чувствовали, что они связывают друг друга, что они деспоты и враги, и злились, и от злости не замечали, что оба они неприличны и что даже стриженный Коростелев понимает всё* («Попрыгунья»);

- безличные предложения, семантика предиката в которых связана либо с указанием на психическое, эмоциональное или физическое состояние персонажа, его зрительное или слуховое восприятие, либо с передачей интеллектуальных и эмоциональных оценок героя, например: *...и завидовала она, и жалко ей было, что она сама не грешила, когда была молода и красива...* («Бабы»);

- вводные слова и конструкции, семантика которых связана с выражением эмоциональных реакций и интеллектуальных оценок адресанта, указанием на порядок мыслей и их связь, а также на источник сообщения, например: *Что странного или мудреного, например, хоть в рыбе или в ветре, который срывается с цепи? Положим, что рыба величиной с гору и что спина у нее твердая, как у осетра; также положим, что там, где конец света, стоят толстые каменные стены, а к стенам прикованы злые ветры* («Гусев»);

- обобщенно-личные предложения, например: *...и чтобы все почувствовали, как ничтожна, плоска эта жизнь, когда вот идешь в потемках по улице и слышишь, как всхлипывает под ногами грязь, и когда знаешь, что проснешься завтра утром – и опять ничего, кроме водки и карт...* («Муж»);

- предложения с формами сослагательного и условного наклонения, например: *Если бы она могла предположить, когда выходила, что это так тяжело, жутко и безобразно, то она ни за какие блага в свете не согласилась бы венчаться. Но теперь беды не поправишь* («Володя большой и Володя маленький»);

- смена глагольных форм времени (прошедшее – настоящее) в рамках узкого контекста, обычно в пределах одного предложения, например: *Его мучила мысль, что он, порядочный и любящий человек (таким он до сих пор считал себя), ненавидит этих женщин и ничего не чувствует к ним, кроме отвращения* («Припадок»).

- лексические повторы, например: *Вспомнилось опять, что за всю свою жизнь он ни разу не пожалел Марфы, не приласкал. Пятьдесят два года, пока они жили в одной избе, тянулись долго-долго <...>* («Скрипка Ротшильда»);

- восклицательные и/или вопросительные предложения, например: *...воображение уносило ее в театр, к портнихе и к знаменитым друзьям. Что-то они поделявают теперь? Вспоминают ли о ней? Сезон уже начался, и пора бы подумать о вечеринках. А Дымов? Милый Дымов! Как кротко и детски-жалобно он просит ее в своих письмах поскорее ехать домой!* («Попрыгунья»);

- инверсия, которая обычно используется для выражения значения приблизительности, например: *...Софья вышла за ворота и села на лавочку. Ей было душно, и от слез*

разболелась голова. Улица была широкая и длинная; направо **версты две**, налево столько же, и конца ей не видно («Бабы»);

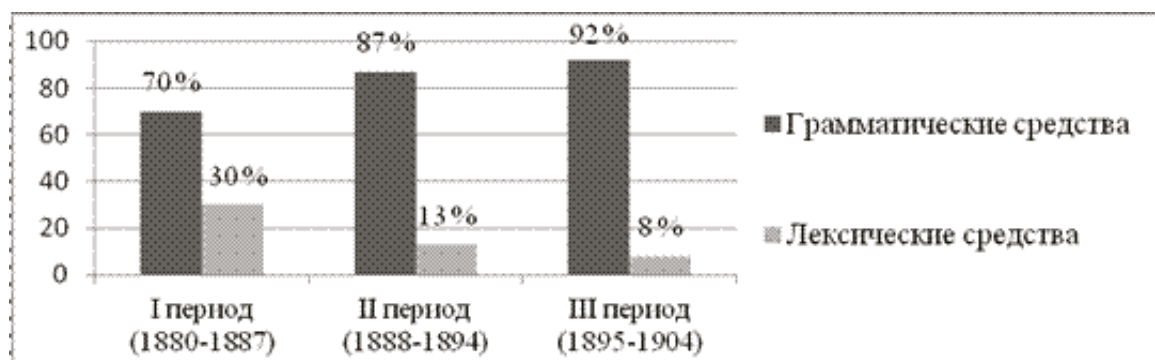
- неопределенные местоимения и наречия, позволяющие изобразить какое-либо событие, предмет или действующее лицо в объеме знаний персонажа, с учетом степени его осведомленности относительно происходящего, например: *Егор Семеныч и Таня сидели на ступенях террасы и пили чай. Они о **чем-то** говорили, но, увидев Коврина, вдруг замолчали, и он заключил по их лицам, что разговор у них шел о нем* («Черный монах»);

- указательные и усилительные частицы и местоимения, например: *Гусев не слушает и смотрит в окошечко <...> О лодку стукнулась другая лодка, пробежал паровой катер. **А вот** еще лодка: сидит в ней толстый китаец и ест палочками рис* («Гусев»).

Ведущими грамматическими средствами НПП являются конструкции с различными глагольными формами и разнообразные средства изменения модальности, в меньшей степени представлены средства экспрессивного синтаксиса и смены темпорального плана, немногочисленны неопределенные местоимения и наречия, в единичных случаях используются указательные и усилительные частицы и местоимения.

Доминирующим лексическим средством НПП в чеховской прозе является графически не оформленное цитирование, представленное, как правило, функционально-стилистически окрашенной лексикой и фразеологией и в единичных случаях – экспрессивно-эмоциональной лексикой. Обычно в качестве сигналов НПП выступают лексические единицы, имеющие сниженную функционально-стилистическую окраску – разговорную или просторечную, например: *...для него теперь ясно было, что Марфа **помрет** очень скоро, **не сегодня-завтра*** («Скрипка Ротшильда»).

Анализ показывает, что в прозе А. П. Чехова наиболее частотны грамматические средства НПП (см. диаграмму).



Частотность средств НПП в прозе А.П. Чехова

При этом наблюдается расширение объема грамматических средств переключения повествования в план персонажа и сокращение лексических, что связано, по нашему мнению, с изменениями в творческой манере А. П. Чехова и переходу от субъективного повествования ранних рассказов к объективному – в прозе 90-х гг.

Несмотря на то, что репертуар используемых маркеров НПП остается неизменным во всех трех периодах творчества А. П. Чехова, частотность их воспроизведения на определенный объем текста по каждому периоду отличается.

Так, минимальная концентрация средств переключения авторского повествования в план персонажа наблюдается в текстах I периода (20 употреблений на один рассказ), что связано, на наш взгляд, с характерной для ранней прозы А. П. Чехова субъективной манерой изложения, обуславливающей превалирование точки зрения автора-рассказчика, чьи эмоции и оценки формируют субъективный пласт повествования и чей «голос» «заглушает» голоса персонажей [Чудаков 1971].

Наибольшая концентрация средств НПП (в среднем 58 употреблений на один рассказ) отмечается в прозаических произведениях II периода, созданных в объективной манере, которая базируется на принципе доминирования точки зрения и слова героя на фоне нейтральной позиции повествователя.

Чеховская проза III периода по насыщенности средствами НПП занимает промежуточное положение (38 употреблений на один рассказ), что определяется особенностями объективного повествования в рассказах 1895–1904 гг.: с одной стороны, восприятие героя продолжает оставаться тем «фильтром», через который пропускается изображаемое, с другой – точка зрения персонажа, как отмечают исследователи, теперь теснится позицией автора, который периодически выступает со своими оценками и вторгается в повествовательные отрезки, данные в «геройном» аспекте.

Таким образом, анализ имеющегося в нашем распоряжении материала дает основания констатировать, что в прозе А. П. Чехова маркерами НПП выступают лексические и грамматические средства при явном преобладании последних.

Выявлено, что проза А. П. Чехова I–III периодов репертуар используемых средств НПП остается практически неизменным. В то же время их частотность варьируется от периода к периоду, в результате чего повествование в большей или меньшей степени насыщается «голосами» персонажей. Установлено, что обнаруженные в рамках всех трех периодов закономерности в употреблении средств НПП обусловлены спецификой повествовательных типов в прозе А. П. Чехова и отражают эволюцию его творческого метода.

Литература

Бахтин М. М. Несобственно-прямая речь во французском, немецком и русском языке // *Фрейдизм: Формальный метод в литературоведении.* – М., 2000.

Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1979.

Виноградов В. В. О языке художественной литературы. – М., 1959.

Еремина Л. И. Структура художественного текста: Позиция автора, повествователя и персонажа в художественном тексте (на материале рассказов А. П. Чехова) // *Структура лингвостилистики и ее основные категории.* – Пермь, 1983. – С. 109–114.

Катаев Б. В. Проза Чехова: проблемы интерпретации. – М., 1979.

Кожевникова Н. А. Об особенностях стиля Чехова (несобственно-прямая речь) // *Вестник МГУ.* – 1963. – № 2. – С. 51–62.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 251.

Чудаков А. П. Мир Чехова. – М., 1986.

Чудаков А. П. Поэтика Чехова. – М., 1971.

Чудаков А. П. Проблема целостного анализа художественной системы: о двух моделях мира писателя // *Славянские литературы: VII Международный съезд славистов.* – М., 1973. – С. 79–98.

**О ДИНАМИКЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОВ ПРАВДА И ИСТИНА
В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ КОНЦА XX ВЕКА
(НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «КУЗНЕЦКИЙ РАБОЧИЙ»)¹**

Представляется актуальным динамический подход к изучению отражения ценностной картины мира в медиадискурсе. Серьёзные общественно-политические изменения, произошедшие в нашей стране в связи с перестройкой, определили динамику ценностной картины мира, не только нашедшую воплощение в российских массмедиа, но и во многом ими заданную.

Функциональная природа медиадискурса, характер взаимодействия в нём основных коммуникативных программ – объективно-логической, оценочной и прагматической [Матвеева 1990: 84], – определяет ключевую роль в нём ценностной категории *Правда*. Согласно характеристикам концепта «Правда» (Н. Д. Арутюнова, Ю. С. Степанов, А. Вежбицка, С. А. Лишаев, В. А. Маслова и др.), основными смысловыми составляющими слова *правда* являются значения «правда факта», «правда мысли» и «правда совести», причём если две первые составляющие связаны с «универсальным понятием» правды [Вежбицка 2005: 474], то «правда совести» («правда-справедливость» – [Рачков 2006]) отражает специфику русского культурного концепта «Правда». Для СМИ, в соответствии с эталоном, важно не только расширение кругозора адресата, но и воспитание гражданских чувств, консолидация общества (Т. В. Кузнецова, Н. А. Купина, В. И. Карасик). Поэтому ценностная категория *Правда* связана как с установкой на достоверность информации, так и с выражением социальной оценки (Г. Я. Солганик), воплощением идей социальной справедливости. Не случайно слово *правда* выступило в качестве главного гемертонима СССР. Является традиционным исследованием ключевой для медиадискурса ценностной категории *Правда* в соотношении её с ценностной категорией *Истина*. Согласно характеристикам концепта «Истина», основными смысловыми составляющими слова *истина* являются значения «истина – всё, что верно, подлинно, точно», «истина – максима», «истина как метафизическая сущность».

Важным материалом для изучения семантико-стилистического воплощения ценностных категорий *Правда / Истина* в российском медиадискурсе являются региональные медиатексты. В ходе исследования было рассмотрено 614 текстов, опубликованных в старейшей газете Новокузнецка «Кузнецкий рабочий» в 1980–2000 и 2010–2013 гг. Тексты, опубликованные до 2001 г., подверглись сплошной выборке по заголовкам и частичной выборке по тематике материала (учитывалось использование в текстах слов *правда, истина, ложь*, их дериватов и других лексических репрезентантов рассматриваемой семантики); тексты, опубликованные с 2002 г. до нашего времени, представлены на официальном сайте газеты (<http://www.kuzrab.ru/>), что дало возможность для сплошной выборки по ключевым словам *правда* и *истина* из публикаций 2010–2013 гг. Газетные материалы рассмотрены в хронологическом порядке, с опорой на концепцию В.В. Согрина, выделяющего четыре этапа перестройки: 1985 – январь 1987, февраль 1987–1988, 1989–1990 и 1991 годы [Согрин 1992].

Для семантико-стилистического анализа ценностных категорий *Правда / Истина* значимы подходы коммуникативной стилистики текста (Н. С. Болотнова), которые позволяют выявить регулятивные средства и структуры. В ходе исследования были рассмотрены ассоциативно-стилистические комплексы – текстовые и межтекстовые парадигмы,

¹ Исследование выполнено в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.

текстовые синтагмы и стилистические приёмы, участвующие в актуализации обладающего межтекстовым статусом ключевого смысла. Предпринятый анализ ассоциативно-стилистических комплексов «сокрытие правды», «гонения за правду», «игра в правду, притворство», «поиск истины (правды)», «борьба за правду (истину)», «выражение правды (истины)», «служение правде (истине)», «правда как нравственная основа жизни» позволил сделать выводы о динамике семантико-стилистического воплощения ценностных категорий *Правда / Истина* в российском медиадискурсе конца XX – начала XXI в.

Приведём количественные данные об употреблении слов *правда* и *истина* в газетных заголовках на различных этапах отечественной истории: 1980 – март 1985 – 2,1 и 2,5, апрель 1985 – январь 1987 – 7,8 и 1,7, февраль 1987 – 1988 – 4,2 и 3,7, 1989 – 1990 – 5,5 и 6,5, 1991 – 4 и 6, 1992 – 1995 – 0,5 и 2, 1996 – 2000 – 2 и 1,4, 2010 – 2013 – 3,7 и 2,9 (показатель употребительности – среднее арифметическое количества заголовков, использованных за один год рассматриваемого периода).

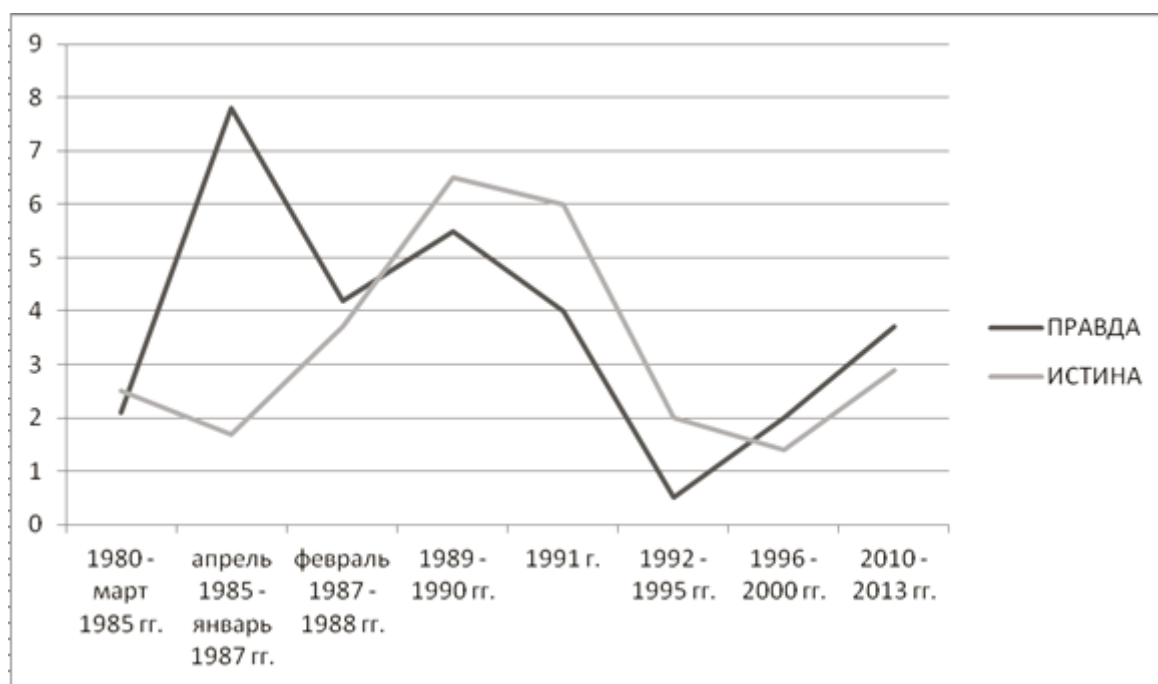


График употребительности слов *правда* и *истина* в газетных заголовках 1980 – 2013 гг.

Максимальное расхождение в употребительности рассматриваемых ключевых слов наблюдается на первом этапе перестройки, когда употребительность слова *правда* в заголовках достигает своего максимума. Эта тенденция объясняется политикой гласности, трансляцией в массмедиа идеологии правды. Правде как категории нового мышления посвящены отдельные статьи. Так, сакрализованный образ правды создан с помощью генитивной заголовочной метафоры «Свет *правды*» в статье о XXVII съезде КПСС (В. Петруня, ТАСС, 07.03.1986). Многозначным становится образ правды в интервью «Языком *правды*», в котором делегат съезда Е.И. Дроздецкий, легендарный шахтёр-бригадир, делится впечатлениями о знаковом докладе М.С. Горбачёва (М. Конев, 27.02.1986). В рубрике «Субботние беседы», открывшейся в газете в эпоху перестройки, приведена статья о съезде и изменениях в жизни «Ничего, кроме *правды*» (12.07.1986). В новую рубрику помещены аналитические материалы, посвящённые злободневным вопросам, журналистами реализуется установка на диалогичность и проблемное изложение. В интерпретации материалов съезда ключевую роль играет заголовок, содержащий формулу из клятвы, благодаря которой съезд соотносится в сознании читателя с судом. Обще-

ственное мнение ориентировано на правду факта, поэтому газета публикует материалы удостоверяющего, опровергающего, «расследовательского» характера. Например, в заголовке с помощью антитезы представлены результаты расследования по материалам письма о хищении общественных денег – «*Клевета, которую выдавали за правду*» (Н. Кондратьева, 27.08.1986). В связи с трагедией в Чернобыле местные журналисты, придерживаясь стратегии успокоения читателей, предлагают заметку «*Слухи и правда о Киве*» (В. Михайлов, 11.09.1986). Конструкция с предлогом *О* и метонимически использованным астионимом нацеливает на содержание правды, антитеза в заголовке обозначает дифференциацию информации ложной и истинной.

Однако навязывание «идеологии правды», характерное для первых этапов перестройки, выливается в «словесный фетишизм», «срабатывает обиднейший парадокс: чем больше слов правды сказано за последние месяцы, тем менее восприимчивым к ней становится общество» [Гусейнов 1989: 64]. Согласно размышлениям Г. Ч. Гусейнова, необходимо возвращение к размышлениям о лжи как состоянии сознания. На поздних этапах перестройки такие размышления являются способом преодоления пустословия и знаком истинного поиска правды. Постепенно углубляется как понимание происходящего, так и смысловое наполнение слова *правда*: в контекстах со словом *правда* делается акцент на её личностном характере, сложности поиска, величайшей этической значимости. Меньшая употребительность слова *правда* в заголовках не означает его уход из медиапространства, что подтверждают данные частотного словаря [Ляшевская, Шаров 2009] и результаты предпринятого анализа. В текстах конкретизирована референтная область, соотносимая со словом *правда*: актуализированы тема переосмысления истории, заполнения «белых пятен» в истории страны, города, семьи («*Слова правды*» – В. Рудин, 18–22.07.1989, 25–26.07.1989; «*Правда истории*» – Ц. Батбаяр, Монголпресс – АПН, 19.08.1989; «*Правда о 1939 годе*» – В. Марков, АПН, 05.09.1989; «*Не вся правда*» – В. Зотов, 22.11.1989; «*Тайная правда*» – Т. Кислицына, 23.07.1991; «*Я изложил всю правду*» – М. Стахович, 03.08.1991), экономическая проблематика («*Правда о “Распадской”*» – Г. Полещук, О. Кунц и др., 05.05.1990; «*Какая она, правда о “Распадской”?*» – М. Конев, 26.06.1990; «*Две правды о фермере Шурупове*» – Т. Дарская, 27.03.1991), острые социальные вопросы («*Мы приехали узнать правду...*» – Н. Демчук, 01.10.1991). Тема правды связана и с вопросом о миссии журналиста в демократическом обществе. Так, совпадающий с использованным на первом этапе перестройки заголовок «*Ничего, кроме правды*» в 1991 г. оформляет интервью с репортёром независимой республиканской газеты «Летовус Ригас» («Утро Литвы») Расой Кармазайте, которая подчёркивает важную роль СМИ в спасении демократии (В. Белобородова, 24.04.1991).

Однако в связи с духом напряжённых исканий ответов на злободневные и вечные вопросы, с переходом к религиозно-философским акцентам в их осмыслении на двух последних этапах перестройки бóльшую органичность в сильной позиции газетного заголовка приобретает слово *истина*, в соответствии с его культурной памятью и даже с фоносемантическими характеристиками («хороший, светлый» [Журавлёв 1991: 54]). Высокое звучание темы истины, значение «истина как метафизическая сущность» отражают, например, заголовки «*Живы ещё праведники истины*» (Л. Никонова, 19.06.1991); «*И настанет царство Истины*» (обращение редакции в связи с открытием *новой духовной рубрики «Живое слово*», 19.09.1991). В городской газете открываются рубрики «*Банальные истины*», «*Старые новые истины*», причём истины-максимы рассматриваются в мелиоративных контекстах, что позволяет предположить особую значимость традиционных основ жизни для периода кипения общественно-политических страстей.

На третьем этапе перестройки наблюдается самая высокая общая употребительность заголовков со словами *правда* и *истина* за 1980 – 2013 гг. По параметру использования регулятивных средств и структур также выделяется именно третий этап перестройки, ха-

рактирующийся насыщенной общественно-политической жизнью, активностью нравственных исканий. Именно на этом этапе в заголовках используются вопросительные предложения (риторические вопросы, вопросно-ответные комплексы), приём обманутого ожидания: «Искать виноватых или прийти до **истины?**» (Т. Кислицына, 07.03.1989), «С чем пойду к людям? С поиском **истины**» (М. Еловиков, 23.10.1990), «У каждого своя **правда?**» (Т. Тюрина, 7.11.1990). «Интриги... во имя **истины**» (С. Истомин, 29.08.1989), «В тапочках за **правдой?**» (Б. Шертман, 13.05.1991), «**Истина** в... ведре» (Т. Тюрина, 25.05.1991).

Констатируемое социологами приближение к «нижней точке» кризиса отразилось, на наш взгляд, в самой низкой за период 1980–2013 гг. употребительности слова *правда* в газетных заголовках 1992–1995 гг.: в состоянии ценностной энтропии слово *правда* чаще остаётся не вынесенным в заголовок, но в то же время очень значимым в поиске ценностных основ жизни. Пройдя в 1996 г. одну из нижних точек кризиса, российское общество к концу 90-х гг. вступило в фазу «определённого “отката” к традиционным ценностным основаниям в многомерном нелинейном ценностном пространстве» [Рассади́на 2006: 101]. Возвращение во второй половине 90-х гг. к состоянию, когда в газетном заголовке более употребительно слово *правда*, нежели слово *истина*, естественно для медиадискурса, важнейшей коммуникативной задачей которого является выражение и формирование социальной оценки. С этой задачей теснее связана ценностная категория *Правда*, основу которой составляет значение «правда совести».

Литература

Вежбицка А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке // Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М., 2005. – 467–499.

Гусейнов Г. Ч. Ложь как состояние сознания // Вопросы философии. – 1989. – № 11. – С. 64–76.

Журавлёв А. П. Звук и смысл. – М., 1991.

Ляшевская О. Н., Шаров С.А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). – М., 2009. URL: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск, 1990.

Рассади́на Т. А. Трансформация традиционных ценностей россиян в постперестроенный период // Социологические исследования. – 2006. – № 9. – С. 95–101.

Рачков П. А. Правда-справедливость // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 2006. – № 1. – С. 83–107.

Согрин В. В. Перестройка: итоги и уроки // Общественные науки и современность. – 1992. – № 1. – С. 133–147.

УСИЛЕНИЕ ЛИЧНОСТНОГО НАЧАЛА КАК СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ДОМИНАНТА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Одним из основных процессов, характерных для современных медиатекстов, ученые считают их субъективизацию. Усиление роли автора в современном медиатексте обусловлено рядом объективных и субъективных факторов: «провозглашением свободы слова, раскрепощением личности, осознанием своей социальной значимости» [Кормилицына 2008: 14]. Многие исследователи подчеркивают, что современные СМИ не столько информируют, сколько интерпретируют происходящее в обществе.

Средства самовыражения, актуализации авторского «я» в тексте весьма многообразны. Актуализация авторского «я» в тексте осуществляется, например, при помощи «я» и «мы» – предложений с предикатом знания, оценки, мнения: *Побочный эффект такого быстрого и тривиального решения мы уже знаем* (Завтра. 2014, № 50); *Что ж, поживем – увидим <...> откроем книгу ближе к концу – и увидим* убеленного сединами анахорета с однополчанином <...> *Сэлинджер нам ментально близок, он задолго до Познера и Донахью связал две сверхдержавы, он и ушел-то от мира по-нашему, по-русски, тропой яснополянского старца* (Литературная газета. 2015, № 32). Подобный прием создает доверительную атмосферу близости автора к читателю и одновременно заключает в себе возможность манипулировать сознанием адресата, который подсознательно принимает авторскую точку зрения за свою.

Субъективные смыслы в той или иной мере присутствуют в текстах разных жанров, от кратких заметок до объемных аналитических статей и обзоров. К важнейшим языковым средствам выражения авторской позиции, оценки ученые относят «лексемы с эмоциональной семантикой и нейтральные слова, приобретающие эмотивные коннотации в тексте <...> Эмоционально-экспрессивные грамматические формы, эмотивные высказывания и коммуникативы, специфические синтаксические конструкции, образные средства, особые способы построения текста» [Кормилицына 2008].

Указанные языковые средства активизируются журналистами при использовании приема контрастного представления о мире, предельно упрощающего для читателя окружающую реальность. Мир предельно поляризуется, делится на белое и черное: *Но в отличие от апостола, предавшего Христа, «меченый» не повесился на ближайшей осине – он весел, здоров и бодр, он радуется жизни и в следующем году собирается с размахом встретить свой 85-летний юбилей. На котором наверняка отметятся все ястребы, вороны, нетопыри, рептилии и прочая элита современного мира, возросшего на развалинах «красного» проекта* (Завтра. 2015, № 10). Позиция журналиста четко выражена при помощи инвективной лексики: происходит «навешивание ярлыков» за счет использования ярких зоосемантических метафор, разделяющих мир на своих и чужих. Инвективные слова и выражения содержат в своей семантике, экспрессивной окраске, оценочном компоненте содержания интенцию автора оскорбить, унижить адресата: *Сегодня настоящие верующие и настоящие атеисты едины – главное быть против мирового жулья и против поддельных верующих* (Завтра. 2015, № 6); *Они расисты, ксенофобы и гомофобы, ну и мы немножко в этом направлении работаем* (Новая газета. 2015, № 29). Оппозиция «свой» – «чужие» может усиливаться, создаваться не только с помощью инвективной лексики, но и с помощью анафор: *Тот, кто развязал кампанию ненависти, убил его* [Бориса Немцова. – Авт.]. *Тот, кто заразил жизнь блатной мерзостью, тот, кто натравил одну часть народа*

на другую, <...> **тот, кто устроил травлю и выпустил из грязных подполий сумасшедших и бандитов, чтобы они били антивоенные пикеты и нападали на мирные демонстрации, – тот и убил его** (Новая газета. 2015, № 42).

Политическая метафора – еще одно действенное средство агрессивной оценки, трансформации картины мира адресата, побуждения его к определенным заданным действиям и выработки у него определенного эмоционального состояния: **Золотой телец, вокруг которого совершает свой исторический ритуал Америка, – это древнейшая религия, что еще в библейские времена противостояла творцу <...>** (Завтра. 2014, № 41).

Активно используются политические метафоры при описании украинских событий: **Чёрная лимфа фашизма залила Украину <...> В сорок пятом году это страшное, ползущее по миру насекомое было раздавлено красными витязями. <...> Клоп возродился в зловонном дыму Майдана** (Завтра. 2014, № 40); **Война выдохлась и превратилась в опухоль. Любое одобрение политических убийств оппонентов увеличивает ее метастазы** (Новая газета. 2015, № 45).

Активизация личностного начала проявляется и в медийном словотворчестве при создании новообразований, обладающих ингерентной экспрессивностью. Обилие новообразований в медийных текстах последнего времени связано также с характеристикой ситуации на Украине: **Такая стена выстроилась между Майданом и антиМайданом (как его уже успели назвать)** (телеканал НТВ. 14.12.2013); **...состоится так называемый антипарад в центре Донецка** (радио «Бизнес FM». 24.08.2014); **22 февраля майданички добились своего: Янукович бежит из страны** (<http://msk.kp.ru/daily/26310/3188722/>); **Требования бандеровцев Порошенко сейчас выполняет. В этом отношении Украина периода постмайдана уже вернулась к смутным девяностым** (Антифашист. 27.12.2014); **Новая постмайданная власть за полгода умудрилась набрать долгов больше, чем все предыдущие правительства за 10 лет!** (Аргументы и факты. 19.11.2014, № 47); **Американо-бандеровская хунта уничтожает инфраструктуру Донбасса** (<http://poznatelnoe.tv/node/2980>). При создании лексико-словообразовательных неологизмов журналисты активно используют стилистически и эмоционально маркированные аффиксы, передающие экспрессивную авторскую оценку политической ситуации: **В штрафной майданичик никто не войдет. «Советский спорт» писал, что в украинских городах, где должны были пройти первые после перерыва матчи чемпионата страны, готовы к их проведению** (Советский спорт. 27.02.2015); **В условиях болезненно возбужденного гражданского общества к осени в Украине зреет не то что Майдан – Майданище, неизбежность которого изящно обосновал украинский журналист Игорь Круглов** (<http://versii.com/news/308752/print>. 25.07.2014); **От майданичины к атаманичине. Украина стремительно теряет остатки государственности** (Свободная пресса. 03.02.2015).

Ярким эмоционально-экспрессивным средством в современном медиатексте является прием нанизывания риторических вопросов: **Отчего же тогда всё чаще звучат вопросы, на первый взгляд частные, а тем не менее тревожные? <...> Почему в Год литературы закрываются книжные магазины и библиотеки? Почему телеэфир заполнен сериалами наподобие «Родины», где советская эпоха и вся наша жизнь предстают клубком перепутанных мерзостей? Почему власть не заметила столетие великого композитора Георгия Свиридова? Почему у нас литературой руководит Министерство связи, а Роспечать стала синонимом «Рогов и копыт»? Почему суперказнокрады получают условные сроки? <...> Почему столица утопает в англоязычных вывесках?** (Литературная газета. 2015, № 17). Подобные вопросно-ответные конструкции, диалогизация медиатекста позволяют «автору прогнозировать реакцию читателя, управлять его вниманием и пониманием текста, а значит, и воздействовать на него» [Кормилицына 2008: 23].

«Раскрепощенность как один из ярких показателей современного речевого поведения коммуникантов приводит к обилию метатекстовых высказываний в медиатексте»

[Кормилицына 2008: 15]. Больше всего их в аналитических статьях, колонках, интервью, круглых столах и подобных текстах, где выражение авторской позиции по поводу обсуждаемой проблемы становится ведущим смыслом. Именно с помощью субъективно-модальных средств автор выражает свое мнение и пытается воздействовать на позицию адресата. Выражая собственную позицию, оценку, автор текста использует различные дискурсивы, вводные слова и словосочетания, слова с семантикой уверенности, которые иллюстрируют категоричность высказывания. Как свидетельствуют тексты газет «Завтра», «Новая газета», последние отличаются высокой степенью категоричности: *При такой оценке современных тенденций, все громче звучащей в передачах того же Дмитрия Киселева, российская власть, без сомнения, способна проинтегрировать антиимпериалистический, революционный гений Ленина в свою новую идеологию* (Завтра. 2015, № 6); *Самое поразительное в этой истории – что те, кто говорил, что убийство Немцова совершено для того, чтобы подставить Путина, – почти правы. Только не подставить, а поставить в зависимость. Разумеется, оказывая услугу по избавлению от врагов* (Новая газета. 2015, № 25); *Впрочем, уверен, что авторы и не претендовали на академические ермолки* (Литературная газета. 2015, № 32).

Субъективные смыслы в медиатекстах часто служат для дискредитирования оппонента. Использование приемов речевой агрессии, тактик наклеивания ярлыков и стереотипизации, прямые и не прямые оскорбления, приемы иронии и сарказма – все это свидетельствует о применении журналистами стратегии дискредитации явлений, событий, людей.

Вместе с тем в последнее время в медиатекстах наметилась тенденция к смягчению категоричных оценок и к активизации более тонких, имплицитных механизмов воздействия на сознание адресата. В этом плане характерны приемы дискредитации когнитивного плана, когда автор как бы «помогает» адресату интерпретировать информацию и подводит его к логичным выводам и обобщениям: *Что Россия вообще может получить в результате этой войны? <...> Мы ввязываемся в войну, в которой даже теоретически мы ничего не можем выиграть. Мы ввязываемся во внутриисламский конфликт, и мы ввязываемся в него в составе коалиции, члены которой: а) не смогут раздавить ИГИЛ, б) являются для России представителями куда более чуждой цивилизации, религии и культуры, чем Запад. Все остальное по сравнению с этим – мелочи* (Новая газета. 2015, № 109).

Эффективным средством смягчения категоричности являются дискурсивные слова со значением проблематичной достоверности (*вероятно, возможно, по-видимому, может быть, скорее всего* и др.) а также дискурсивы *по-моему, на мой взгляд, по моему мнению* и под.: *Государство может, государство обязано, когда оно находится в опасности, принимать самые строгие, самые исключительные законы, чтобы оградить себя от распада. По всей видимости, ее [эту рекомендацию – Авт.] стоит не только не забывать, но и применять* (Независимая газета. 27.02.2015); *И, с моей точки зрения, режим санкций со стороны США рано или поздно должен был быть введен...* (Независимая газета. 01.10.2014). В подобных случаях автор не только выражает свое мнение, но и одновременно показывает адресату, что оно не окончательное, что это субъективная авторская позиция, с которой можно не согласиться.

Усиление категоричности в медиатекстах выражает высокую степень субъективности, в то время как ее смягчение свидетельствует о стремлении автора апеллировать к общеизвестным ценностям, к уважительному отношению субъекта к объекту оценки, ср.: *существуют различные точки зрения, бытуют и иные мнения, стоит рассмотреть другой взгляд на происходящее*. Способами нейтрализации чрезмерного субъективизма являются, по наблюдениям ученых, увеличение доли чужого слова, а также интертекстуальность медиатекста.

Авторизирующие конструкции, передающие чужую речь, создают эффект достоверности, объективности, точности, документализации: *Интересен и эмоционален был сам президент. Запомнилась драматическая хроника его пребывания в Дагестане, когда он, сказав тост, поставил стакан: «Мы обязательно с вами выпьем, но после». Какой мощный жест!* (Литературная газета. 2015, № 17); *Спрашиваем у коменданта, который, по его словам, отвечает в Дебальцево «за все»* (Комсомольская правда. 29.04.2015); *В тот самый момент, когда лихорадка Эбола уничтожает Африку, этот человек говорит нам, что «мы научились лечить болезни и подчинили себе энергию солнца и ветра»* (Культура. 2014, № 38).

Реализацией категории интертекстуальности в современном медиатексте является активное использование журналистами прецедентных феноменов. Все исследователи языка СМИ отмечают активизацию прецедентных феноменов, которые усиливают общую эмоционально-оценочную тональность текста, способствуют установлению контакта с адресатом и в то же время позволяют автору уйти от нежелательной оценки, заменить прямую оценку косвенной [Рацибурская, Торопкина 2015]. Источниками прецедентных текстов служат устойчивые выражения, мифологические сюжеты, названия известных фильмов, литературных произведений и цитаты из них.

Особенно часто прецедентные феномены используются в заголовках: *Не королевское это дело* (Литературная газета. 2015, № 17); *Троянский осел НАТО* (Литературная газета. 2015, № 17); *Немного Путина в дистиллированной воде* (Литературная газета. 2015, № 17) – ср.: Ф. Саган «Немного солнца в холодной воде»; *Не ходите в Африку шуметь* (Культура. 2014, № 35) – ср.: К.И. Чуковский: «Не ходите в Африку гулять». Прецедентные феномены включаются в медиатекст обычно в трансформированном виде: *Но греческий колокол звонит «и по тебе также...»* (Литературная газета. 2015, № 31) – ср.: Э. Хэмингуэй «По ком звонит колокол»; *Не удастся говорить о недопустимости насилия, пряча «пыльный шлем» за спиной* (Литературная газета. 2015, № 32) – ср.: Б. Окуджава: «...и комиссары в пыльных шлемах склонятся молча надо мной».

Субъективные смыслы проявляются на самых различных уровнях языка, делая язык медийного текста чрезвычайно выразительным, помогают дискредитировать противника, актуализировать стереотипные представления, выразить похвалу, осуждение, презрение, критику и пр. Вместе с тем необходимость успешной коммуникации вынуждает журналистов прибегать к способам нейтрализации чрезмерной субъективизации, среди которых особенно востребованными являются увеличение доли чужого слова, а также использование интертекстуальных элементов.

Литература

Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. – Вып. 8.– Саратов, 2008. – С. 13–14.

Рацибурская Л. В., Торопкина В. А. Прецедентные феномены в современных медийных текстах // Журналист. – 2015. – № 8 – С. 47–48.

СЛОВО С ИСПОРЧЕННОЙ РЕПУТАЦИЕЙ: ЕСТЬ ЛИ У ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО «ТОТАЛЬНЫЙ» ОЦЕНОЧНОЕ ЗНАЧЕНИЕ?

Слово «тотальный», заимствованное из французского языка, с уверенностью можно назвать словом XXI века. Действительно, по статистическим данным Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru), за последние пятнадцать лет слово «тотальный» употребляется в четыре раза чаще, чем за предыдущие двадцать.

Словари фиксируют следующие значения слова «тотальный»:

ТОТАЛЬНЫЙ, ая, ое, лен, льна [фр. total < лат. tōtus весь, полный]. Всеобщий, всеохватывающий. *Тотальная мобилизация*. Тотальность – свойство тотального || Ср. генеральный (во 2-м знач.), глобальный (во 2-м знач.) [Крысин 2008].

ТОТАЛЬНЫЙ, тотальная, тотальное; тотален, тотальна, тотально (лат. totalis – весь, целый) (книжн.). Всеобщий, всеобъемлющий. Тотальная война [Ушаков 1935-1940].

ТОТАЛЬНЫЙ, -ая, -ое; -лен, -льна (книжн.). Всеобщий, всеохватывающий. Тотальная война (война, использующая все средства для массового уничтожения противника и мирного населения его страны) [Ожегов, Шведова 1992].

Тотальный. Прил. 1. Всеобщий, всеохватывающий, поголовный. 2. Полный, всеобъемлющий [Ефремова 2000].

Тотальный-ая, -ое; -лен, -льна, -льно. книжн. Всеобъемлющий, всеобщий. В сущности вся наша жизнь в XX веке идет в полосе войн. Современная война – тотальная, лютая. Вишневский... [МАС 1999].

ТОТАЛЬНЫЙ, -ая, -ое; -лен, -льна, -льно. [франц. total] *Книжн.* Всеобъемлющий, всеобщий. *Т. успех. Т-ое истребление. Т-ое разрушение. Т-ая мобилизация. Т-ая война* (война, использующая все средства для массового уничтожения противника и мирного населения его страны). <Тотально, нареч. *Уничтожить, разрушить т.* Тотальность, -и; ж. *Т. мобилизации* [Кузнецов 1998].

Словари толкуют «тотальный» практически одинаково, через синонимы «всеобъемлющий», «всеобщий», «всеохватывающий». При этом часто можно слышать утверждение, что это прилагательное включает в себя отрицательную оценку, некий негативный семантический компонент¹. Однако этот компонент не фиксируется ни одним словарем ни в толковании, ни тем более стилистической пометой. Ни одно из слов-синонимов не имеет «негативного флера», который подозревается в слове «тотальный». Но обращает на себя внимание тот факт, что большинство словарей в качестве примера употребления приводят сочетание «тотальная война», то есть налицо, так сказать, «плохая репутация» слова «тотальный». Чем же она может быть вызвана?

1. Слово «тотальный» было заимствовано сравнительно недавно. Это слово, как отмечают словари, книжное, т. е. характерное для письменного, книжного изложения; часто такие слова, особенно иноязычные по происхождению, являются синонимами слов нейтральной лексики. Однако в одном из значений слово «тотальный» вступило в конкуренцию с синонимичными словами «всеохватывающий», «всеобъемлющий», которые также являются книжными, то есть, по мнению лексикографов, конкурируют с заимствованным словом «тотальный» в одном стилистическом поле. Поскольку нет стилистического распределения употребления синонимов, можно предположить распределение семантическое, что подтверждается исследованием сочетаемости прилагательного «тотальный»: оно, безусловно

¹ Проект «Тотальный диктант», придуманный в 2004 году студентами Новосибирского государственного университета, привлек особое внимание к слову «тотальный». Название проекта вот уже 12 лет вызывает дискуссии, в которых часто утверждается негативное значение прилагательного.

«тяготеет» к словам с негативной семантикой (война, бомбежки, хищения, кризис, слежка и пр.). Безусловно, с существительного негативный ореол распространяется и на эпитет.

Что касается стилистически нейтрального слова «всеобщий», то и здесь очевиден, так сказать, семантический раздел между отрицательными и положительными контекстами, что можно проиллюстрировать сочетанием с нейтральным с точки зрения оценки словом «мобилизация»: «тотальная мобилизация», в основном, присутствует в текстах с негативным смыслом либо в текстах про иностранные армии (эти компоненты часто сочетаются), а всеобщая мобилизация – в текстах про советскую / российскую армию.

(1) У «Виртуозов» была объявлена **тотальная мобилизация**, чтобы все пришли и каждый третий – с букетом, дабы изобразить неподдельный интерес к творчеству Цукермана. [Сати Спивакова. Не всё (2002)]

(2) В случае же возникновения крупномасштабного конфликта—а при протяженности российских границ его никто не исключает—профессионалы, какой бы подготовкой они ни обладали, обеспечить безопасность страны не смогут, в любом случае встанет вопрос о **всеобщей мобилизации**. [Дмитрий Литовкин, Светлана Бабаева. Солдат в рублях и штуках. Кто должен защищать Родину — гражданин или профессионал? (2003) // «Известия», 2003.02.05]

2. Следует отметить, что такое распределение небезусловно. Слово «тотальный», как и и его незаимствованные синонимы, сочетается со словами нейтрального значения разного типа. Такие контексты встречаются реже «отрицательных», но они вполне распространены и легитимны. Приведем несколько примеров:

А) терминологическое употребление:

(3) Место, на котором у архитекторов прежних времен была природа, у Сент-Элиа занимает **тотальная архитектура**. Главная роль в этом новом пространстве отводится уже не человеку, а техническим достижениям прогресса. [Мария Червоная. Проектирование будущего: кино, архитектура, дизайн // «Знание-сила», 2014]

(4) Макинтош известен **«тотальными интерьерерами»**, где по его проекту создавалось все – от проекта дома до мебели и канделябров. [Ирина Осипова. Заметки. Культура // «Эксперт», 2014]

(5) В предисловии к первому русскому переводу своей классической монографии «Цивилизация средневековой Европы», опубликованному у нас лишь в 1991 году, сам автор попытался в сжатом виде представить свою исследовательскую программу, базирующуюся на концепции **тотальной истории** (разработанной еще в тридцатые годы Марком Блоком Люсьеном Февром)... [Повестка дня // «Эксперт», 2014]

(6) Более того, **QRМ** приветствует использование при необходимости любых других методов — например, «шесть сигма» или **«тотальное качество»**. [Вера Краснова. Вам не придется экономить // «Эксперт», 2014]

Б) стилистически нейтральные употребления:

(7) Метатеория «неизменности» оказывала **тотальное влияние** на происходящее в мире теорий и обеспечивала устойчивость не только социального мира, но и всех теорий, составляющих «личные знания», — религиозных, политических, философских, повседневных и проч. [Александр Ослон. Мир теорий в эпоху «охвата» // «Отечественные записки», 2003]

(8) Причины **тотального выхода** собирателей в публичное пространство может быть несколько. [Ирина Осипова. Новые русские музеи // «Эксперт», 2014]

(9) **Тотальный контроль** всех производственных процессов на собственных новейших заводах позволяет Русскому Стандарту в сотни раз превышать требования ГОСТ по чистоте продукта. [Реклама // «Эксперт», 2013]

(10) **Тотальное обследование** населения на уровень холестерина фракций, причём начиная с 20-летнего возраста, проводится только в США. [Жорес Медведев. Холестерин: наш друг или враг? (2006) // «Наука и жизнь», 2008]

Можно привести много подобных примеров, которые показывают, что собственно слово «тотальный» не определяет негативную семантику словосочетания.

Большую распространенность отрицательных контекстов можно объяснить тем, что негативные ситуации в принципе гораздо чаще обсуждаются, чем позитивные. Они же чаще гиперболизируются до состояния всеохватности, абсолютности, всеобщности, чем позитивные, которые обычно воспринимаются как редкие, уникальные, индивидуальные.

3. Нельзя не отметить третий важный фактор, который очевидно тоже поддерживает «плохую репутацию» слова «тотальный», а именно существование в русском языке паронимичного слова «тоталитарный», которое имеет совершенно другое значение:

ТОТАЛИТАРНЫЙ, -ая, -ое; -рен, -рна (книжн.). Основанный на полном господстве государства над всеми сторонами жизни общества, насилии, уничтожении демократических свобод и прав личности. *Т. режим. Тоталитарное государство* [Ожегов 1992].

Идея насилия и уничтожения, присутствующая в семантике также книжного, собственного письменной речи слова «тоталитарный», бросает тень на очень похожее по форме и стилистически близкое слово «тотальный». Например, в приведенном ниже примере два паронима, очевидно, перепутаны:

(11) *По словам Илларионова, нечто похожее происходит в современной России, в которой государство устанавливает «контроль над командными высотами». Илларионову не откажешь в образности мыслей, как, впрочем, и в экономических познаниях. Поэтому по меньшей мере странно, что эпоху сталинизма он сравнил с современной российской экономикой, большая часть которой давно уже в частных руках. В чем, собственно, кремлевский советник усмотрел в России признаки **тотального режима**? Не в том ли, что теперь государство наконец опомнилось и отбирает у олигархов финансовые бразды правления страной? Власть, конечно же, небезгрешна, и рецепты лечения многих социально-экономических проблем, выданные советником, следует признать конструктивными. Прежде всего это касается предложения запретить госпредприятиям занимать деньги, в том числе за рубежом.* [Алексеев Владимир. НЕ ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК // Труд-7, 2005.11.15].

В последнее время слово «тотальный» не только стало возвращать себе исходное нейтральное оценочное значение, но и, похоже, из зоны книжного, письменного языка стало смещать в зону стилистически нейтральной лексики: Помимо «Тотального диктанта» появились «тотальные распродажи», «тотальное чтение» и т. д.

Хочется верить, что такие контексты для прилагательного «тотальный» станут более привычными, чем «тотальная война», что найдет отражение в новых словарях.

Литература

Ефремова 2000 – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М., 2000.

Кузнецов 1998 – Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб, 1998.

Крысин 2008 – Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2008.

МАС 1999 – Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. – М., 1999.

Ушаков 1935-1940 – Толковый словарь русского языка: В 4 т. – М., 1935–1940.

Ожегов, Шведова 1992 – С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. – М., 1992.

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ АВТОМОБИЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Медийный дискурс (медиадискурс, дискурс СМИ) занимает весомое место в социальной коммуникации и трактуется как «своеобразное дискурсивное пространство, кластер различных типов взаимосвязанных, переплетающихся дискурсов. Так, можно говорить о спортивном, автомобильном, рокерском, медицинском, политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что реализация указанных типов дискурсов предполагает относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации» [Медиадискурс 2010: 4].

Ведущим типифицирующим признаком медийного автомобильного дискурса является его тематика. Наиболее многочисленный класс автомобильных изданий составляют универсальные журналы и газеты для автолюбителей: «За рулем», «Авторевю», «TopGear», «Автомир», «Клаксон» и др. Эти издания пишут обо всем, что так или иначе связано с автомобилем: о новых моделях, результатах испытаний, автохимии, автоспорте, известных личностях и др. Однако принадлежащие к одному и тому же типу издания демонстрируют внутри одной типологической группы разные содержательные и стилистические стандарты. Проведем сравнительный анализ стилистических особенностей изданий «За рулем» и «TopGear». Эмпирическим материалом для данного исследования послужили журнал «За рулем» (2007 – 2008 и 2012 гг.), как наиболее ярко репрезентирующий современный русский автомобильный дискурс, и русская версия английского журнала «TopGear» (2013–2014 гг.), имеющая отличительные лингвостилистические особенности.

Автомобильный дискурс, репрезентированный в журнале «За рулем», характеризуется базовым признаком научного дискурса – наличием специальной лексики, включая собственно терминологию. Так, в лексике исследуемых текстов можно выделить постоянный корпус слов, относящихся к лексико-семантическому полю: «Устройство легкового автомобиля и его основные параметры» – *крутящий момент, аэродинамика автомобиля, климат-контроль, механический наддув, амортизаторы, задний дифференциал, акселератор, консоль, трансмиссия, иммобилайзер* и др. Заметим, что использование специальной лексики и терминологии ограничено, так как публикации предназначены для широкого круга читателей. Поэтому авторы используют средства популяризации, в числе которых стоит назвать: а) вставные конструкции, выполняющие пояснительную функцию – *«Снижается рабочая температура цикла (следовательно, смесь не нужно дополнительно обогащать, чтобы охладить нейтрализаторы), а из-за уменьшения разрежения на впуске – еще и насосные потери»; б) смысловой повтор, предназначенный для уточнения, объяснения, напоминания, вводимый в текст при помощи разнообразных лексических, синтаксических и лексико-синтаксических средств – динамометрическая (то есть без всяких уклонов) дорога...; нешипованные шины – будем также называть их липучками...; помимо традиционного ближнего и дальнего света, боковой подсветки и освещения поворотов, появился так называемый магистральный свет – еще более узкий и дальнобойный пучок для освещения дороги на большой скорости; в) толкование терминов и расшифровка аббревиатур – У «Пежо» до сих пор не было в модельном ряду ни компактного однообъемника, ни компактного SUV (автомобиль для активного отдыха). За счет этого научно-техническая информация адаптируется для массового читателя.*

Тезаурус журнала «За рулем» включает также тематически обусловленную общелитературную лексику: *бензин, место водителя, салон, сиденья, колеса, дорога, скорость, шоссе, поворот, мотор, панель приборов* и др.

Яркой стилистической особенностью исследуемых текстов является широкое употребление автомобильного сленга, а также разговорных вариантов терминов: *дворники* (=стеклоочистители), *баранка* (руль), *механика* (механическая коробка передач), *шиповки* (шипованные шины), *галогенки* (галогеновые лампы). Данные лексические единицы не только выполняют номинативную функцию, но и придают речи дополнительную экспрессивность и эмоциональность.

Автомобильный медиадискурс подчиняется общим законам медиадискурса, одним из которых является активное употребление метафор. При анализе публикаций отечественного журнала «За рулем» оказалось, что автомобиль метафорически представляется как живое существо – человек или животное, обладающее зачастую половыми признаками.

В ходе исследования были установлены исходные понятийные сферы, участвующие в процессе метафоризации, – это «Семья», «Строение тела», «Физиология», «Болезни», «Внутренний мир человека».

Для обозначения автомобилей одной марки или одного класса используется метафора семьи: **Главных в семье нет. Все – равноправны, каждому положена солидная порция комфорта – такова философия обновленного «Крайслера-Гранд Вояджер».* *В семье «вояджеров» гостил Денис Арутюнян (лид); *В семействе «Лады» прибавление: новорожденная «Приора»-хэтчбек вот-вот появится в продаже.* Автомобили одного класса, но разных производителей часто метафорически обозначаются как *братья, близнецы, родственники*: **На самом деле машин было две. Собственно «Колос».... И брат-близнец главного героя «Самсунг-QM5», внешне отличающийся от родственников оформлением передка.*

Для обозначения новых моделей автомобилей, появляющихся на рынке, активно используются метафоры *новорожденный, первенец*: **«Опель-Антара» – первенца фирмы в классе «паркетников» – теперь собирают и в Санкт-Петербурге; *В семействе «Лады» прибавление: новорожденная «Приора» –хэтчбек вот-вот появится в продаже.*

Понятийная сфера «Анатомия человека» также дает возможность для метафорического представления автомобиля. Автомобиль часто обозначают как единый биологический организм (тело): **Ведь педаль газа – тоненькая струнка, малейшее прикосновение музыкой отзывается в теле автомобиля; *Плотное тело Q7 слушается острого руля будто из-под палки.* И в быденной, и в научной картине мира в человеческом организме выделяются части и органы. Поэтому вполне закономерным кажется уподобление фар глазам: **Игривая внешность ладненского вагончика с выразительными глазами-фарами – самые модные тенденции в классе.*

Автомобиль (или двигатель) обладает голосом, а соответственно способностью говорить и петь: **Повернул ключ – под капотом хэтчеказа говорил 2,0-литровый дизель; *Вопреки ожиданиям, дизельный мотор не повышает голоса, когда работает в предельных режимах; *Уж больно разговорчив «Пери» по современным меркам.*

Сердце автомобиля – это мотор: **Главное, чтобы сердце человека и «сердце» машины бились в одном ритме; *... под капотом оживает шестилитровое сердце природного скакуна.*

Физические характеристики человека включают в себя данные о состоянии его здоровья. Метафоры с семантическим компонентом «физическое нездоровье» представлены в исследуемом материале достаточно широко: **Вскрытие трансформатора показало, что специалисты из «маевского» центра с диагнозом не ошиблись; *Японский автомат RL4F03A ярко выраженных болячек не имеет, важно лишь вовремя менять масло; *Нередко «помутнение хрусталика» провоцировали сами владельцы, устанавливая нестандартные лампочки с большей теплоотдачей.*

Английский журнал «TopGear» входит в наиболее многочисленный класс автомобильных изданий – универсальные журналы и газеты для автолюбителей, однако имеет ярко выраженные индивидуальные стилистические особенности по сравнению с другими журналами данной типологической группы. В «TopGear» описываются по большей части эксклюзивные,

дорогие автомобили – красивые, мощные и быстрые, а также спецмашины – грузовики, полицейские автомобили, спорткары и др. Читателями журнала стали экстремальные автолюбители, настоящие фанаты роскошных, раритетных и быстрых автомобилей.

Кроме того, «TopGear» отличается оригинальной издательской концепцией – он стремится транслировать собственную картину мира, где автомобиль является не только и не столько объектом купли-продажи, как в других журналах, но результатом творческой работы человека. Главным отличием журнала является подход к автомобилю как к неотъемлемой части современной культуры, как к произведению искусства.

Стилистической доминантой исследуемой русской версии данного издания следует назвать многомерность (Г. Я. Солганик), вариативность: текстовые фрагменты, написанные привычным для автолюбителей языком, чередуются с эмоционально заряженными, экспрессивными контекстами, демонстрирующими стилевую раскованность авторов. Это касается как переводных текстов из оригинального издания, так и российских материалов.

Ср. описание водительского кресла в разных материалах «TopGear»: **За рулем благодаря посадке и дизайну передней консоли чувствуешь себя, как в спортивном автомобиле; * За рулем устраивался долго. И облез. Либо сидишь вертикально, как, pardon, на унитазах в малогабаритном клозете. ... На коротком сиденье ляжки раздражающе повисают в воздухе.*

Стилистическая неравномерность проявляется и в употреблении терминов. С одной стороны, в текстах «TopGear» количество терминов увеличивается за счет активного включения номенклатурных наименований – марок и моделей автомобилей, обозначений узлов, агрегатов и опций автомобилей: **Перед вами MANHX-77 – полноприводный грузовик-внедорожник с колесной формулой 8x8; *Тем более что и моторы у него теперь все сплошь с турбонаддувом – от 105-сильного бензинового 1.2 TSI до 170-сильного дизельного 2.0 TDI.* С другой, терминология «размывается», теряется среди нетерминологических средств номинации, прежде всего профессионализмов и профессиональных жаргонизмов: **Porsche взял GT2, основательно его выпотрошил и зарядил – 70 кг долой, 90 лошадей сверху; *Как и в прошлогодней Superleggera, прозрачная крышка капота LP560 устраивает стриптиз его механическим кишкам. Отличное шоу!* Таким образом, уровень научно-технической кодировки текста в целом снижается, вместе с этим возрастает количество элементов, выражающих субъективное мнение.

Тезаурус русского «TopGear» видоизменяется за счет активного включения в тексты не только разговорной (как и в журнале «За рулем»), но и жаргонной, стилистически сниженной, фамильярной и даже инвективной лексики. Для исследуемого издания в целом характерно снижение стилового регистра (фамильярная тональность) и жаргонизация общения, детабуированность и эпатажность. «По своему эмоционально-экспрессивному содержанию семантико-стилистическая категория фамильярности включается в состав общетекстовой категории тональности, составляя одну из ее частных разновидностей» [Смирнова 2009].

В текстах русского «TopGear» наблюдается функционирование лексических единиц общего и молодежного жаргона: **BMW, естественно, тоже не терял времени даром и забил незанятую собой нишу четырехдверного купе; *А че, чуваки, круто, едрены пасатижи! *Все пацаны реально офигеют: американские копы получают новую тачку на замену убогим и старым Crown Victoria. *Хотите прикол напоследок? *Да к черту экономику: кайф и понты дорожке денег.*

Также активно используется разговорная, стилистически сниженная, фамильярная лексика: **И если бы они сделали его таким, мы бы наконец перестали ворчать по поводу того, какое же все-таки дерьмо этот нынешний Ка; *Так вот этой мечте японские мужчины поэтично переделали морду в рамках фамильных черт...; * ...хотя почти все машины этого класса с каждым новым поколением все больше и больше отключивают задницу.*

Фамильярность также выражается глагольными формами повелительного наклонения: ** Самый громадный и наглый бренд отбросил копыта. А теперь вытрите сопли и идите, дайте в морду гризли... (лид к материалу о Hummer); *Юный техник! Чтобы из*

суперкара сделать гиперкар, отсеки от него все лишнее и замени карбоном остальное. Что получится, читай тут.

Особым стилистическим признаком журнала «TopGear» является фамильярная тональность общения автора и адресата. Это проявляется на лексико-грамматическом уровне в выборе ты-формы общения: *Ради тебя, читатель, мы готовы на все. Николай Ушанов и Виталий Тищенко, например, впервые в жизни сели в мотоседло и совершили за тебя все ошибки, которые ты обязан был сделать сам. Но нам не жалко – учись на наших! и использовании междометий: *Эй вы, восторженные почитатели BugattiVeyronи, любители толстозадой динамики, протрите глаза! Эффект неформального общения автора и читателя достигается и обращениями типа парни: *Так что, парни, голодание не катит.

Как видим, фамильярная тональность способствует созданию определенного эмоционального настроения (ощущения драйва) у читателя и индивидуализации образа автора журнала.

Отметим, что агрессивная стилистика находит отражение и в метафорике: если в журнале «За рулем» автомобиль метафорически представляется как живое существо – человек или животное, обладающее зачастую половыми признаками, то в «TopGear» автомобиль достаточно часто уподобляется не животному, но одушевленному существу – монстру, чудовищу: *Новый Challenger – реальное чудовище. Зверюга. Его хочет каждый мужик, в жилах которого кровь, а не вода. *Но вряд ли стоит предлагать Bentley строить такого монстра. *Вот он, исконный Годзилла – SkylineR32.

Выводы:

Специфика отбора и организации языковых средств в автомобильном дискурсе глянцевого журналов обусловлена по большей части принадлежностью исследуемых текстов к медийному дискурсу. Данные тексты обладают такими специфическими признаками последнего, как оценочность, экспрессивность, авторская субъективность.

Инвариантной стилистической составляющей автомобильного дискурса является наличие специальной лексики, включая собственно терминологию, тематически обусловленной общелитературной лексики, автомобильного сленга, а также разговорных вариантов терминов.

Журнал «TopGear» представляет собой особый вид автомобильного издания, синкретичное текстовое пространство, так как в его основе лежат одновременно несколько принципов:

А) совмещение нескольких форматов. Можно предположить, что «TopGear» – это не просто универсальный автомобильный журнал, это гибрид формата lifestyle и автомобильного издания (lifestyle – журналы, ориентированные на отражение и формирование стиля красивой и комфортной жизни людей, неотъемлемой частью которой является автомобиль).

Б) Основой организации словесного материала в журнале «TopGear» (включая его русскую версию) служит стилистика таблоидных изданий, что проявляется в активном использовании стилистически маркированных языковых единиц, снижении тональности, намеренном расширении спектра субъективной модальности за счет высокой негативности и агрессивности.

4. Яркой стилистической особенностью автомобильного медиадискурса является метафорическая персонификация автомобиля. Анализ материала выявил доминирование антропоморфной модели.

Литература

Медиадискурс: новые явления и новые подходы / Под ред. Н. А. Кузьминой. – Омск, 2010.
Смирнова М. П. Фамильярная тональность в текстах таблоидных изданий: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2009.

КЛИШЕ И ШТАМПЫ КАК РЕЧЕВЫЕ МАРКЕРЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ/ИНТОЛЕРАНТНОСТИ¹

Данная статья представляет собой анализ речевых штампов и клише в качестве показателей толерантности или интолерантности СМИ при оценке предметов, событий и явлений как «своих» или «чужих».

Речевые штампы и клише, используемые в разговорной и публичной речи, являются отражением изменений в общественной и экономической жизни, различных новшеств в повседневной жизни людей. За каждым таким клише и штампом стоит комплекс коннотаций, коррелирующих в каждом конкретном случае с целями говорящего, при этом, вне зависимости от функций клише и штампов, они всегда социально ориентированы. Штампы и клише часто используются журналистами, например в заголовках СМИ, с целью наибольшего воздействия на аудиторию и с целью выражения оценочного мнения автора публикации: «Клише – это как бы «чёрные дыры» текста, из которых может при желании выглядывать с тем или иным выражением лица говорящий» [Николаева, Седакова 1994: 624]. Речевые штампы и клише коррелируют со штампами и клише сознания.

В. В. Красных в монографии «Виртуальная реальность или реальная виртуальность» рассматривает штампы и клише как психологические феномены, своеобразными «отражениями» которых являются языковые клише и речевые штампы, соотносящиеся с прецедентными феноменами в широком смысле этого термина (которые в таком случае подразделяются на собственно прецедентные феномены и на стереотипы) [Красных 1998: 114]. Это структуры, вызываемые из сознания с помощью тех или иных ассоциаций и не требующие объяснения для представителей определённого лингвокультурного сообщества. Роль штампов и клише сознания при оценке «своего» и «чужого» заключается в апелляции к определённым стереотипам и феноменам, имеющим в сознании людей значение «своего» или «чужого».

Можно предположить, что именно клише сознания, вызываемые с помощью семантико-когнитивной ассоциации, будут выражать индивидуально-авторскую оценку. Штампы же сознания, не имеющие глубинного смысла (для них характерны только фонетико-звуковая ассоциация и ассоциация-штамп), функционально для оценки менее значимы.

Согласно В. В. Красных, разграничение оценочных категорий «свой» и «чужой» начинается на уровне межсоциумной коммуникации – общения членов разных социумов в рамках одной культуры – и продолжается на уровне межкультурной коммуникации – общения членов разных культур. Оценка личностью «других» по шкале «свой-чужой» происходит через восприятие коммуникативного поведения «других» и влияет на поведение самой личности. Важную роль в идентификации личности как «своей» или «чужой» играют прецедентные тексты, апелляции к которым помогают ориентироваться в коммуникативной ситуации [Красных 2003]. М. Л. Хохлина в статье «Особенности фразеологической категоризации «Своего» и «Чужого» отмечает, что оппозиция «свой» – «чужой» представляет собой основную бинарную оппозицию как мировой, так и конкретно русской культуры, основополагающую категорию сознания, сформировавшуюся в процессе осмысления действительности. Автор выделяет одиннадцать когнитивных признаков этой оппозиции: 1) пространство (верх/низ, право/лево,

¹ Публикация подготовлена в рамках научного проекта, поддержанного РГНФ (№ 15-04-00534 «Толерантность как культурная, политическая, лингвистическая проблема (анализ материалов СМИ и политического дискурса)».

близко/далеко и т. д.); 2) время (настоящее («своё»)/прошлое и будущее («чужое»)); 3) язык (один язык/разные языки, понятная/непонятная речь); 4) человек (человеческий/нечеловеческий); 5) род, семья (родственные/неродственные отношения); 6) возраст (старший/младший, ребенок/взрослый); 7) гендер (мужчина/женщина); 8) принадлежность (личный/принадлежащий другим); 9) степень близости (знакомый/незнакомый, друг/враг); 10) религия (христианин/иноверец, верующий/неверующий, праведный/греховный); 11) этнос (одной/разных национальностей) [Хохлина 2011]. Эти признаки упорядочивают и язык, и действительность, выстраивая концептуальную модель «своё – чужое». Указанные признаки мы использовали для определения оценки «своего» или «чужого» при анализе газетных источников.

Оппозиция «свой – чужой» пронизывает практически все области сознания и определяет поведение человека, его отношение к другим людям и полученной информации, в частности толерантность/нетолерантность взглядов и поведения.

Толерантное речевое поведение направлено на паритетный диалог, познание «чужого». Быть толерантным означает не только отказываться от предрассудков и ненависти, но и нечто гораздо более сложное: отказаться от желания устранить, уничтожить «чужое» мнение, сохраняя при этом те представления, которые и породили это желание. В этом выражается указанный британским философом Бернардом Уильямсом внутренний парадокс толерантности [Хомяков 2005: 15–16].

При анализе речевого материала нас интересовала речевая экспликация клише и штампов сознания, апеллирующих к прецедентным феноменам, имеющим в парадигме значений оценку по шкале «свой» – «чужой».

Материалом для анализа выбраны авторские статьи в «Аргументах и Фактах» и региональном приложении «Аргументы и Факты – Нижний Новгород» за 2014–2015 гг. Задачами исследования явилось определение частоты, тематики, специфики использования речевых штампов и клише в реализации толерантных или интолерантных речевых стратегий.

Исследуемый феномен является маркером толерантности, если выполняет одну из следующих функций: способствует снижению категоричности высказывания; изменяет специфику подачи критики, смещая акцент в сторону «обеспокоенности» ситуацией; апеллирует к авторитету с целью объективации оценки; указывает на субъективность мнения автора [Воронцова 2009: 26].

Так, самыми популярными темами указанного газетного издания в 2014 году были Олимпиада в Сочи, «домашняя Олимпиада» России, и международные события, в частности события на Украине. Частотны также аналитические статьи, в которых состояние современной России сравнивается с положением дел в других государствах (например, в Китае) или оценивается в диахронии (сравнивается с Советским Союзом). Первое, что обращает на себя внимание, это функционирование клишированных выражений в функции заголовка. Это способствует формированию глубинного смысла прецедентного высказывания.

В газетах часто используются трансформации речевых клише и штампов. Эти окказиональные выражения иногда апеллируют сразу к двум прецедентным феноменам, например к имени и высказыванию, и образуются путём их соединения. В газетных статьях этого периода фиксируются новые речевые штампы и клише, вызывающие ассоциацию с событиями, становящимися прецедентными ситуациями, например с событиями на Украине. Эти высказывания и номинации, имеющие устойчивые ассоциативные ряды – *майдан*, *евромайдан*, *Болотная площадь*, *кто не скачет – тот москаль*, – в этих статьях появляются впервые, чаще в сильной позиции текста, позиции заголовков (Аргументы и Факты 2014, № 3). В выражении «*Кто не скачет – тот москаль!*», с которого в газете «Аргументы и Факты» и началось описание конфликта на Украине, подчёркивается «враждебность» России по отношению к «братским народам» и другим странам. По словам

автора статьи, жители других государств уверены, что «Россия *сосёт из них соки*», «без России у них будет *не жизнь, а малина*», а туристы-россияне в их глазах – «приезжие-“оккупанты”». Ответная оценочная реакция автора статьи, представляющая собой трансформацию указанного выражения: «*Кто не пляшет, тот хохол!*» (Аргументы и Факты 2014, № 3: 8), говорит об интолерантном отношении «к бунтовщикам», «чужим» для нашей страны, что выражается в противопоставлении уничижительных прозвищ *хохол* и *москаль*. Россия же концептуализируется в образах «простодушного Ивана» и «жалостливой Алёнушки», готовых кормить всех соседей. Эти клише ассоциируются также и с образом Ивана-дурака из русских народных сказок, на которого сваливаются все беды и которого всегда «назначают» виноватым.

В публикации «Украинская зима» события на Украине сравниваются с *арабской весной* – по аналогии создаётся выражение *украинская зима* (Аргументы и Факты 2014, № 5: 6). При описании конфликтов и их причин используются интолерантные, грубые речевые выражения: *толкает речь, шлют на три весёлых буквы, держится на соплях, довёл до ручки, спустил власть в унитаз*, которые применительно к русской когнитивной базе тоже можно назвать речевыми штампами и штампами сознания.

На пике украинского конфликта в газетных публикациях используются ассоциации с Великой Отечественной войной – «Оборона Севастополя» (Аргументы и Факты 2014, № 9: 12), что показывает важность конфликта для России. Однако даже в таких статьях, открыто передающих отрицательную оценку автором «других», сохраняется по возможности толерантный тон повествования: используются кавычки для выделения просторечных выражений, отсылка к источнику (вводно-авторские компоненты и вводные структуры, характеризующие манеру речи: *говоря криминальным языком* и др.).

В подобных статьях используются преимущественно речевые клише, в том числе фразеологизмы и разговорные клише, не имеющие авторства: они помогают автору выразить свою позицию, которую поймут все представители того же лингвокультурного сообщества. Те же клише, которые создаются журналистами, апеллируют к прецедентным ситуациям и связанным с ней прецедентным именам и прецедентным высказываниям (*птены Гайдарова гнезда*).

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

– штампы и клише действительно используются авторами газетных статей с целью передачи своего отношения к описываемым событиям или явлениям. В основном это штампы и клише, апеллирующие к прецедентным феноменам русской когнитивной базы, а значит, всегда понимаемые российскими читателями;

– журналисты создают новые штампы и клише, ассоциирующиеся с недавними мировыми событиями, которые становятся прецедентными феноменами, и, из-за частого использования в газетах, быстро закрепляющиеся в сознании народа с возможностью дальнейшего использования в прессе и в разговорной речи;

– в большинстве случаев штампы и клише сознания используются для демонстрации толерантного речевого поведения, смягчая авторскую критику через отсылки к прецедентным феноменам, известным каждому представителю лингвокультурного сообщества. Однако встречается и употребление с целью подчеркнуть негативную оценку, в основном это касается злободневных событий, касающихся России и россиян, а также случаев интолерантного отношения к нашей стране других стран;

– оценка «своего» или «чужого», выраженная с помощью штампов и клише сознания, встречается в статьях, посвящённых международным и спортивным событиям. В основе данной оценки – сравнение иностранцев («чужих») и россиян («своих»).

Таким образом, результат исследования подтверждает выдвинутую ранее гипотезу: штампы и клише сознания, используемые в федеральных и региональных СМИ при оценке «своего» и «чужого», являются показателями речевой толерантности или интоле-

рантности. Однако стоит заметить, что случаев употребления штампов и клише сознания как средств реализации толерантного речевого поведения больше, чем использования при оценке «своего» и «чужого», а сама эта оценка выражена максимально «толерантным способом».

Литература

Воронцова Т. А. Типология речевого поведения (коммуникативно-прагматический аспект) // Cuadernos de Rusística Española. – 2009. – № 5. – С. 21–31.

Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). – М., 1998. – С. 102–127.

Красных В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? – М., 2003.

Николаева Т. М., Седакова И. А. Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // Revue de études slaves. – 1994. – Tome 66. – fascicule 3. – С. 607–625.

Хомяков М. Б. Толерантность и ее границы: размышления по поводу современной англо-американской теории // Философские и лингвокультурологические проблемы / Отв. ред. Н. А. Купина, М. Б. Хомяков. – М., 2005. – С. 15–16.

Хохлина М. Л. Особенности фразеологической категоризации «своего» и «чужого» // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2011. – № 2. – С. 90–98.

ПАРАДИГМА МОБИЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ¹

В современном обществознании произошел так называемый «мобильный поворот» (mobility turn), который сопровождается интенсивным внедрением парадигмы мобильности в гуманитарный исследовательский дискурс [Русакова 2014]. Специалисты в области продвижения данной парадигмы в междисциплинарные исследовательские практики М. Шеллер и Д. Урри пишут: «кажется, в социальных науках сформировалась новая парадигма – «парадигма новой мобильности», которая включила ряд требований антропологии, социологии, теоретических и практических работ в области туризма, транспорта, географии. В размышлениях об этом мы пытаемся установить, можно ли говорить о «мобильном повороте» в социальных науках» [Sheller, Urry 2004]. К настоящему времени в ряде университетов и аналитических центрах сложились научные школы, опирающиеся на парадигму мобильности. По теории мобильности появились базовые тексты [Adey 2010; Sheller, Urry 2004; Cresswell 2006; Урри 2012]. С 2006 г. издается специализированный журнал «Mobilities». Существует также Европейская сеть исследований мобильности (<http://mcenterdrexel.wordpress.com>).

В научных сообществах упрочивается убеждение в том, что мобильность должна стать главным предметом изучения гуманитарных и социальных наук, а основная задача исследователей заключается в том, чтобы парадигма мобильности плотно обростала все новыми смысловыми значениями. Так, к примеру, Урри предлагает к рассмотрению следующие толкования термина «мобильность»: обозначение того, что двигается или способно двигаться (телефон, человек и т.п.); преодоление обездвиженности, ограниченной подвижности; социальная мобильность; миграция и прочие географические перемещения [Урри 2012:74-75]. Т. Крессуэлл в своей книге «On the Move. Mobility in the Modern Western World» расширяет диапазон изучения разных видов мобильностей – от микродвижений тела до политики глобального путешествия [Cresswell 2006].

Авторы теоретико-методологических работ в области применения парадигмы мобильности в гуманитарных исследованиях предлагают отказаться от ранее принятых и широко употребляемых метафор в описании общества, к примеру, таких, как «организм», «структура» и т. п., и создать новую метафорику, где используются понятия «путешествие», «номады», «поток», «текучесть», «homo mobilis» и др. Вместо понятия «общество», считает Урри, следует использовать выражение «мир сетей и потоков» [Урри 2012:383-384]. Однако критики теорий мобильности смогли подметить важный момент: за первопродходческим пафосом открытия множественных форм мобильности скрывается серьезный методологический порок, связанный с тем, что исчезает социум как главный предмет изучения, поскольку общество в mobility studies рассматривается всего лишь как эпифеномен, пережиток идеологии национального государства [Гофман 2005: 31-39]. В связи с этим возникает угроза скатывания в чистый феноменализм [Русаков, Русакова 2015: 10-18].

Вместе с тем представители «мобильного поворота» правы в том, что перед гуманитарными дисциплинами встают новые задачи, требующие ответов на целый ряд вопросов: Что делает человеческие сообщества, индивидов, знаковые системы, коммуникации мобильными? Каковы характеристики мобильности в различных обществах и как можно исследовать ее в терминах научных дисциплин? Каково место мобильности в современной системе ценностей? Хорошо ли быть мобильными, находиться в постоянном движе-

¹ Доклад подготовлен в рамках проекта фундаментальных исследований ИФП УрО РАН: проект № 15–19–6–1 «Разработка концепта мобильности в современных гуманитарных и социально-политических исследованиях: теоретико-методологический анализ».

нии? Является ли мобильный стиль необходимым атрибутом современной моды, ответом на вызовы глобализации и медиатизации общественной жизни? Насколько парадигма мобильности дезавуировала некоторые ранее скрытые от глаз исследователей социальные явления? Не подрывает ли *mobility turn* возможности планирования и контролирования? Эти и другие вопросы сегодня интенсивно обсуждаются в рамках разработки проблем дискурса постмодерна и глобалистики [Бек 2008; Ильченко, Мартьянов 2015].

В числе угроз и вызовов, которые несет с собой тренд интенсификации мобильности, отмечаются следующие:

– возрастание социальной неустойчивости, связанной с ростом динамики движения людских, материальных и финансовых потоков;

– релятивизация когда-то устойчивых отношений и социальных институтов (семья, брак, воспитание, образование) как обратная сторона необоснованного энтузиазма деконструкции всего традиционного, исходя из логики: опора на традиции, остановка в движении = застой, отсталость, смерть цивилизации [Бьюкенен 2004].

– возрастание скорости социальной динамики может обернуться антропологической катастрофой, расчеловечиванием человека, поскольку представление о том, что значит быть человеком, размывается, под вопрос ставятся фундаментальные смысло-жизненные ориентиры;

– в захлестывающей мир социальной и информационной динамике люди и сообщества не успевают произвести рефлексию, что приводит к кризису и разрушению традиционных идеологий – гуманизма, христианства, коммунизма, либерализма и т. п. [Русаков, Русакова 2015:17].

Конечно, сама по себе парадигма мобильности как исследовательский принцип не содержит каких бы то ни было угроз для ментальной жизни общества. Более того, она позволяет выработать новую исследовательскую оптику, концентрируя внимание на качественных и количественных характеристиках разных форм и видов подвижностей (интеллектуальных, символических, вещественных, информационных, социальных, физических и др.) Она также вполне органично вбирает в себя множество концептов и понятий гуманитарных и социальных дисциплин. Среди такого рода концептов особо выделим концепты «текучая современность» [Бауман 2008], «постфордизм» [Ильченко, Мартьянов 2015], «soft power»,

Парадигма мобильности нашла свое когнитивное отражение в концептах текущей современности и постфордизма, которые получили теоретическое развитие в творчестве З. Баумана [Бауман 2008]. Согласно З. Бауману, фордистская модель мира является ментальной проекцией тяжелой современности, основанной на принципах конструирования жестких, иерархических (логоцентристских), рационалистически организованных и малоподвижных систем. В эпоху же постфордизма, которая приходит на смену эпохи *hand wake*, или «тяжелой современности», начинает доминировать жизнеустроительная модель так называемой текущей современности. Новая эпоха связана с активизацией и распространением символических инструментов властвования в виде брендов, имиджей, *celebrities*, *icons*, PR-технологий, инструментов *soft power*. Само же символическое пространство в эпоху постфордизма оказывается максимально медиатизированным [Русакова, Грибовод 2014: 65–77]. Экранные зрелища и Интернет взяли на себя властную функцию форматирования массового сознания в режиме мобильности. Массмедийные коммуникации выступают в роли главных трансляторов ценностных установок на мобильный образ жизни.

Значительное внимание в *mobility studies* уделяется концепту «*homo mobilis*» (человек мобильный), который конструируется через такие понятия, как «третий объект» (гибрид мобильного средства и человека), «коммуникабельность», «интерактивность», «адаптивность», «ментальная пластичность», «мотильность» (степень предрасположенности к мобильности), «глобтроттер» (многопутешествующий человек) и др.

Тема мобильности сегодня раскрывается посредством целого ряда понятий, в числе которых – «адаптивность», «подвижность». Концепт «человека мобильного» тесно связан с понятием «мобильный капитал», которым обозначается важный социокультурный ресурс, позволяющий человеку адаптивно и безболезненно встраиваться в информационно-коммуникативные, финансовые, маркетинговые и иные высокоподвижные структуры и потоки. Для того чтобы индивид причислял себе к группе «мобильных», он должен отвечать определенным нормативным требованиям, в том числе таким, как владение набором документов и навыков, позволяющим ему интенсивно передвигаться в различных физических и символических пространствах, иметь многочисленные on-line и off-line контакты. Помимо этого, его характеризуют доступы к высокоскоростным средствам транспорта, отсутствие привязанности к конкретным локациям работы или проживания. Однако при этом формируется высокая степень зависимости от коммуникационных устройств и пунктов контакта.

Мобильный капитал – это ресурсная характеристика общества в целом, которая находит свое концептуальное выражение в понятии «soft power» [Soft power 2015]. Soft power (мягкая сила) фигурирует в коммуникативном пространстве в облики дискурсов бренда страны, характеризующих ее привлекательность в экономическом, культурном, туристическом, социальном и иных планах. В символическом облики государственного бренда soft power помогает преодолевать коммуникативные барьеры, одерживать победы в международной конкуренции за умы, ресурсы, рынки, естественные и социальные богатства. Мягкая сила в виде символического капитала бренда существенно облегчает формирование массовых предпочтений в пользу наиболее мобильных потребительских рынков и новейших мобильных средств связи.

Литература

- Бауман З. *Текущая современность*. – СПб., 2008.
- Бек У. *Общество риска: На пути к другому модерну*. – М., 2000.
- Бьюкенен П. Дж. *Смерть Запада*. – М., 2004.
- Гофман А. Б. Существует ли общество? От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности // *Социологические исследования*. – 2005. – № 1.
- Ильченко М. С., Мартыянов В. С. *Постфордизм: концепции, институты, практики*. – М., 2015.
- Русаков В. М., Русакова О. Ф. *Философия мобильности в современном мире* // журнал «Дискурс–Пи». – 2015. – № 2 (19) – С. 10–18.
- Русакова О. Ф. *Дискурс мобильности в современных коммуникациях* // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки*. – 2014. – № 13 (184). – Вып. 22. – С. 245–252.
- Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. *Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики* // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. – 2014. – Т. 14. Вып. 4. – С. 65–77.
- Урри Дж. *Мобильности* / Пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. – М., 2012.
- Soft power: теория, ресурсы, дискурс / Под ред. О. Ф. Русаковой. – Екатеринбург, 2015.
- Adey P. *Mobility*. – New York, 2010.
- Cresswell T. *On The Move. Mobility in the modern Western World*. – Rutledge, N.Y., 2006.
- Sheller Mimi, Urry John. *The new mobilities paradigm* // *Environment and Planning A* 2006, volume 38, pages 207–226.

МОДАЛЬНО-СМЫСЛОВОЙ КОМПОНЕНТ ТЕКСТОВ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Модальный компонент, являясь неременной характеристикой текстов газетной публицистики, активно участвует в процессах смыслоформирования и в создании прагматического аспекта. Как категория коммуникативно-прагматическая модальность воздействует на адресата, модифицируя согласно авторским интенциям пропозициональное ядро информационного содержания. Модальность формирует «семантику текста» и «играет не меньшую роль в текстообразовании, чем <...> средства связи между предложениями, так как текст строится по законам текстовой модальности», образующей его «семантическую основу» [Солганик 2007: 20]. Проявление модальности в текстах публицистики в целом отмечено семантической и, как следствие, функциональной вариативностью и комплексностью, чем обеспечиваются не только многоаспектность и динамизм всего изложения, но и иллюкативная сила высказываний.

В данной статье модальность понимается как отношение высказывания к действительности с точки зрения реальности/нереальности пропозиционального содержания (т. н. объективная модальность) и как отношение отправителя информации к высказыванию с точки зрения оценивания степени его достоверности, точнее, достоверности отраженных в высказывании связей (т. н. субъективная модальность в узкой ее трактовке). В таком представлении субъективная модальность включает в себя различные оттенки отношения, от уверенности до предположения и сомнения, и выступает в контекстах реализации в роли модификатора предикативной связи.

Многочисленные оттенки модальных отношений выражаются в текстах специально предназначенными языковыми средствами – лексическими и грамматическими, такими как модальные глаголы, модальные слова, модальные частицы, конъюнктив II для придания высказываниям вежливой тональности или обозначения иного, альтернативного варианта развертывания событий, конъюнктив I для передачи косвенной речи с возможностью представления дистанцированной оценочной позиции автора к излагаемому содержанию и др. В контекстах реализации разноуровневые модальные средства вступают во взаимодействие друг с другом, формируя соответственно модальный аспект текста, в значительной степени определяющий как его семантику, так и прагматику, притом, что воздействующий эффект еще более усиливается за счет взаимодействия модальности с оценочностью в самом широком ее понимании. Результатом подобного комплексного участия становятся модальные когезии, пронизывающие текстовый континуум и дифференцированно представляющие позицию автора, всякий раз ее по иному высвечивая и тем самым прагматически подчеркивая. С помощью модальных когезий, сориентированных, как правило, на некоторую коммуникативно-смысловую доминанту, осуществляется интеграция текстового континуума в единое целое, а значит, и достижение текстовой когерентности.

Когезионные свойства модальности заданы коммуникативно-прагматическим содержанием самой категории, ее текстообразующей природой, в силу чего она, выражая запланированные интенции отправителя информации, непосредственным образом включается в контекстах реализации в механизм референции. Это следует понимать так, что модально-оценочные языковые маркеры, фокусируя внимание адресата на тех или иных участках информационного содержания, либо переключая его внимание на другие, пре-

доставляют адресату возможность расшифровки и последующей интерпретации смыслового потенциала ключевых в той или иной ситуации объективных связей и отношений. Правомерно утверждать тем самым, что прагматика модального (в особенности субъективно-модального) смыслового компонента в значительной степени сопряжена с реализацией авторских интенций оказания влияния на адресата.

В частности, модальные слова, появляясь позиционно в различных частях предложения и текста, способны модифицировать не только эту часть, но и все высказывание либо весь текстовый фрагмент, придавая ему определенный оттенок субъективной оценки. Это возможно благодаря особенностям семантики модальных слов, а именно ее динамичности, открытости относительно контекста, некоторой неопределенности и, как следствие, высокой контекстной чувствительности. Так, например, модальному слову *wohl* присущ ряд семантических оттенков, реализуемых в зависимости от конкретных условий контекста: сомнение, неуверенность, уверенное предположение, вероятность.

Выступая в качестве субъективного комментария адресанта, модальные слова переводят пропозиции в оценочные высказывания, расставляя при этом всякий раз прагматически заданные акценты и программируя соответственно декодирование адресатом полученной информации. Тем самым они маркируют процесс интеракции как такое взаимодействие между адресантом и адресатом, во время которого происходит сверка их эпистемических оценок и мнений, пресуппозиций, соотнесение и противопоставление разных утверждений и, вследствие этого, формирование у адресата определенного отношения к полученной им информации. Модальные слова оказываются непосредственно вовлеченными в создание когерентности дискурса, участвуя в формировании метатекстового вторичного пласта отношений как некоего «каркаса», обеспечивающего структурную организацию текста и его связность. Они служат для активации той или иной модальной схемы референтной ситуации, содержа в себе «ключ-подсказку» возможного развития последней. Например:

Sicher, Europa zu „erleben“ scheint zunächst eine schier entmutigende Aufgabe. Schließlich ist es gerade die Vielfalt, die Europa einzigartig macht (Internationale Politik, 6 / 2009).

Модальное слово *sicher* с семантикой высокой степени уверенности адресанта в справедливости собственной оценки, появляясь в начальной позиции текстового фрагмента, с одной стороны, иррадирует свою семантику на посттекст, с другой стороны, перебрасывает логический «мостик» к предыдущему контексту, подводя итог сказанному ранее и сплачивая его воедино. Начальная позиция в целом предопределяет характер восприятия адресатом степени достоверности текстового фрагмента, а нередко – и последующих, в том числе дистантно расположенных. В текстах публицистики модальное слово *sicher* в препозитивном употреблении нередко предполагает уступительно-противительное логическое развертывание ситуации: адресат получает возможность прогнозировать дальнейший ход мысли отправителя информации, причем его прагматическое ожидание «нагнетается» по мере увеличения дистанции между модальным словом и противительным элементом. Так, приведенный выше отрывок дистантно «подхватывается» в тексте высказыванием с частицей *doch*:

Doch der Adrenalinspiegel, der beim Überqueren einer italienischen Straße in die Höhe schießt, wird schnell von einer Tasse wunderbar cremigen Cappuccinos gesenkt, den du langsam in der Sonne trinkst, ... (там же).

В подобной функции могут выступать и некоторые другие модальные слова с семантикой высокой степени достоверности, в частности *natürlich* и *tatsächlich*. Появление же в тексте лексем, выражающих различные оттенки неуверенности или сомнения (*viel-*

leicht, vermutlich, möglicherweise), является для адресата прагматическим сигналом ситуативной неопределенности и неоднозначности, побуждающим его к самостоятельному домысливанию и собственной интерпретации событий.

Модальные операторы коррелируют между собой в текстовом пространстве ретроспективно и проспективно, выстраивая вариативную модальную когезию с характерной для нее многомерностью смыслов. Достаточно часто сеть когезий формируется путем прямого повтора модальных средств выражения или синонимичного повтора средств со схожей модальной семантикой. В таких случаях происходит интенсификация модального компонента, объективная информация подается в желаемом ракурсе, а в целом достигается убеждающий эффект. Например:

*2010 schreibt Snowden in einem Onlineforum: „Die Gesellschaft hat **offenbar** blinden Gehorsam gegenüber Spionen entwickelt.“ <...> **Tatsächlich** hätte Snowden von seinem Wissen persönlich profitieren können. <...> **Wahrscheinlich** profitieren die deutschen Dienste von Programmen wie Prism und Tempora, wissentlich oder unwissentlich. <...> **Sicher** ist hingegen, dass die Datensammelei viele Terrorattacken nicht verhindert hat: ... <...> **Es gehört zur Wahrheit** dieses Falles, dass die Öffentlichkeit vieles nicht weiß (Die Zeit 27/27. Juni 2013).*

В данном текстовом фрагменте прагматика убеждения, характерная для газетной публицистики, настойчиво доводится до адресата с помощью модальных слов с семантикой высокой степени достоверности (*offenbar, tatsächlich, wahrscheinlich, sicher*) и предикативной конструкции *Es gehört zur Wahrheit*. В отношении субъективной модальности справедливо заметить, что возрастание степени уверенности говорящего в достоверности высказываемого влечет за собой повышение эпистемического статуса и соответственно истинности пропозиции.

Субъективно-модальным смыслам в текстовом воплощении в принципе присущ усложненный характер, что делает возможным и варьирование авторских интенций. Многомерность модальных оттенков детерминирует создание особой субъективно-модальной структуры текста с разветвленной когезией. Например:

*<...> **Vermutlich** hat sie (die Spionage – P.O.) sich in den Zeiten „elektronischer Kampfmittel“ sogar ausgebreitet. <...> Die Täter waren **offenbar** nicht die immer verdächtigen „Residenten“ an Botschaften oder anderen diplomatischen Vertretungen, <...> Die in langen Ermittlungen gesammelten Erkenntnisse **scheinen** so dicht und gut **belegt zu sein**, dass **keine Zweifel bestehen** (F.A.Z. 148/2010).*

В данном примере когезия конституируется модальными средствами, выражающими различную степень уверенности адресата в истинности передаваемой информации. Модальное слово *vermutlich* в начальной позиции высказывания включает в себе семантику осторожного предположения, которое иррадируется как проспективно, так и ретроспективно. Далее на смену этой модальности приходит модальность очевидности (модальное слово *offenbar*), которая в контекстном воплощении коррелирует с модальным смыслом высокой степени достоверности, заключенном в модально-оценочной группе *keine Zweifel bestehen*. Изначально заданная автором семантика сомнения тем менее не затухает, находя эксплицитное выражение в эпистемическом предикате *scheinen belegt zu sein*. При всей очевидности фактов проявления шпионской деятельности в некоторых странах, автор все же остается не до конца уверенным в своих выводах, давая понять об этом адресату, тем самым интригуя его и оставляя ему когнитивное пространство для домысливания. Реализуемая в данном текстовом фрагменте сеть когезий с включением противоположных субъективно-модальных смыслов сигнализирует о весьма осторожной позиции автора к описываемой ситуации. В целом же насыщенность данного фрагмента субъективной модальностью позволяет распознать интенцию

отправителя информации – особое подчеркивание значимости и вместе с тем неоднозначности интерпретации содержания.

Итак, модальность, будучи безусловным смысловым компонентом публицистического текста, вариативно проявляет свои свойства в формировании его содержательной и прагматической структуры, выдвигая на передний план, согласно авторской интенции, значимые фрагменты информации, способствуя достижению текстовой когерентности, создавая опорные знаки для когнитивного ориентирования адресата в логическом и интенциональном содержании текста.

Литература

Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // *Язык современной публицистики* : сб. статей. – М., 2007. – С. 13–30.

**«ГУБЕРН(ИЕВ)СКИЕ ВЕДОМОСТИ»:
ОБ «ЭТАЛОННОМ» СТИЛЕ РОССИЙСКОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Речь спортивных журналистов в последнее время оказывается в фокусе внимания довольно часто [Казеннова 2009; Лебедев 2015; Северская 2013]: именно в области спортивного вещания в наибольшей степени реализуется интегративная функция СМИ, которые до сих пор воспринимаются аудиторией как рупор языковой нормы, а поэтому к уровню культуры речи в этом сегменте предъявляются особые требования. Интересно и то, что спортивная журналистика отличается повышенной лингвокреативностью. И в этом плане становится актуальной задача изучения не только типичных случаев, но и отдельных идиостилей, прежде всего воспринимаемых как «эталонные».

Стиль речи Д. Губерниева оценивается как «эталон» многими, но не всегда эта оценка положительна. Для А. Дворковича, вице-премьера РФ, это «эталон» грубости, пошлости и самовосхваления: «Я думаю, что он – плохой комментатор... <...> отвратительно... никакого уважения к спортсменам, только самолюбование» [Дворкович 2011]. И сам журналист, казалось бы, это подтверждает, позволяя себе такие высказывания: *у микрофона как всегда ваш любимый комментатор* (биатлон, Россия-2, 17.03.2011); *комментировать буду я, поэтому будет интересно* (биатлон, Россия-2, 28.03.2011) (примеры П. П. Лебедева [2015: 187]). Высоко оценивают его коллеги: *гордость программы Большой Спорт, гордость канала Россия-2, гордость подмосковной Сходни – Дмитрий Губерниев* (биатлон, Спорт 1, 13.03.2014) [Там же]; и нынешнее начальство – генеральный продюсер «Матч ТВ» Т. Канделаки: *Оскар – Губерниеву. Это похлеще, чем «Выживший» с Ди Каприо!* [Канделаки 2016]. Есть у этой харизматичной «языковой личности» и фанаты, которые уже много лет ведут блог «Перлы Губерниева» на сайте Sports.ru¹. Поэтому вдвойне интересно проанализировать типичные черты идиостиля этого журналиста и выявить, какие из них формируют «эталон».

Как полагает Л. В. Ухова, эталонной языковой личностью в области спортивного репортажа можно назвать комментатора-специалиста, «специфика коммуникативного поведения которого характеризуется суггестией, направленной на адресата и проявляющейся в таких параметрах речевого воздействия, как контроль смысловой избыточности и достаточности, когнитивной доступности и объема передаваемой информации, обеспечение доступа к языковому и лингвокультурному коду реальности, локализация текущего момента» [2012: 42]; особо подчеркивается умение грамотно выстраивать диалог с адресатом [Там же: 40]. Диалогических форм Д. Губерниев практически не использует: *Кирхнер, вы посмотрите, как он раздосадован, он просто шевелит губами, по-моему, в полубессознательном состоянии!* и *сами знаете, что дальше, мы знаем, что...* – это едва ли не единственные примеры солидаризации со зрителями за минувший год, диалог комментатор чаще строит со спортсменами: *Поддержаться, Дима [Малышко. – О.С.], за этой тройцей! Четыре промаха, Шемпушка, как же так?!* В большинстве случаев можно говорить о комментаторской самопрезентации.

Л. В. Ухова относит Д. Губерниева в своей классификации к «критикам»: «в речи такого комментатора, несмотря на художественные моменты речи и красочные сравнения, преобладают оценочные суждения», при этом говорящий «в оценках бывает невзвешен, может впадать в крайности» [2012: 39]. Оценочных номинаций в речи Д. Губерниева действительно много, в частности, лексем с отрицательно-оценочными коннотациями:

¹ На материале этого блога [Перлы 2014-15] и выполнено исследование по заказу телеканала «Матч ТВ».

специалистов надо воспитывать, а не приглашать немецких **шабашников** (*шабашник* – прост. неодобр. ‘человек, который выполняет <...> работы, заключая частные сделки по высоким ценам’²), а также строящихся вокруг таких лексем образов: *Но Кайса* [Макарайнен]! *Эта финская щука сейчас готова очень серьезно в аквариуме пошурудить!* (*щука* ‘хищная пресноводная рыба <...>’; *пустить щуку в реку* – неодобр. ‘дать кому-н. возможность беспрепятственно совершать что-н. предосудительное’; *хищный* ‘перен. жадный, полный стремления овладеть кем-чем-н.; выражающий такое стремление’). Встречаются и положительно окрашенные номинации: *Биатлонная фея* [о Д. Домрачевой] *готовится бежать*. Есть и случаи, когда образы, традиционно вызывающие положительные ассоциации, помещаются в контекст, меняющий «плюс» на «минус», и начинают «звучать» иронически: *Финская березонька* [о К. Макарайнен] *проходит два штрафных круга*.

Формированию той или иной оценки способствует и обращение к прецедентным феноменам – по определению Д. Б. Гудкова [1999: 14-15], текстам, высказываниям, именам и ситуациям, выступающим в роли культурно-языковых знаков.

Положительная оценка, как правило, выражается Д. Губерниевым с помощью эталонных сравнений, в которых используются прецедентные имена, чаще всего – выдающихся спортсменов: *Стенмарк* [знаменитый горнолыжник. – О.С.] *Шипулин проходит слалом*; *Как Ботвинник сыграть, а потом молниеносно в стиле Таля*; или людей из мира искусства: *Ванесса Хинц стреляла как Ванесса Мэй* [играет. – О.С.] *на скрипке – виртуозно, надёжно и потрясающе быстро*; *Немецкий тренер пока тих, но потом начнет носиться как солист Iron Maiden по сцене*; при этом нередко (как в приведенных примерах) указание на эталонные качества и ситуации бывает эксплицитным. Впрочем, и «темных» сравнений в высказываниях Д. Губерниева немало: *Николай Загурский* [руководитель комплексно-научной группы сборной России по биатлону. – О.С.] – *Микоян российского биатлона* (по-видимому, здесь речь о «непотопляемости» специалиста, и комментатор вспомнил связанную с именем знаменитого наркома поговорку: *От Ильича до Ильича без инфаркта и паралича*, но вряд ли телезритель сразу расшифрует «глубокий и тайный» смысл); *Кайса очень мощно, в стиле Терабетони, работает на дистанции* (опять же, стилистика финской хеви-металл группы известна далеко не каждому). Встречаются и ошибки, связанные с употреблением прецедентного имени в несвойственном ему контексте. Например, когда Д. Губерниев говорит о российских болельщиках: *Сусанины мирового биатлона*, мы имеем дело с неясностью сравнения, в целом непротиворечивого, но в другом случае: *Не теряется в лесах Антон Сусанин Шипулин, ну, может быть, и выведет свое войско к победе* – смысл высказывания прямо противоположен устойчивым представлениям о Сусанине (ср. в арготическом: *Сусанин* ‘тот, кто не ориентируется на местности, идет в неизвестном направлении’³). Неудачно и другое высказывание: *Валерий Шашкин* [сервисмен. – О.С.] – *настоящий Мичурин нашей сборной, специалист по скрещиванию парафинов*, – здесь было бы уместнее сравнение с Менделеевым, поскольку Мичурин скрещивал растения.

Используются как эталонные и имена персонажей – мифологических: *Наверное, пора уже прислушиваться к словам Александра Тихонова, который, как Зевс-громовержец, спускается с небес и палит из всех орудий*; литературных: *Вижу, вижу! В роли биатлонного Вия выступаю* (ср.: «Вий» Гоголя); *Свендсен оглядывается: нет ли там тени отца Гамлета?* (ср.: «Гамлет» Шекспира); анимационных: *Гараничев, ёжик в тумане...* (ср.: «Ёжик в тумане» Ю. Норштейна, в арготическом: *ёжик в тумане* ‘потерявший связь с реальностью’); кинематографических: *И вот эта тройка – Бьорндален, Свендсен и Бё – представляет собой невероятную силу. Это вам не Трус, Балбес с Бывалым, тут*

² Здесь и далее толкования (кроме арготических) приводятся по «Толковому словарю русского языка с включением сведений о происхождении слов» под ред. Н. Ю. Шведовой [2007].

³ Арготические значения слов приводятся здесь и далее по «Словарю русского арготического» В. Елистратова [2000].

совсем другой коленкор (ср.: трио комедийных антигероев Гайдая). Фактически каждое прецедентное имя становится чем-то вроде характеризующей сравнительной метафоры, о чем говорят часто встречающиеся маркеры *в стиле, в роли* и т. п., указывающие на сравнение с эталоном.

Имя персонажа – один из способов отсылки к прецедентному тексту, наряду с цитатами, которые используются Д. Губерниевым чрезвычайно широко.

Прежде всего, это цитаты из песен. Например, в характеристике Бьорндалена: *Как свежий апельсин, он свеж и полон сил* (ср.: «Красавица жена» А. Буйнова, в оригинале же апельсин *спелый*); в рассуждении о проигрыше Гараничева: *Ну неужели притяженья больше нет?* (ср.: «Притяженья больше нет» В. Меладзе и «ВИА Гра»); в ироническом комментарии к штрафу Макарайнен: *Кайса, Кайса, где твоя улыбка, полная задора и огня?* (ср.: «Мишка» Л. Утесова). Если поп-классика легко узнаваема, то некоторые цитаты отсылают к источнику, вряд ли знакомому современному болельщику: *«Сахарная тростиночка, кто тебя в бездну толкнёт»*. *Какие песни навевает Дарья Домрачева, ах!* (ср.: «По волне моей памяти» Д. Тухманова, хит 1970-х); а иные песенные ассоциации и вовсе мало понятны и не вполне оправданы: *Как она ждала, как она звала, но леди Гамильтон не вышло из Подчуфаровой* (цитата и аллюзия отсылают к «Леди Гамильтон» А. Малинина, но лишь затемняют смысл комментария).

Часты отсылки к фильмам: *По традиции что-то в стиле «шорт побьери» сказал Геральд Хёниг* (цитата из «Бриллиантовой руки» Гайдая); *Экхофф спустила всех собак на норвежских журналистов, перестала общаться с ними после проигрыша Чемпионата мира. Но <...> на женщин обижаться нельзя и не рекомендуется* (перифраз названия «Женщин обижать не рекомендуется» В. Ахадова); в том числе, к песням из кинокартин: *биатлонная судьба ласкает молодых и рьяных* (из «Собаки на сене» Я. Фрида).

Литературные цитаты, как правило, отсылают к классике: *И слышно было, как ликовал француз* и *Свой заряд довольно туго забил Тимофей Лапшин* (ср.: «Бородино» Лермонтова); *Только так, проплакав, проворочавшись всю ночь, можно на следующий день в горящую избу входить, коня на скаку останавливать* (ср.: «Мороз, Красный нос» Некрасова); *«Буря, пусть сильнее грянет буря» – такое ощущение, что здесь, в Контиолахти, биатлонный буреветник машет своим крылом* (ср.: «Песнь о буреветнике» Горького). В некоторых случаях четко указывается, чьи слова присваивает комментатор: *Иногда, глядя на выступление наших женщин, хочется сказать словами Александра Сергеевича – «Тоска!.. Так день за днём проходит...»* (ср.: «Зима. Что делать нам в деревне?» Пушкина, где *день за днем идет в уединенье*). На источник цитирования может указывать и аллюзия к его названию: *А дальше как в известном произведении – за Шипулиным, как за Чапаевым, пустота* (ср.: «Чапаев и пустота» Пелевина). Встречаются удачные игровые перифразы: *Ветер, ветер, ты могуч, ты гоняешь стаи туч!* (у Пушкина в «Сказке о мертвой царевне...» – *стай туч*); но есть и неудачные контаминации прецедентных текстов, например, когда «Золушке-принцессе» Д. Виролайнен приписываются слова Чацкого (ср.: «Горе от ума» Грибоедова): *Карету мне, карету!*

Д. Губерниев – человек начитанный, но, используя изящные аллюзии, например: *О, биатлонные боги! Девушек сейчас сдует, каждая просто в роли Элли может выступить. Нужно держаться, иначе где потом искать ту жёлтую дорожку, что приведёт к изумрудному подиуму* (ср.: «Волшебник Изумрудного города» А. Волкова), он редко думает о доступности используемого им культурного кода: «считают» аллюзию лишь те, кто читали те же книги. Так же, когда речь о том, как А. Шипулин сокращает отставание с лёгкостью *Василия Тёркина, починившего часы*, современный болельщик, если и опознает героя Твардовского, вряд ли вспомнит сцену, которую держит в уме комментатор.

К общему фонду апеллируют используемые Д. Губерниевым в характеризующей функции фразеологизированные «крылатые слова»: *Ольга Подчуфарова – наш ответ*

Чемберлену (из политического дискурса 1920-х); Дорен Абер <...> – *это афиша, это имя, это касса* (расхожая формула шоу-бизнеса) – и собственно фразеологизмы, с помощью которых говорящий обычно выражает свое эмоционально окрашенное отношение к предмету речи [Добровольский, Караулов 1993]. Кроме того, фразеологизм, по мнению С. Т. Золяна, «это как раз та тривиальная и потому неопровержимая истина, с которой согласится каждый и которая говорит о каждом» [2013: 213].

Некоторые фразеологизмы Д. Губерниев использует так часто, что они превращаются в штамп, и при каждом новом их употреблении комментатор прибегает к уточнению аспекта ситуации, который обозначается: *Фуркад долго болел, в этом смысле у Шипулина все проходило без сучка и задоринки; Вирер по скорости не в своей тарелке*. Автоматизм восприятия разрушается и языковой игрой.

В своих репортажах Д. Губерниев прибегает ко всем принятым сегодня в языковой игре способам трансформации фразеологии – перестановке компонентов: *Моравец шит не лыком*; расширению состава: *Шемп наконец-то преодолел <...> финишный камень преткновения*; подборались <...> *норвежские кошки, чтобы поскрести на болельщицких душах*; замене компонента: *Ушат, да не один, ледяной воды получаем мы* (ср.: *ушат холодной воды*); *Мажет Пройс, и всё в нежных ладошках соперниц* (ср.: *в руках*); контаминации: *сборная Германии сейчас пёрышки расправляет* (*чистить пёрышки + расправлять крылья*). В некоторых случаях обыгрываемый фразеологизм остается в подтексте: *Мажет Фак и принимает на себя дополнительные 150 метров, но здоровье позволяет Якову эти 150 принять и остаться на ногах* (ср.: *принять на грудь* ‘выпить’).

Особо следует отметить такой часто используемый прием, как двойная актуализация фразеологизма, т. е. употребление соответствующего оборота как фразеологического и свободного сочетания слов (с буквализацией значений образующих его компонентов) одновременно. Цепь ассоциаций мотивируется внутренней формой фразеологизма: *Вот этот блин, который получился комом у российской команды... Я думаю, дальше на этой биатлонной кухне кашеварить наш шеф-повар будет нормально, и не только блинчики, не только оладушки, но и много чего победного испечёт Антон Шипулин*; нередко с одновременной актуализацией метафоры-сравнения того же смыслового поля: *Но каков Шемп! <...> до последнего момента отсиживался в обороне, а когда пришла пора уже показывать свои колючки, этот немецкий ёжик сделал всё, чтобы соперники об эти колючки поранились*. Реализуясь в контексте, такие ассоциации приводят к образованию компонентами фразеологических единиц и их актуализаторов структурно-семантических единств, которые И. Н. Куклина [2006] предлагает называть фразеологическими конфигурациями. Аналогично возникают и образные конфигурации – при реализации метафор и сравнений: *В тот поезд, где машинист Шипулин, даже в последний вагон не попадает Тарьей Бё! Ну а безбилетных пассажиров не берём, сами понимаете; Ну девчонки! как ромашки сейчас на лугу расцвели, лепесточки свои миру показали*. Актуализации подвергаются даже термины и спортивные жаргонизмы (*западение скорости, в одни ноги, отыгрывать ходом* и т. п.), и без того понятные болельщикам: *Спортсменки стараются не упасть, используя сельскохозяйственную технику, в данном случае плуг; Пайффер уже закислился, и сейчас <...> за Бьорндалена ещё и молочная кислота!*

Складывается впечатление, что единицами индивидуального словаря Д. Губерниева являются не слова, а коммуникативные фрагменты (в понимании Б. М. Гаспарова [1996: 118]), которые он нанизывает на нить повествования. Это касается и фразеологизмов, которые могут в его речи сопологаться: *может быть, завтра фортуна повернётся к нам лицом, не вечно же нам питаться дырками от бубликов; пока одни витают в эмпиреях, другие опускаются на дно* (здесь, кстати, могло бы появиться еще одно звено: *спускаются с небес на землю*); либо вступать в интерференцию: *даже лёгкого камушка, лёгкой соринки не было брошено в адрес российской сервис-бригады* (ср.: *бросить*

камень в кого-л., камень в чей-л. огород, соринка в чужом глазу). И тропов: Макарайнен пролетела, как корабль «Прогресс»! Она как Уэйн Болт (самый быстрый человек в мире. – О.С.) прошуришала! И прецедентных феноменов, как имен – например, А. Шипулин одновременно и Зевс, и Ярослав Мудрый, и Моцарт, и Паганини, так и текстов – в частности, сравнивая участниц гонки преследования с деревьями, комментатор задается вопросом: кто в этой беловежской пуще <...> подхватит заповедный напев, вспоминная хит «Песняров».

В одну конфигурацию такого рода могут входить метафора, сравнение и культурно-языковой знак: например, О. Вилухина цементирует сборную, является волнорезом, выступает, как Дунга в сборной Бразилии в свое время. На первый взгляд, это бессмысленное нагромождение образов. При более пристальном внимании обнаруживаются связующие звенья: волнорезы строят из цементно-бетонных блоков, кроме того, волнорезом в спортивном аргументе называют опорного полузащитника, а Дунга отлично играл именно на этой позиции. Д. Губерниев, строя конфигурации и синонимичные ряды (ср.: Бьорнда-лен – заправила, запевала с общим компонентом ‘тот, кто верховодит, первым начинает’; Шипулин – фундамент, надежда государя с согласуемыми семами ‘основательность’ и ‘надежность’), как бы материализует свою мысль на глазах у зрителя, заставляя его вообразить то, о чем говорится.

В речи Д. Губерниева достаточно ярких, зримых образов: Обивают пороги подиума, стучат, звонят, но никто не открывает (метафорическое представление мотивировано зрительным образом ступенек пьедестала почета – своеобразной лестницы успеха; ср. удачный неологизм околопьедасталье); Домрачева идёт так, как будто бутерброд маслом намазывает, и ещё икорка сверху, правда? Тут не хватает ещё и стопочки за победу, не так ли? Образ сравнения может быть ситуативно актуальным, злободневным: Американка, как курс доллара, идёт в подъём! – здесь опять же существенную роль играет зрительный образ, график роста доллара⁴.

В идиостиле Д. Губерниева причудливым образом переплетаются высокое и низкое. С одной стороны, он любит высокую, книжную лексику: стан, когорта, виктория и т. п. Но не всегда использует ее в правильных значениях: периодически поддувает, но сейчас ветрило смилостивилось, – комментатор использует гиперболизирующе-возвышенный, как ему кажется, синоним слова ветер, не зная, что ветрило – это парус; пришло время высказаться нашим эскулапам, – здесь игнорируется возможность иронического употребления лексемы в значении ‘неумелый лекарь’. С другой стороны, не зная меры в языковой игре, позволяет себе каламбурить, обыгрывая фамилии спортсменов: И снова прошептал Шемп всем отходную; Хотелось бы, чтобы Цветков расцвёл; Похоже, Валя [Семеренко. – О.С.] ввалит сегодня, что считается нарушением этических норм [Лебедев 2015: 173], или опускается до дисфемии: Эти 17 секунд как корова языком слизала! Корова – это я не про Кайсу, не подумайте, и скабрёзностей: Если женщина захочет, то сами знаете, что дальше произойдёт. Всегда с вами страстный поклонник женщин Дмитрий Губерниев. Не стесняется комментатор и криминального жаргона, например, предлагая спортсменам пощекотать соперника (ср. в аргументе: пощекотать ‘ощупать карманы потенциальной жертвы ограбления’, пощекотать пером ‘порезать ножом’). Много у него и откровенных грубостей: разинуть пасть, намылить холку и др.

В целом можно заключить, что, демонстрируя высокую лингвокреативность и обширные фоновые знания, Д. Губерниев не всегда контролирует свою речь: она отлича-

⁴ Политические и экономические реалии привлекаются к сравнению довольно часто: Владимир Илиев южным потоком прошивает лидирующую группу (правда, непонятно, как может что-то «прошивать» газопровод, строящийся «в обход»); Стремительный, как курс евро в последнее время, ну а теперь нужно показать стабильность, как рублю. Иногда, впрочем, политика «приплетается» ради красного словца, не обогащая, а затемняя смысл сказанного: Это ещё один прекрасный повод не отдавать нам «Мистрали»!

ется смысловой избыточностью и перегружена риторическими фигурами⁵, а тем самым нарушает коммуникативный постулат ясности и краткости изложения. А потому идиостиль этого комментатора вряд ли может быть назван эталонным. «Зашкаливает» и эмоциональность, чем объясняется и полярность оценок идиостиля Д. Губерниева теми, кто испытывает на себе эмоциональное воздействие его репортажей: кому-то эмоций слишком много, кому-то – в самый раз.

Литература

Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996.

Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 1999.

Дворкович А. Губерниев – плохой комментатор. URL: <http://sport.rbc.ru/article/75271/>. (01.09.2011).

Добровольский Д. О., Караулов Ю. Н. Идиоматика в тезаурусе языковой личности // Вопросы языкознания. – 1993. – № 2. – С. 5–15.

Елистратов В. С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг. Около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. – М., 2000. URL: www.slovari.ru.

Золян С. Т. Семантика и структура поэтического текста. – М., 2013.

Казеннова О. А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе (на примере спортивных репортажей): дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2009.

Канделаки Т. Оскар – Губерниеву. Это похлеще, чем «Выживший» с Ди Каприо! URL: <http://www.sport-express.ru/biathlon/news/963530/>. (04.02.2016)

Куклина И. Н. Явления фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2006. URL: http://albooking.net/book_175.html.

Лебедев П. П. Культура речи современного тележурналиста (на материале спортивных программ каналов «Россия-2» и «Спорт 1»): дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2015.

Перлы Губерниева 2014–15. URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/perlygubernieva/>.

Северская О. И. Современный спортивный репортаж как ритуал иллюкутивного жертвоприношения // Ритуал в языке и коммуникации: Сб. статей / Отв. ред. и сост. Л. Л. Федорова. – М., 2013. – С. 181–195.

Ухова Л. В. Языковая личность спортивного комментатора: к вопросу о параметрах жанра комментария // Научное мнение. – 2012. – № 1. – С. 37–42.

Шведова Н. Ю. (отв. ред.). Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. – М., 2007. URL: <http://www.slovari.ru>.

⁵ Например: И вот сейчас на этой разнообразной биатлонной палитре буйство красок показал Антон Шипулин – слишком многословный образ биатлониста-художника, т.е. выдающегося мастера.

ДИСКУРСИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ В PR-ТЕКСТАХ

Введение понятия «дискурсивная тональность» обусловлено интеракционной природой дискурса, которая представляет собой зависимость высказываний друг от друга и от прагматических условий их образования [Дейк 1989]. Мы рассматриваем дискурс с двух системно связанных друг с другом позиций: во-первых, как процесс текстопрождения и тексторецепции, во-вторых, как совокупность текстов, принадлежащих определенной, чаще всего институциональной, сфере, в которых отражены принятые в этой сфере принципы текстопостроения. При этом под PR-дискурсом мы понимаем микродискурс конкретного социального субъекта, имидж которого формирует и поддерживает Public Relations, т.е. дискурс представляет собой процесс (и продукт) дискурсивных практик в рамках определенной корпоративной системы.

Это дает основание говорить о дискурсивной тональности как результате прагматических отношений между такими инстанциями дискурса, как адресант (креатор), адресат (рецептор) и объект (референт), которые находят отражение в совокупности высказываний, интеракция которых создает общую оценочную доминанту. Категория дискурсивная тональность коррелирует с категорией коммуникативная тональность, в основе которой лежит тональность текста, определяемая как «эмоционально-стилевой формат, обусловленный культурно-ситуативными традициями и установками участников общения» [Карасик 2014: 219], а также с понятием оценочное позиционирование, определяемое В. И. Карасиком как «вариативность оценочной квалификации действительности» [Карасик 2012: 152].

Дискурсивная тональность представляет собой оценочную доминанту, которая складывается из разного типа оценок, используемых креатором для создания у рецептора определенного отношения к референту. Рассматривая в качестве креатора корпорацию, мы отмечаем такую особенность PR-текстов, которая заключается в том, что в качестве референта выступает сама же корпорация. При этом креатор рассказывает о себе только то, что способствует созданию положительного имиджа, то, что положительно воздействует на аудиторию и создает позитивное мнение о корпорации, т.е. положительный имидж корпорации. Имидж корпорации – это не реально существующие отношения между корпорацией и общественностью (индивидами, группами, другими социальными институтами), это результат тех дискурсивных отношений, сложившихся в дискурсивных практиках между креатором и рецептором.

Дискурсивная тональность создается на основе оценки, которая может даваться по разным признакам (истинность/неистинность, уместность/неуместность, красивое/безобразное и т. п.). Исследователи выделяют два основных типа оценки: положительную и отрицательную, вокруг которых группируются частные оценки. Например, В. А. Кухаренко отмечает преобладание отрицательной оценки в бытовом и художественном дискурсах, т.к. «нормы – морально-этические, эстетические, социальные и прочие – исходят из положительной оценочности. Поэтому положительная оценка описываемых фактов и явлений не всегда фиксируется – это норма. Нарушение же нормы вызывает повышенное внимание и, соответственно, находит свое отражение в речи» [Кухаренко 1988: 42].

Положительная оценка определяется желанием субъекта выразить свое позитивное отношение к чему-либо или кому-либо, отрицательная – негативное отношение к чему-либо или кому-либо. В PR-текстах положительная оценка дается деятельности корпорации, ее партнерам, отрицательная – конкурентам и всем тем, чьи действия не соответствуют корпоративным нормам.

На основе оценки тех или иных явлений действительности целенаправленно формируется имидж корпорации, который по принципу иерархической соподчиненности уровней структуры состоит в том, что положительная оценка выражается в словах, выражениях, тексте и в текстах в целом, т.е. в дискурсе. Этот механизм обусловлен аксиологической природой оценки и ее прагматическим значением. Субъект высказывания разными языковыми средствами так или иначе дает оценку сообщаемому, выражает разные эмоции по поводу того, о чем он говорит, соотносит с контекстом речи, с источником информации, т.е. окрашивает свою речь, дает оценку чему-либо. Слово приобретает оценочное значение в контексте, в роли которого выступает высказывание и шире – текст. Если слово *увеличился* употребляются по отношению к доходу корпорации, то это хорошо, а если по отношению к налогам и выплатам – то это плохо.

В свою очередь текст приобретает определенную оценочную окраску за счет эксплицитного и имплицитного использования слов и выражений. Если оценочный смысл высказываний в контексте может меняться, то текст отличается от них единой «субъективно-оценочной характеристикой предмета мысли» [Гальперин 2005: 115], которая создает модальное единство текста. Модальное единство формируется единой авторской позицией, единой точкой зрения. Оно проявляется не столько в эксплицитном использовании оценочных слов, а в отборе характеристик, репрезентирующих представленные в тексте референты, в отборе самих референтов.

В связи с тем, что оценка прагматически обусловлена, ее формирование в тексте связано с рядом процедур. Во-первых, с процедурой отбора и выбора качеств референта; во-вторых, с процедурой сравнения и сопоставления референтов и их качеств. Эти процедуры обусловлены коммуникативной целью креатора.

Для корпорации такой коммуникативной целью является создание позитивного имиджа, в соответствии с этим проводится отбор качеств, действий, объектов, которые создают данное представление у аудитории. Это представление строится на положительной оценке: аудитория должна положительно оценить корпорацию.

Для вынесения положительной или отрицательной оценки чего-то необходимо сопоставление либо с другим объектом, либо с нормами, эталоном, стандартом. Например, *выручка от продаж выросла на... по сравнению с аналогичным периодом прошлого года*. Или сопоставление с нормами, эталоном, образцом. Например, в Кодексе корпоративного поведения и деловой этики членов Совета директоров ОАО «ГМК «Норильский никель»» основополагающими ценностями корпорации являются честность и лояльность, добросовестность, профессионализм: *Эти основополагающие ценности определяют то, как Общество подходит к определению и управлению различными экономическими, социальными и природоохранными вызовами и рисками, тем самым подчёркивая стремление к устойчивому развитию бизнеса* [Кодекс 2014: URL]. В соответствии с этими ценностями и дается оценка поведения члена Совета директоров данной корпорации.

Зафиксированные в документах корпорации нормы поведения, корпоративные ценности, деловой этикет создают идеализированную модель корпорации, которая необходима для формирования оценки. Эта модель основана, с одной стороны, на том, что представляет собой организация, ее род деятельности, а с другой стороны, на том, каким должен быть этот объект, т.е. это тот идеал, к которому нужно стремиться. Для того чтобы дать оценку какому-либо объекту, мы должны иметь представление не только о том, что собой представляет этот объект в реальности, но и о том, каким является данный объект в идеале, в некой идеализированной модели мира: «В идеализированную модель мира входит и то, что уже (или еще) есть, и то, к чему человек стремится, и то, что он воспринимает, и то, что он потребляет, и то, что он создает, и то, как он действует и поступает; наконец, в нее входит целиком и полностью сам человек» [Арутюнова 1988: 59]. Именно оценка фиксирует отношение между действительным миром и его идеализированной моделью мира.

Если речь идет об оценке бытовых предметов, то идеализированная модель, с которой сопоставляется оцениваемый объект, складывается на основе бытовых представлений, норм морали и нравственности, общечеловеческих или принятых в обществе в данное время, в данную эпоху. Идеализированная модель корпорации формируется креатором на основе корпоративных ценностей, норм корпоративного и речевого поведения и представляет собой стандарт, с которым сопоставляются все действия корпорации в реальности.

Корпоративные ценности, в свою очередь, складываются под влиянием общечеловеческих, культурных, социальных и профессиональных ценностей и выражают представления о том, каким должна быть корпорация и каждый ее член. Ценности рассматриваются как «отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом» [Философия: Энциклопедический словарь: URL]. Идеализированная модель корпорации представляет собой целенаправленно формируемый образец корпорации, в котором реализуются модус желаемого и должного и проявляются свойства как реальной корпорации, так и идеальной.

Идеализированная модель формируется целенаправленно корпорацией при помощи PR-текстов, в которых постулируется то, что корпорация считает нормативным, то, что в настоящий момент есть в корпорации и рассматривается как должное, а также то, как корпорация представляет себя в будущем, к чему она стремится. Другими словами, корпорация создает стандарт для оценки своих действий в реальности.

Идеализированная модель создается в текстах, окрашенных модальностью долженствования, желания, не имеющих привязки к реальной ситуации, а представляющих корпорацию в идеале, т. е. как некий стандарт, к которому надо стремиться. В качестве таких текстов мы рассматриваем три вида текстов: миссия корпорации, видение корпорации (или стратегическая цель) и тексты, представляющие корпоративную философию (Устав, Кодекс корпоративной этики, Кодекс корпоративного управления, Положение о раскрытии информации, Положение о Совете директоров и др.).

Если содержание миссии основано на том, что в настоящее время составляет суть деятельности корпорации, или, что должно быть в настоящем (*ПАО «ФСК ЕЭС» – эксплуатация и развитие Единой национальной электрической сети и энергоснабжение потребителей во всех регионах страны; ОАО «РЖД» – удовлетворение спроса на транспортные услуги; ПАО «ЛУКОЙЛ» – поставка углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления*), то видение представляет собой тексты, в которых обозначено будущее корпорации, т.е. реализуется модус желаемого (*Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала*).

Связующим звеном между миссией и видением выступают тексты, представляющие корпоративную философию, в которых дается «полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта» [Чумиков, Бочаров 2006: 139]. Например, в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром» от 25.02.2015 прописаны корпоративные ценности Общества, к которым относятся: профессионализм, инициативность, бережливость, взаимное уважение, открытость к диалогу, преемственность, имидж – они создают ту идеализированную модель, с которой сравнивается объект, когда он подвергается оценке. В соответствии с этим ценностями выстраивается оценка, репрезентируемая в PR-текстах в виде антонимических пар: профессиональный – непрофессиональный, инициативный – безынициативный, бережливый – расточительный, ответственный – безответственный, доброжелательный – недоброжелательный, открытый – закрытый, честный – бесчестный, позитивный – негативный. Принадлежность кого-либо корпорации

является оценочным разграничителем в позиции «свой-чужой»: все, что связано с корпорацией, а также к действиям тех, кто поддерживает позицию корпорации, а ргіогі будет оценено положительно, что противоречит позиции корпорации – отрицательно.

Таким образом, в PR-дискурсе, рассматриваемом как дискурсивные практики корпорации, дискурсивная тональность создается на основе оценочной доминанты, которая сводится к противопоставлению «свой-чужой». «Свой» – это референт, который в недискурсивной формации принадлежит корпорации, и в дискурсе оценивается положительно. Позитивная тональность формируется на основе положительной оценки в результате сопоставления с идеализированной моделью корпорации. «Чужой» – это референт, который в недискурсивной формации противопоставлен корпорации (референт, не принимающий ценности корпорации) и в дискурсе оценивается отрицательно. Дискурсивная тональность лежит в основе формирования позитивного имиджа корпорации.

Литература

- Арутюнова Н. Д.* Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. – М., 1988.
- Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2005.
- Дейк ван Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
- Карасик В. И.* Коммуникативная тональность медиадискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография / Под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – М., 2014. – С. 218–230.
- Кухаренко В. А.* Интерпретация текста. – М., 1988.
- Философия: энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. – М., 2004. URL: <http://www.term.ru/dictionary/187>.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2006.
- Кодекс корпоративного поведения и деловой этики членов Совета директоров ОАО «ГМК «Норильский никель».* URL: <http://www.nornik.ru/assets/files/2014/Kodeks-delovoj-etiki.pdf>.
- Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром» от 25.02.2015.* URL: <http://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics.pdf>.

МЕДИЙНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМА: ПЕРСПЕКТИВА СТИЛИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Динамическое развитие функционального направления в стилистике, разработка новой методологии анализа функционального ресурса в жанровом синкретизме, необходимость научного исследования речи в междисциплинарном аспекте, появление научных исследований в контексте объективных закономерностей употребления языка в разных сферах и ситуациях общения – все эти проблемы ведут к расширению научных границ стилистики XXI столетия. Активное информационное развитие общества в последнее время ведет к усилению интердисциплинарной синергии отдельных отраслей гуманитарно-филологического знания. Так, в зоне пересечения наук возникают новые перспективные направления стилистики, в частности медиалингвистика (представлена многочисленными работами авторитетных лингвистов славянского мира Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, Д. Х. Баранника, Л. И. Шевченко и др.) и медиастилистика (см. коллективную монографию, посвященную 80-летию профессора Г. Я. Солганика [Лингвистика речи. Медиастилистика 2012], работы А. Н. Васильевой, Н. И. Клушиной и др.).

В современной медиалингвистике в последнее время особое внимание уделяется специальному описанию и стилистическому анализу языкового ресурса и языковых интенций, которые влияют на потенциального реципиента и его сознание. В языке СМИ формируется тенденция к универсализации коммуникативной сферы: речь идет и о функционировании универсальных языковых единиц, которые в новых интернет-СМИ, современных электронных средствах связи, нежанрах рекламы и пиара играют роль определенных социальных маркеров медийных текстов. В комплексе медиалингвистических проблем Л. И. Шевченко выделяет и проблему «компонентного анализа языковых единиц, которые функционируют в медийной коммуникации» [Шевченко 2013: 8].

Среди современных проблем медиастилистики особое место занимают анализ и функционирование выразительных средств в текстах массовой коммуникации (подробнее о других проблемах медиастилистики в славянском мире см. статью Л. Р. Дускаевой [Дускаева 2012]). Важно отметить, что языковые средства (в особенности, инновационные) формируются и функционируют в разных медиатекстах – печатных, визуально-рекламных, электронных. Активное использование в языке СМИ лексических инноваций приводит к расширению их функций в массмедийном тексте / дискурсе.

Говоря о перспективе стилистического анализа фразеологических единиц в языке СМИ, отметим, что в современном массмедийном пространстве формируется тенденция к использованию неологических единиц (от слов к словосочетаниям) в разных жанрах массмедиа. Эта тенденция связана прежде всего с экстралингвистическими факторами развития СМИ (на «побудительность медиа» указывают М. Н. Кожина, А. Н. Васильева, на «социальной оценочности» публицистики акцентирует Г. Я. Солганик, об «оценке в медиа» говорит Л. И. Шевченко).

Важно отметить, что медиастилистика и медиалингвистика при анализе языковых средств стиля массовой информации обращаются к современным направлениям гуманитаристики – социалингвистике, психолингвистике, лингвокогнитологии, прагмалингвистике. Говоря о последнем направлении, уточним, что именно с прагмалингвистикой и основными прагмалингвистическими методами связаны понятия «ресурс медиатекста», «языковые средства массмедиа», «языковые единицы в медиапространстве» как прямые речевые универсалии, воздействующие на массового реципиента. Именно прагмалин-

гвистический метод, сформировавшийся на основе теории речевых актов, включает в себя и анализ основных языковых средств, которые в массмедийном речевом акте влияют и побуждают к действиям массового реципиента.

Понятие «фразеологизм» (в медиа) мы понимаем как определенную экспрессивную универсалию, придающую массмедийному тексту дополнительную эмоциональность. Медийный фразеологизм, соответственно, является одной из самых ярких и действенных лексических единиц в СМИ, целью использования которого является эмоциональное воздействие на реципиента [Медіалінгвістика 2014]. Метафоричность, коннотативность, экспрессивность – все эти качества фразеологических единиц придают языку СМИ образность и выразительности, а сам фразеологизм в медийном языке приобретает новые оттенки в значении и может активно использоваться как в прямом значении, так и трансформированно [Сизонов 2015: 98].

В политической коммуникации медийная фразеология служит манипулятивным инструментом влияния на потенциальный электорат. В теории массовой коммуникации новые фразеологизмы, возникшие в политических контекстах, выполняют отчасти концептуальную функцию, что также привлекает современных лингвистов к исследованию этого языкового явления (в частности, речь идет о временных концептосферах и роли фразеологизмов в их формировании). Как языковые единицы они являются элементом медийной технологии, могут быть основой языковой игры, языкового каламбура (работы украинских исследователей С. М. Квита, Г. Г. Почепцова, О. А. Стишова частично касаются этих проблем). В рекламе и пиар-сфере, например, фразеологизмы могут быть основой для так называемого «рекламного гипноза», а в политическом дискурсе они являются основой для лозунгов и спитчей (работы Л. О. Кудрявцевой, Н. В. Слухай, И. С. Грабовенко и др.). Лексема-ярлык, которая близка по своему структурному характеру к фразеологизму, также является актуальным объектом анализа в современной стилистике; в частности, при анализе «этнической толерантности и конфликтности» в медиа (В. К. Малькова) важными в описании и последующем анализе являются именно лексема-ярлыки и фразеологизмы, которые имеют особые функции в медийных текстах влияния.

В интернет-коммуникации особое место занимают новые фразеологизмы, возникающие в блогах, социальных сетях, твиттер-репортажах. Определение понятия нового фразеологизма (фразеологической инновации) сводится к тому, что это новое выражение, а также новое значение старой номинации или индивидуальная авторская новация окказионального характера, которая возникает в национальном языке. Наиболее уязвимой сферой для разного рода инноваций являются новые жанры массмедиа. Таким образом, фразеологическая инновация (новый фразеологизм в СМИ) не зарегистрирована современными толковыми словарями и является устойчивым экспрессивным языковым оборотом, создающимся заново в связи с актуальной социальной реалией либо трансформирующимся на основании известных фразеологизмов, которые считаются традиционными в ментальном контексте.

Язык в Интернете несколько упрощается, а потому фразеологизмы могут использоваться как языковые сокращения и приобретать особенную стилистическую окраску. На этом отдельно сосредоточиваются, в частности, С. Г. Чемеркин, Т. Н. Колокольцева, Р. Крейг и др., исследующие экстра- и интралингвальные процессы в интернет-коммуникации.

В мировой практике, в частности в немецкой медийной лингвистике [Medienlinguistik 2006], в последние десятилетия акцентируется внимание на прикладном аспекте медиалингвистики, которая должна не только заниматься лингвистическим анализом медиадискурса, но и создавать рекомендации по практике медийного текстообразования – то ли на уровне фонемы (в первую очередь речь идет о просодии), то ли лексемы, словосо-

четания, фразы / целого текста. Роль новых единиц особенна: они выступают вербальным «зеркалом» реальной ситуации в обществе и показывают динамизм литературного языка. Придерживаемся современной европейской научной тенденции и мы, акцентируя внимание на детальном функциональном анализе языковых единиц в медиапространстве (их влияние на массового реципиента).

Таким образом, анализ современных научных трудов по медиалингвистике и медиастилистике показывает, что использование фразеологизмов в массовой коммуникации имеет большую перспективу. Толкование медийных фразеологизмов в науке о языке СМИ многогранно и указывает на широкий стилистический потенциал этих языковых единиц в массовой коммуникации. Это объясняется, прежде всего, стремлением авторов актуализировать активную позицию в тексте и эмоционально воздействовать на реципиента. Употребление фразеологизмов в структуре медиатекста имеет положительное значение на развитие медийного дискурса в целом, а фразеологическая трансформация указывает на образность и символизм медиаязыка. Поэтому в теории массовой коммуникации медийный фразеологизм – это не просто установочная языковая единица, а шире – определенный концепт, экспрессивная универсалия, придающая массмедийному тексту дополнительную эмоциональность.

Литература

Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы // *Стилистика медиатекста: Избр. статьи 2010–2012 гг.* – СПб, 2012. – С. 73–96.

Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М., 2012.

Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. – К., 2014.

Сизонов Д. Ю. Современная медийная фразеология в украинских СМИ: стилистический анализ // *Медиалингвистика. Вып. 4 (10): Сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой.* – СПб, 2015. – С. 97–108.

Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* – К., 2013. – Вип. 26. – С. 3–12.

Medienlinguistik. – Konstanz , 2006.

ЮРИДИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ГИБРИДНЫЙ ТИП ДИСКУРСА

Современная русская дискурсология, находящаяся еще на пути своего становления, не дает стройной системы дискурсов, поэтому достаточно часто в научных исследованиях мы можем увидеть употребление производных от собственно «дискурса» терминов, таких как «субдискурс», «гибридный дискурс», «дискурс смешанного типа». В русле развития когнитивной стилистики изучение гибридных дискурсов представляется очень актуальным. На наш взгляд, медиадискурс – один из самых плодотворных для рождения гибридных вариаций дискурса, поскольку медиа наиболее активно вбирают в себя части других дискурсов.

Четкой дефиниции понятия «гибридный дискурс» современная наука еще не выработала, однако именно такие полифонические, смешанные дискурсы привлекают все большее внимание исследователей. В научных публикациях гибридными дискурсами названы автомобильный [Рогалева 2014], учебный компьютерный дискурс [Ильющеня 2008], дискурс сферы туризма [Филатова 2014]. Т. В. Дубровская выделяет интервью с судьями и другие публичные выступления судьи в несвойственной ему роли в гибридный дискурс [Дубровская 2010а; Дубровская 2010б].

Медиадискурсе в нашем представлении – это сложный, нелинейный феномен, состоящий из зон пересечения с другими институциональными дискурсами. В гибридной сущности медиадискурса проявляется его специфика: политематичность, полифоничность, интердискурсивность, межинституциональность. Современный медиадискурс анализирует, переосмысливает, репрезентирует факты и явления институциональных дискурсов. Тексты медиадискурса отличаются разнообразием своих дискурсивно-стилистических характеристик.

Одним из популярных сегодня гибридных дискурсов можно назвать и юридический медиадискурс. Согласно нашей гипотезе, процессы коммуникации, понимания и интерпретации, выходящие за рамки юридического дискурса как герметичной, гомогенной структуры, происходят на стыке институциональных дискурсов разного типа. Юридический медиадискурс является одним из видов гибридного дискурса, родившегося благодаря медиатизации юридического языка.

В нашем понимании юридический медиадискурс является субдискурсом дискурса массмедиа и является гибридным, т. е. производным от медийного и юридического дискурса. Важно подчеркнуть, что гибридные дискурсы не только объединяют в себе черты основных «родительских» дискурсов, но и допускают включения элементов иных дискурсов. Всё это в полной мере отвечает полифоническому характеру дискурса вообще и медиадискурса в частности.

Под юридическим медиадискурсом будем понимать гибридное, междискурсивное пространство, объединяющее в себя черты как юридического, так и массмедийного дискурса. Гибридизация и междискурсивность находит отражение на разных уровнях дискурса. Смешение может проследиваться как на макроуровне – «на уровне способов осуществления социально значимых действий, обусловленных определенными социальными факторами» [Дубровская 2010: 25], так и на микроуровне – на уровне языковых единиц, при терминологизации и концептуализации конкретных словосочетаний.

Юридический медиадискурс наполнен специфической лексикой, часть которой составляют юридические термины и понятия, часть – концептуализированные медиадискурсом языковые единицы. Описание пространства юридического медиадискурса логичнее всего производить на основе анализа его ключевых вербальных составляющих – узловых точек и медиаконцептов.

В нашей работе мы предлагаем воспринимать медиаконцепты в качестве узловых точек медиадискурса, вокруг которых упорядочиваются, надстраиваются и приобретают свое значение другие знаки. Медиаконцепты отличаются от базовых концептов культуры (мегаконцептов) высокой вариативностью, подвижностью и нестабильностью. Если культурные концепты прошли проверку временем, формируясь десятилетиями или даже веками, то медиаконцепты – это узловые точки, рожденные современным дискурсом под влиянием СМИ. Культурные концепты закрепились в сознании носителя языка и стали неотъемлемой частью языковой картины мира. Медиаконцепты завладели умами на волне языковой моды или под влиянием внешних обстоятельств. Займут ли они более прочное место в сознании нации или забудутся через короткое время – предугадать невозможно. Одни медиаконцепты живут в языковом сознании весьма продолжительное время, другие становятся популярными на короткий срок, однако все они оказывают влияние на языковой портрет эпохи, остаются в языковой памяти.

Специфика медиадискурса, его гибридность и полифоничность обуславливает влечение в качестве узловых точек лексем из институциональных дискурсов. Медиатизация общественной жизни приводит к вовлечению в медиaprостранство единиц из терминотем различных областей знаний. Под давлением медиа трансформируется современный литературный язык. Среди наиболее заметных изменений, происходящих в языке под воздействием медиатизации, можно назвать усиление экспрессивного начала и стремление к смысловой точности, находящие выражение в «чередование экспрессии и стандарта» [Костомаров 1971: 141], расширение спектра манипулятивных приемов, лингвистических стратегий и тактик убеждения; профессионализацию языка за счет увеличения терминологической составляющей и концептуализации терминов.

На наш взгляд, на современном этапе развития языка СМИ можно констатировать нарастающие процессы медиатизации различных институциональных дискурсов, в том числе юридического. Синтезирующий характер медиатекстов, объединяющих языково-стилистические характеристики юридического языка и языка СМИ, подтверждает гибридный характер юридического медиадискурса.

Наши наблюдения показывают, что юридический язык, будучи репрезентирован медиа, демонстрирует весьма динамичный и метафоричный характер. Ранее юридический язык характеризовался исключительно жесткостью структур и формализованностью связей, потому что не рассматривался с позиций медиадискурса. Таким образом, медиатизация институционального дискурса приводит к рождению нового, гибридного дискурса, с характеристиками «дискурсов-родителей». Юридический медиадискурс есть результат медиатизации юридического дискурса.

Литература

Дубровская Т. В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2010.

Дубровская Т. В. Интервью с судьями как гибридный тип дискурса // Юрислингвистика-10. – Барнаул, 2010. – С. 24–35.

Ильющеня Т. А. Системное описание глагольной терминологической номинации в учебном компьютерном дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2008.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной публицистики. – М., 1971.

Рогалева О. С. Автомобильный дискурс: содержание, структура и языковое оформление // Медиаскоп: электронный журнал. – Выпуск № 4. – 2014 г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1617>

Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2014.

СТИЛЬ, ТЕКСТ, ДИСКУРС: ТРАЕКТОРИЯ ОТНОШЕНИЙ

Заявленная тема предполагает попытку ещё раз (и, по всей вероятности, не в последний) вернуться к триаде «стиль, текст, дискурс», что после выхода коллективной монографии «Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты» (М.: Флинта: Наука, 2014) может выглядеть несколько избыточным. Достаточно напомнить о названии ряда статей этой монографии: «Дискурс – текст – стиль в ракурсе функциональной стилистики» (Е. А. Баженова), «Стиль и дискурс: сходства и различия» (Б. Тошович), «Стиль и дискурс» (Д. Бжозовская), «Стиль vs дискурс» (О. В. Орлова), «Дискурс и стиль: пути и перекрёстки современной лингвистики» (Н. И. Клушина). Именно «пути и перекрёстки» включены в значение слова «траектория»: относящееся к перемещению, определяющий динамику движения относительно другого, причины движения, вектор перемещения, связь со скоростью. Траектории определяют линию движения, могут пересекаться («пересекающиеся плоскости»), у них есть «центр поворота», «совокупность», «сопряжённость дуг» и под. – всё это очень похоже на отношения текста, стиля и дискурса.

Нет оснований говорить о полной разобщённости исследователей и отсутствии общего смыслового пространства, но есть множество проблем, которые особенно очевидны в том случае, если диада «стиль – текст» в исследовательском пространстве трансформируется в триаду «стиль – текст – дискурс». Надо признать, что научная полемика, ориентированная на выстраивание отношений между стилем, текстом и дискурсом, немало способствовала процессу преодоления дисциплинарной замкнутости, которая ориентирует на культивирование только собственного опыта, вольно или невольно подпитывая методологическую гетерогенность и терминологическую полифонию. Необходимая согласованность может быть достигнута при условии выработки междисциплинарного методологического подхода. Но на этом пути всегда были и, очевидно, будут порой непреодолимые препятствия, о которых сторонник синергетического подхода к гуманитарной науке говорит так: «Основными проблемами организации и осуществления междисциплинарных проектов являются коммуникативные: капсулирование языковых и эпистемологических пространств дисциплин, их недостаточное взаимодействие, своеобразный дисциплинарный снобизм и агрессия (что естественно, так как есть опасность нарушения защитного пояса гипотез дисциплины)» [Буланов 2008: 30].

Вряд ли возможно выстроить точную историографию вхождения и статусного пребывания в совместном научном пространстве феноменов *стиль, текст, дискурс*: каждый из них имеет богатую собственную биографию, фрагменты которой описываются в реферативной части любой по качеству и научной значимости диссертации. Есть смысл, на наш взгляд, понять причины длительного спокойного состояния стилистики (и стилистов), основательно подорванного стремительным развитием теории текста и практики его анализа (начиная с середины 80-х годов прошлого века) и, особенно, наступлением дискурсологического «бума», сопровождающегося экспансивными действиями дискурса по отношению к стилю и к тексту.

Функциональный стиль (особенно в его проекции на практическую стилистику) в наибольшей степени долго проявлял если не инертность, то безусловно важное для самосохранения длительное спокойствие. Причина – в жизнеспособности (и практически невременности) методологии, основанной на крепости связки «функциональный стиль – сферы деятельности – формы общественного сознания – формы речи (устная и письменная)».

Пока социальная практика относительно стабильна, классические функциональные стили в полной мере обеспечивают возможность её непротиворечивого описания. Стабильность поддерживается и конвенциональностью отношений «жанр – стиль», сохраняющейся до тех пор, пока жанр и стиль не стремятся жить каждый своей жизнью.

Способствует накоплению «издержек» в виде подрывающих «чистоту стиля» проблем ряд факторов: изменение реестра и форматов социальных практик, переход от обобщающего типа адресата к целевому, нарушение равновесного для стилистической нормы баланса между книжно-письменными и устно-разговорными стилевыми разновидностями. Сторонники позиции: традиционный стилистический расклад не соответствует вызовам XXI века – опираются, как правило, на этот комплекс факторов. Нет оснований отказаться от определения стиля как выбора и комбинирования единиц языка (подход В. В. Виноградова и его последователей), но без уточнений, как выбирать и комбинировать единицы языка в новых условиях, уже не обойтись.

Текст на пути утверждения культурной самооценности прошёл разнообразную дефинитивную квалификацию (зависящую по большей части от целей и аспектов исследования разнообразного текстового материала): от набора структурно-семантических признаков к описанию коммуникативной природы и связанных с этой природой свойств. На всех этапах научной интерпретации текст и дискурс имели (и продолжают иметь) *точки соприкосновения*, которые могли выстраиваться в *линию соприкосновения* при условии синонимизации (взаимозамены) этих феноменов. Связь стиля и текста, которая для ряда исследователей вызвала ассоциации со стилистикой ресурсов и закрытым списком признаков функциональных стилей, как правило, не акцентировалась, переводилась в разряд второстепенных. К примеру, ни одна из категорий текста, представленных в научном бестселлере начала 90-х годов – книге И. Р. Гальперина «Текст как объект лингвистического анализа», не сопровождалась стилистической квалификацией.

«Нарушителем спокойствия» стал *дискурс*, кажущаяся (а то и действительная) всеядность которого позволила освободиться от жёсткости алгоритмов анализа стиля и текста благодаря заявленной в дефинициях нового феномена возможности выхода в экстралингвистическую реальность: психологическую, прагматическую, культурологическую, социологическую и т.д. Всё началось с импортирования зарубежных концепций и не всегда успешного стремления согласовать их с отечественными научными традициями и собственным эмпирическим материалом. Библиографические измерения не могут иметь абсолютной степени валидности и свидетельствовать об устойчивости данных, но представление о предпочтениях вполне могут дать. В таблице «Теоретические референции в работах по дискурс-анализу», составленной Е. А. Кожемякиным, только три позиции занимают отечественные исследователи: В. И. Карасик, Ю. С. Степанов, Е. С. Кубрякова [Кожемякин 2014: 38-39].

Даже пунктирное (выборочное, далёкое от полноты) кластирование направлений отечественных публикаций свидетельствует об активности действий по внедрению дискурса в научное и образовательное пространство.

1. Работы, выявляющие и обосновывающие место дискурса в гуманитарном знании: Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2007. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. – М.: Гнозис, 2007. Сидоров Е. В. Онтология дискурса. – М.: Либроком, 2009. Борботько В. Принципы формирования дискурса. От психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: Либроком, 2011. Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил: Нижнетагильская социально-педагогическая академия, 2011. Шевченко Е. В. Новые аспекты дискурса в парадигме различных лингвистических подходов // *Magister Dixit*. Научно-методический журнал Восточной Сибири. – 2015. – № 2. Кравченко Н. К. Интегра-

тивное описание параметров дискурса: типология, дифференциация, обоснование // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2015. – № 5.

2. Учебные пособия: *Олешков М. Ю.* Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учебное пособие. – Нижний Тагил, 2006. *Романов А. А., Белоус Н. А.* Введение в дискуртологию: учебное пособие. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2010. *Каушкин В. Б.* Введение в теорию дискурса: учебное пособие. – М.: Восточная книга, 2010. *Алефиренко Н. Ф., Голованова М. А., Озерова Е. Г., Чумак-Жунь И. И.* Текст и дискурс: учебное пособие. – М.: Флинта, 2012. *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учебное пособие. – М.: Флинта, 2014.

3. Работы, направленные на установление родственных связей текста и дискурса, стиля и дискурса, жанра и дискурса, личности и дискурса: Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: сб. науч. тр. – Рязань, 2002. *Щелкунова Е. С.* Функционирование публицистического текста как дискурса // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: материалы Всероссийской науч. конф. «Коммуникации в современном мире». – Воронеж, 2003. *Силантьев И. В.* Текст в системе дискурсивных взаимодействий // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. *Седов К. Ф.* Дискурс и личность. Эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. *Прохоров Ю. Е.* Действительность. Текст. Дискурс. – М.: Флинта; Наука, 2004. *Негрышев А. А.* Текст в перспективе дискурса: к моделированию макроструктуры новостного медиатекста (www.rusnauka.ru). *Тулупова К. В.* Современные тенденции функционирования публицистического текста: дискурсивный аспект: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2008. *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, междискурсивность. – М.: Либроком, 2009. *Клушина Н. И.* От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 9. – Воронеж, 2011. *Тюпа В. И.* Жанр и дискурс // Критика и семиотика. Вып. 15. – Новосибирск – Москва, 2011. *Олизько Н. С.* Художественный дискурс как полилог автора, читателя и текста. – Челябинск, 2011. *Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под. ред. Г. Я. Солганика: коллективная монография.* – М.: Флинта; Наука, 2014.

4. Дискурс-анализ. Метод дискурс-анализа и сферы его применения // Дискурс, концепт, жанр / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. *Плеханова Т. Ф.* Дискурс-анализ текста: пособие для студентов вузов. – М.: Тетра-Системс, 2011. *Фёдорова О. В.* Экспериментальный анализ дискурса. – М.: Языки славянских культур, 2014. *Кожемякин Е. А.* Дискурс-анализ: метод, идеология или междисциплинарный проект // Гуманитарные науки. Научно-практический журнал. – Ялта, 2015. № 2.

Множество статей по дискурс-анализу представлено в электронном научном журнале «Современный дискурс-анализ» (<http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>).

Дискуртология на отечественной почве оказалась наукой без начала и конца. «Необъятное количество дискурсивных таксонов» (Бранко Тошович) – тому свидетельство. Всё ещё продолжается процесс формальной замены *текста* на *дискурс* (мода имеет место и в науке), в ходе которого внимание к стилистическому фактору ослабляется. Ответа на вопрос о том, насколько оправдано расширение понятия дискурс, его распространение на все виды коммуникативной деятельности, пока нет. Но есть соревновательность в аргументах: текст порождается в рамках дискурса, стиль присутствует в поверхностно-речевой стороне текста; дискурс шире, чем текст; функциональный стиль формируется дискурсом; дискурс существует прежде всего в текстах; текст может жить без дискурса, а дискурс без текста – нет; текст – единица дискурс-анализа; дискурс можно усмотреть в каждой части текста; текст порождается внутри определённого типа дискурса; теория дискурса оказывается инструментом лингвистического описания текста и т. д., что естественно в условиях пребывания в триадическом (стиль, текст, дискурс) научном пространстве, не регулируемого общими подходами и согласованными дефинициями.

В то же время проблемы дискурсивной среды всё активнее совмещаются с актуальными задачами стилистики. Этот факт подтверждается содержанием большинства статей первого номера международного научного журнала «Актуальные проблемы стилистики», который начал издаваться на факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в 2015 году. Подключение информации из дискурсивной среды присутствует в большинстве статей названного журнала. Вот одно из названий: Т. А. Воронцова, Функциональная стилистика vs дискурсология или функциональная стилистика + дискурсология? (вопросительная конструкция эксплицирует проблемность), и значимое толкование элемента *versus* в этом же журнале: «Соотношение *versus* означает, что полюсы не исключаются, но, оставаясь в напряжении, поддерживают друг друга. ... Таким образом, невозможно выбрать один или другой полюс, необходимо принимать во внимание их нередуцированное присутствие. Эта категория учитывает сложность явлений как в реальном мире, так и в познании и представляет собой хороший исходный пункт для размышлений о современном и будущем статусе стилистики» [Гайда 2015: 17].

Преимущества дискурсивного подхода к текстовому и любому другому эмпирическому материалу могут быть едва ли не списочно исчислены: дискурс приблизил гуманитарную науку к реальности коммуникативного существования социума; дискурсивный подход позволил выявить и описать языковые (речевые) механизмы конструирования ментального пространства социума и отдельных его представителей; акцентировать внимание на составляющих социального контекста (гендерный дискурс, молодёжный дискурс, педагогический дискурс, юридический дискурс и т. д.); структурировал поле политических коммуникаций (тоталитарный дискурс, демократический дискурс, дискурс «Украина» и др.), расширил возможности интерпретации пространства культуры и литературы (модернистский, постмодернистский дискурс, дискурс телесности, эротизма, кинематографический дискурс и т. д.); акцентировал коммуникативно-прагматические характеристики (стратегии и тактики) говорящих (модуль говорящего, модуль адресата, адресант-адресатные отношения).

Дискурсология соединила гуманитарное знание с негуманитарным. Нельзя не согласиться с тем, что «принципы междисциплинарности, на основе которых строится современная теория дискурса, позволяют эффективным образом объединить разрозненные дисциплинарные подходы в философии, культурологии, антропологии, лингвистике, социологии и политологии для подготовки специалистов, способных работать в области комплексной проблематики современного социального поля» [Кожемякин 2015: 45].

Разные представления о дискурсе – разные методы анализа и, соответственно, разные подходы к одному и тому же объекту – тексту. В противовес универсальности стилистического анализа, основанного на нормах функционального стиля, дискурс обеспечил свободную практику анализа текстов. Фактор объекта исследования подчинился фактору самого исследователя, получившего возможность выбирать как объём эмпирического материала, так и способ его интерпретации. Поскольку внеязыковой контекст остаётся недоопределённым, дискурс-анализ в ряде случаев оказывается важнее самого текста.

Дискурсологический «бум» заставил стилистов задуматься если не о степени родства стиля и текста с дискурсом, то, во всяком случае, о том, какие отношения с ним выстраивать. Во многих публикациях обозначилась позиция: стилистика – это системно-центричная ориентация, дискурс – антропоцентричная. В дискурсе выявляются когнитивные механизмы коммуникативных действий, которые могут свидетельствовать об особенностях национальной ментальности и свойствах языкового сознания. Акцентируя внимание на коммуникативных стратегиях и тактиках, дискурсология многое объясняет, в то время как стилистика – учит и наставляет. Языковые факты в стилистической «работке» в виде ограничительных словарных помет пребывают, метафорически говоря,

«в пробирке», живые – в тексте и в дискурсе. Но стилистика, уйдя от «заикленности» на выразительных и вариативных средствах языка, не могла не выйти на уровень текста. Такое «расширение» действий обозначилось не вчера. Достаточно назвать два источника, содержание которых долгое время определяло и продолжает определять отношения между текстом и стилем (Одинцов; Солганик), проявляющиеся в закономерностях организации текста, в композиционно-стилистических средствах, в диалогических условиях общения, определяющих индивидуальную манеру говорящих, и др.

Усложняется самоопределение человека в условиях новой социальной реальности, появляются новые тексты и новые дискурсивные практики, что способствует размыванию границ между стилями. Некоторые виды социальных взаимодействий оказались вне компетенции стилистики с её системоцентричной ориентацией (например, троллинг, текстинг, компьютерный дискурс, в которых единомышленники идентифицируются не столько по стилю, сколько по дискурсу). В то же время наблюдения и находки дискурсологов в описании картины мира охватывает область референции, а вместе с этим прагматики и стилистики.

Место и роль стилистики в развитии дискурсологии и в дискурс-анализе остаются неопределёнными. Но, возможно, и нет необходимости в жёсткой определённости. «Стилисты должны подчёркивать, что понятие «функциональный стиль» является не только статическим, но и динамическим феноменом (что усложняет отношения между функциональным стилем и дискурсом). В стилистических исследованиях надо настаивать на том, что функциональный стиль и дискурс – различные понятия и что непродуктивно механически заменять *стиль* *дискурсом* или же к *стилю* добавлять какое-либо дискурсивное определение, лишь для того чтобы быть «современным». Необходимо указывать и на то, что, подобно дискурсу, функциональный стиль как динамический феномен выходит за рамки текста и стиля как продукта» [Тошович 2105: 109]. В то же время надо признать, что именно дискурс-анализ способен обеспечить необходимый динамизм: дискурсивную обусловленность лингвостилистических явлений, понимание «ближней и дальней прагматики» (Хазагеров), стилистическую квалификацию «семиотических знаков меняющегося мира в меняющейся коммуникации» (Шаховский).

В определённой мере понятны упрёки в том, что дискурсология, развернувшись во всю мощь, чаще всего забывает о стиле, словно мы «разговариваем дискурсами» (Л. О. Чернейко). Действительно, мы не разговариваем дискурсами, но мы и не разговариваем текстами, соблюдая их комплексные, научно фиксированные характеристики (завершённость, интегративность, эмотивность, интертекстуальность и проч.). Информативность как свойство любого текста особым образом проявляется именно в дискурсе и складывается не только из вербального состава, но и из комплекса невербальных средств и дотекстовых знаний о коммуникативной ситуации и принимающих в ней участие с субъектов речи.

Отношение к дискурсу как к сложному, трудно поддающемуся определению феномену закреплено в научном сознании. Цель дискурсологии – искать возможности непротиворечивого описания отношений между внешними факторами и их речевой (текстовой) представленностью. Общественно значимое назначение стилистики – культивировать внимание к проблемам культуры речи и культуры общения, формировать стилистическую чуткость и гибкость. С этими установками, которые не могут не проявляться в текстах, стилистика должна быть сегодня, завтра и послезавтра.

В «Экспериментальном системном толковом словаре стилистических терминов» [Никитина, Васильева 1996], в котором авторы стремились представить многоаспектный подход к лексикографической интерпретации терминов (главным образом это термины лингвистической поэтики), находим такую дефиницию: «Стиль – это способ думать и говорить о мире в неразрывной креативной связи друг с другом». Не проявлены ли в таком

определении драматизм «петли времени» и возможности общего поля действий *стиля, текста, дискурса*?

Литература

Буланов В. Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании. – М., 2008.

Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики: международный научный журнал. – 2015. – № 1. – С. 11–21.

Кожмякин Е. А. Дискурсивные исследования в России и на Западе // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография. – М., 2014. – С. 35–45.

Никитина С. Е., Васильева Н. В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. – М., 1996.

Одинцов В. В. Стилистика текста. – М., 1980. (переиздано в 2007 и в 2013 годах).

Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М., 1997.

Солганик Г. Я. Стилистика русского языка: Учеб. пособие для бакалавров. – М., 2016.

Тошович Б. Стиль и дискурс: сходства и различия // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография. – М., 2014. – С. 105–115.

Хазагеров Г. Г. Две возможности дискурсивной стилистики // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография. – М., 2014. – С. 116–127.

Шаховский В. И. Семиотические знаки меняющегося мира в меняющейся коммуникации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 1. URL: <http://tverlingua.ru>.

ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНОЙ СТРУКТУРЫ В ПРОСТРАНСТВЕ ГИПЕРТЕКСТА

Экстралингвистический событийный поток фильтруется средствами массовой информации в соответствии с основополагающим принципом релевантности, т. е. важности, значимости события. В свою очередь, СМИ, обращаясь к тем или иным событиям, способствуют тому, что именно эти события начинают восприниматься аудиторией как наиболее важные и значимые. Согласно теории Максвелла Маккобса и Дональда Шоу, получившей название «agenda-setting» (теория повестки дня), СМИ не только (и не столько) отражают реальность, сколько конструируют ее (медиа-реальность).

Событийный принцип лежит в основе содержательного наполнения текстов средств массовой информации. По словам Ю. В. Рождественского, «текст управляется не волею коммуникатора и его намерением, а текущими событиями» [Рождественский 1973: 291]. Это особенно ярко проявляется в новостном медиадискурсе, в котором событие является центральной текстовой категорией.

В рамках когнитивной лингвистики разработана сценарная модель репрезентации события. Структуру события формируют такие компоненты, как субъект, объект, время, пространство, причина, цель, результат, условия или обстоятельства. Эти компоненты, присущие референтному событию, в текстовом событии могут выражаться как эксплицитно, так и имплицитно. По мнению исследователей, для интерпретации события в СМИ наиболее значимыми (и, как следствие, наиболее частотными) являются следующие составляющие сценария: субъект, объект, место, результат.

Событие многомерно и нелинейно, поэтому его языковое представление в линейном тексте основано на вычленении значимых компонентов события и расположении их в последовательности, соответствующей разворачиванию текста слева направо. Специфика представления событий в СМИ отражена в концепции Т. ван Дейка, согласно которой селекция и структурирование событий в новостных СМИ подчиняются двум ведущим принципам: принципу релевантности (важности, значимости) и принципу новизны. Эти принципы обуславливают структуру новостного сообщения, главными компонентами которой являются Краткое Содержание, Главное Событие и Фон (события). Краткое Содержание выражается в Заголовке и Вводке (лиде), Текст начинается с Главного События, затем следуют фоновые категории: Предшествующие события или История, Контекст. В конце сообщения располагаются, как правило, Вербальные Реакции (цитаты) и Комментарии (выводы, размышления, прогнозы). При этом категории могут отсутствовать или проявляться дискретно, поставляться «частями» [Дейк ван 2000: 244–267].

Разработанная Т. ван Дейком структура базировалась на анализе обширного корпуса новостных газетных сообщений, в которых существенное влияние на структурирование события оказывала линейность текста. Новый формат СМИ – онлайн-издания – существует в режиме гипертекста и требует анализа специфики представления новостей-событий в этом новом информационном пространстве.

Американский математик и философ Теодор Нельсон в 1965 году ввел в научный обиход термин *гипертекст*, под которым он понимал текст, который разветвляется и предоставляет читателю возможность выбора. В многочисленных дефинициях гипертекст определяется через текст и рассматривается в его противопоставленности тексту. Выделяются три ведущих дифференциальных признака гипертекста:

1. Нелинейность (отсутствие стандартной последовательности языковых единиц, разветвленная структура, отсутствие начала и конца).

2. Мультимедийность (поликодовость сообщения, сочетание различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации).

3. Интерактивность (активное читательское воздействие на структуру текста, которое лежит в основе навигации, возможность донесения ответных реакций как до автора, так и до других читателей).

Структура гипертекста формируется узлами и гиперссылками. Узлы – традиционные тексты или их фрагменты, изображения, таблицы, видеоролики и т. д. Их также называют текстовыми блоками, текстовыми единицами, текстовыми элементами, гипотекстами. Узлы характеризуются относительной автономностью, могут существовать вне гипертекста, могут включаться в разные последовательности при чтении, в разные смысловые ряды. Гиперссылки (линки) – средства связи узлов, задающие потенциальные возможности передвижения по гипертексту (навигации).

Для анализа специфики гипертекстового представления события были использованы материалы новостных лент ведущих российских интернет-изданий: Газета.Ru и Lenta.ru. В обоих изданиях ленты новостей обновляются в режиме онлайн, при этом на фоне новостей дня, расположенных в обратном хронологическом порядке в соответствии с принципами релевантности и новизны, выделяются новости часа и новости дня (рубрика «Главное за сутки» на сайте Lenta.ru).

Представленные на главной странице фрагменты новостной структуры являются заголовками новостных сообщений, при этом они демонстрируют существенное отличие от традиционных газетных заголовков. В газетах советского периода наиболее типичным заголовком являлась номинативная конструкция, например: *Тоннель под Каспием; Подводная шахта; Диспетчер молочных рек; Веселые именины; Хорошая инициатива* (Комсомольская правда). С 90-х гг. XX века, по наблюдению исследователей, заголовки начинают тяготеть к глагольности (*Правительство устояло; Протест нарастает; Ведутся переговоры; «Былина» начала разбег*). Вербоцентрическая модель в отличие от номиноцентрической ориентирована на действие, динамична. В онлайн-изданиях большинство новостных заголовков соответствует структуре повествовательных предложений с обязательным присутствием глагола-сказуемого: *Жительницу Тулузы арестовали за 600 звонков в службу спасения* (Lenta.ru); *Обама подарил Папе Римскому голубя и ключ* (Lenta.ru); *Пенсионер из Техаса построил мини-поезд для бездомных собак* (Lenta.ru); *В Москве арестовали двух россиян, воевавших в Сирии за террористов* (Газета.Ru); *В работе Facebook произошел сбой* (Газета.Ru); *Астрономы впервые сняли экзопланету на видео* (Газета.Ru). Для глагола-сказуемого типична форма прошедшего времени совершенного вида, передающая характерную для события результативность и реализующая перфектное значение, то есть обозначающая действие, результат которого актуален для настоящего.

Все заголовки новостей на главной странице онлайн-изданий представляют собой гиперссылки, ведущие к соответствующим новостным сообщениям, которые предваряются заголовком, дублирующим гиперссылку. Графически гиперссылки выделяются по-разному: при наведении курсора (иначе они не проявляют гипертекстовую природу) заголовки Газета.Ru подчеркиваются, а заголовки Lenta.ru меняют цвет (с черного на красный).

Специфика заголовков новостных онлайн-сообщений заключается в их автосемантической: они могут функционировать как самостоятельные сообщения в новостном пространстве Интернета, поскольку в их содержании представлены ведущие семантические категории события (глаголы обозначают действие, повлекшее изменение положения дел в окружающей действительности, их актантное окружение представляет субъекта и объект события, сирконстанты фиксируют значимые обстоятельства события). Структура новостей, разработанная ван Дейком, существенно трансформируется: категория Крат-

кого Содержания (включающая Заглавие и Лид) фактически устраняется, а в заголовок новостного онлайн-сообщения выносится Главное событие. Подобное структурирование информации можно объяснить спецификой потребления новостного контента в Интернете: многие читатели ограничиваются прочтением заголовков и не пользуются переходом по гиперссылкам к развернутому сообщению (по данным опроса, опубликованного в 2010 году корпорацией Outsell, 44% посетителей новостного агрегатора Google News читают только заголовки и не кликают по теме).

Событийные заголовки обладают низкой степенью вариативности, что наглядно демонстрируют новостные агрегаторы. Так, новость, озаглавленная в Яндекс.Новости *Археологи откопали у гостиницы «Россия» самую древнюю улицу Москвы* (РИА Новости), представлена следующими заголовками в российских онлайн-изданиях:

Археологи обнаружили самую древнюю улицу Москвы (RG.RU);

Археологи нашли старейшую улицу Москвы (Коммерсантъ-Online);

Археологи обнаружили самую старую улицу Москвы (Газета.Ru);

Археологи обнаружили в центре Москвы самую древнюю улицу (Аргументы и факты);

На месте гостиницы «Россия» найдена самая древняя улица Москвы (Московский комсомолец) и т. д.

Структура онлайн-новостных заголовков существенно влияет на начало текста новостного сообщения: инициальное предложение может повторять заголовок, при этом вводятся дополнительные содержательные элементы, уточняющие базовую модель события, например (Газета.Ru):

Ракета «Рокот» вывела на орбиту военные спутники Минобороны (заголовок)

Запущенная с космодрома Плесецк ракета-носитель «Рокот» вывела на орбиту три военных спутника связи Минобороны, передает «Интерфакс» (в инициальном предложении вводится пространственная координата события, сведения о количестве объектов, дается ссылка на источник информации).

Гендиректор Porsche стал новым главой Volkswagen (заголовок)

Генеральный директор Porsche Маттиас Мюллер назначен новым главой Volkswagen (в инициальном предложении посредством антропонима вводятся дополнительные сведения о субъекте).

На остров Лесбос прибыли более 2,5 тысяч мигрантов (заголовок)

Более 2,5 тыс. мигрантов прибыли на греческий остров Лесбос в среду утром, передает Reuters (в инициальном предложении уточняется пространственная координата события, вводится темпоральная координата, дается ссылка на источник информации).

Примеры демонстрируют, что категория Главного события воплощается в структуре онлайн-новостей дважды: в заголовке и в начальном текстовом фрагменте.

Гипертекстовые ссылки в новостном онлайн-дискурсе представлены, естественно, не только заголовками. Внутри текста новостных сообщений присутствуют как внешние, так и внутренние ссылки. Они выделяются цветом (красным на сайте Lenta.ru, синим и подчеркиванием на сайте Газета.Ru). Внешние ссылки представлены указаниями на источник сообщения, типичными для вторичных новостных СМИ, получающих новости не от очевидцев событий, а от новостных агентств. Примеры гипертекстовых ссылок на источники: *РИА «Новости»*; *ТАСС*; *«Интерфакс»*; *Bild am Sonntag*. Такие ссылки размещаются, как правило, в первом абзаце, сразу за Главным событием, и подтверждают достоверность информации.

Внутренние ссылки в подавляющем большинстве представляют собой переход к более ранним сообщениям по той же теме, расположенным на сайте того же онлайн-издания. Lenta.ru демонстрирует преобладание глагольного типа подобных гиперссылок. Как правило, это глаголы и страдательные причастия прошедшего времени: *произошло*, *поднят*, *погибли*, *введен* и т. п. Газета.Ru регулярно использует адвербиальную ссылку-

Ранее, которая входит в состав слов автора в конструкциях косвенной речи: *Ранее стало известно, что...*; *Ранее сообщалось, что...*; *Ранее СМИ сообщили, что...* Другие элементы таких конструкций также могут выступать в роли гиперссылок: *стало известно; сообщалось; Ранее сообщалось.*

Связанные внутренними гиперссылками новостные сообщения, посвященные одной теме, одному макрособытию, формируют Сюжет. Lenta.ru использует слово *сюжет* на главной странице, размещая его в красной рамке под фотографией и заголовком – названием темы сюжета (например, *Сгоревшая республика; Крушение траулера в Охотском море; Крушение Airbus A-320 на юге Франции*). Номинативные заголовки включают частнособытийные имена (*крушение, авария*) или событийные определения при конкретных именах (*сгоревшая*). Гиперссылками являются фотография и название сюжета, при их активации открывается перечень заголовков сообщений по теме, расположенных в обратном хронологическом порядке.

Внутренние ссылки на ранее опубликованные материалы можно назвать анафорическими. Показательно использование в роли ссылки наречия *ранее*, входящего в определение анафоры: анафора – совокупность текстовых средств отнесения сообщения к ранее сказанному. Интерес к анафоре возник с момента становления лингвистики текста и обусловлен изучением языковой реализации одной из фундаментальных характеристик текста – связности. Анафорические отношения демонстрируют локальную связность элементов линейного текста. В пространстве гипертекста возможности анафоры расширяются благодаря гиперссылкам, которые выступают основным средством выражения когезии.

В рамках новостного сюжета находит своеобразие выражение присущая линейному тексту категория ретроспекции. И. Р. Гальперин, выделяя ретроспекцию в составе основных текстовых категорий, писал: «В большинстве текстов ретроспекция проявляется имплицитно. Она основана на способности нашей памяти удерживать ранее сообщенное и сцеплять его с сообщаемым в данном отрезке повествования» [Гальперин 2009: 105]. Если в линейном тексте ретроспекция реализуется преимущественно имплицитно, то в условиях гипертекста она эксплицируется с помощью гиперссылок. Читателю новостных сообщений уже нет необходимости удерживать в памяти все подробности развития сюжета, достаточно перейти по гиперссылке к более ранним новостным сообщениям, в которых эти подробности зафиксированы. Это обеспечивает большую объективность восприятия событий по сравнению с традиционными СМИ, поскольку на воспроизведение в памяти текстов новостей оказывают существенное влияние индивидуальные убеждения, мнения, опыт, в результате чего информация воспроизводится в предвзятой форме.

Отмеченные особенности структурирования новостей в онлайн-изданиях обусловлены нелинейностью гипертекста. Перспективы исследования видятся в изучении влияния гипертекстовых категорий мультимедийности и интерактивности на репрезентацию событий в интернет-СМИ.

Литература

- Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2009.
Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск, 2000.
Рождественский Ю. В. О семантических особенностях текстов массовой коммуникации // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». – Ч. I. – М., 1973. – С. 290–296.

ИЗДАНИЯ ПАРАНАУЧНОГО СОДЕРЖАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА И СТИЛЯ ЗАГЛАВИЙ

Сегодня проблема противодействия распространению паранаучных представлений находится в центре внимания как научного [Кругляков 2009], так и журналистского сообщества [Вартанова 2015]. Вместе с тем эта проблема практически не изучается со стороны книговедения и лингвистики. Однако текст опубликованного в издании произведения, в основе которого лежит паранаука, может стать объектом исследования, помогающего ответить на сложный вопрос о демаркации науки и ненауки, о критериях отделения первой от второй.

Одним из важных элементов любого произведения и издания является заголовок. Именно он в идеале несет в себе в концентрированной форме сведения о теме, проблеме, идее, объекте, предмете произведения и издания. Именно с заголовком сталкивается читатель в первую очередь. Таким образом, не только полный текст произведения или произведений, входящих в издание, но и сам заголовок может быть проанализирован с целью определения возможной принадлежности произведения и издания к паранаучным.

Рассмотрим критерии, которыми можно руководствоваться в процессе осуществления подобного анализа, приводя примеры реально выпущенных изданий. Опорой в процессе разработки данных критериев будут выступать положения, характеризующие паранауку как таковую.

Первый критерий – наличие в заголовке маркеров противопоставления официальной науке. Так, А. Г. Сергеев отмечает «противопоставление официальной науке (само употребление этого словосочетания является хорошим маркером лженауки)» как яркий признак паранауки [Сергеев 2015: 64]. Найденным нами примером здесь может служить заглавие издания А. И. Белова *Запрещенная палеонтология: Динозавр произошел от человека! Теория биологической инволюции* (М.: Амрита, 2015). Слово *запрещенная* указывает на оппозиционность официальной науке. Другой пример – заголовок издания В. В. Кузнецова *Частица Бога, частица-создатель всего Сущего во всей Вселенной (Основы новой физики)* (М.: Спутник+, 2013). В этом примере подчеркнем словосочетание *новая физика*.

Второй критерий – использование в заголовке слов и словосочетаний, типичных для текстов паранаучного содержания. А. Г. Сергеев, рассматривая признаки паранауки, обращает внимание на «употребление... характерных маркерных слов, специфичных для конкретных лженаук» [Сергеев 2015: 64]. Приведем пример издания с заголовком такого рода: *Смирнов О. Г. Физика параллельного микромира (мифы и реальность)* (М.: Спутник+, 2014). Словосочетание *параллельный микромир* тут отсылает нас к обширному корпусу других паранаучных текстов.

Третий критерий – употребление в заглавии слов и словосочетаний, апеллирующих к мудрости предков: мудрыми они быть могли, но знали заведомо меньше нас [Сергеев 2015: 64]. Приведем примеры изданий, имеющих соответствующие заголовки: *Кремо М. А. Деволюция человека: Ведическая альтернатива теории Дарвина*: пер. с англ. (М.: Философская книга, 2014); *Томпсон Р. Л. Ведическая космография и астрономия*: пер. с англ. (М.: Философская книга, 2016). Слово *ведическая* указывает на мифологическую направленность рассматриваемых изданий.

Четвертый критерий – представленность в заглавии слов и словосочетаний, отражающих противоречие предлагаемой концепции существующим и утвердившимся.

В. А. Кувакин пишет: «...в таких работах совершаются “революционные перевороты” в фундаментальных науках, ... опровергаются или изобретаются новые фундаментальные законы, не согласующиеся с уже известными» [Кувакин 2015: 106]. Таковы указанные выше заголовки изданий А. И. Белова и М. А. Кремо. В первом случае маркером служит фраза *Динозавр произошел от человека*, во втором – слово *альтернатива*.

Пятый критерий – задействованность в заглавии глаголов в повелительном наклонении, выражающих призыв использовать заявляемую ложную концепцию на практике. «Стремление обещать как можно больше сенсационных практических результатов своих “открытий”» В. А. Кувакин определяет в качестве одного из признаков паранауки [Кувакин 2015: 106]. Примером может выступить следующее издание: *Джерард Р. Измени свою ДНК, измени свою жизнь!*: пер. с англ. (М.: София, 2010). Здесь опознавательным словосочетанием оказывается *измени свою ДНК*.

Шестой критерий – использование в заголовке слов и словосочетаний, характерных для религиозного дискурса. Наука отделена от религии, наука и религия представляют собой отдельные, самостоятельные формы общественного сознания. «Развитие науки... не оставило камня на камне на “библейской науке”», – отмечал лауреат Нобелевской премии, академик Российской академии наук В. Л. Гинзбург [Гинзбург 2008: 28]. Примером, отражающим цель нашего исследования, тут может быть заглавие издания В. В. Кузнецова *Частица Бога...* В этом случае можно выделить такие типичные слова, как *Бог* и *Сущее*.

Возвращаясь к приведенным примерам, стоит заметить, что один и тот же заголовок может оцениваться как паранаучный не по одному, а сразу по нескольким критериям.

Необходимо отдельно остановиться на критерии употребления в заглавии слов и словосочетаний, апеллирующих к мудрости предков. Чаще всего в подобных ситуациях происходит обращение к мифологии с ее синкретизмом, нерасчлененностью восприятия мира. Мифологическое применительно к естественным наукам сохраняет свою значимость на уровне философских и культурологических аспектов естествознания. О. И. Майкова замечает в связи с этим: «Обратим внимание на то, что кажущаяся несовместимость мифологического, образного, метафорического мышления со строго логическим строением математики, естественных и точных наук исчезает, как только мы обращаемся к философским и культурным основаниям этих наук» [Майкова 2007: 25]. Само же естественнонаучное знание давно отмежевалось от знания мифологического.

Однако нужно помнить о том, что не всегда само по себе слово *мифы* в заглавии будет сигнализировать о принадлежности издания к паранаучным. В одном из приведенных ранее примеров это слово мы действительно найдем: *Смирнов О. Г. Физика параллельного микромира (мифы и реальность)*. Но отнюдь не употребление данного слова в заголовке явилось критерием отнесения издания к числу паранаучных. Слово *мифы* мы можем встретить и в заглавиях вполне научных по содержанию изданий. Скажем, таково издание А. Б. Соколова *Мифы об эволюции человека* (М.: Альпина нон-фикшн, 2015).

Анализируя и оценивая заглавия изданий на предмет их возможной принадлежности к типу паранаучных, важно осознавать такую особенность любой паранауки, как нацеленность ее не на познание и открытие нового, в отличие от настоящей науки, а на совершенно иное – на активную коммуникацию как обмен результатами чувственного восприятия. «...Подлинные цели и мотивы квазинаучного творчества определимы не как когнитивные/познавательные, но в большей мере как коммуникативные, где доминируют особые прагматические интенции, а именно установки художественно-образного, религиозного, идеологического творчества. ... На первый план выходит аффективно-чувственное восприятие человеком мира» [Чернявская 2011: 52]. Поэтому не должно вводить в заблуждение использование в заголовках изданий прилагательного *новый*. В одном из наших примеров – книге В. В. Кузнецова – слово *новый* включено не как маркер научной

новизны предлагаемого содержания издания, но как средство в коммуникативном акте для привлечения наибольшего внимания читателя.

Паранаука может рассматриваться как определенная субкультура [Калинина 2015; Быков 2009]. Всякая субкультура опирается на собственные языково-стилистические средства, отвечающие ее ценностям и целям существования и развития. Заголовки изданий паранаучного характера, как нам представляется, служат своего рода средствами осуществления коммуникации внутри субкультуры паранауки; они помогают «опознаванию» «своих» и «чужих» для этой среды. Одновременно благодаря соответствующим маркерам такого «опознавания» паранауки изнутри возможно и «опознавание» извне, что дает возможность человеку, не являющемуся частью паранаучной субкультуры, отличить издание паранаучного содержания от издания, отражающего подлинную науку, и ориентироваться в огромном массиве предлагаемых современными издателями книг, даже не будучи специалистом в той ли иной предметной области.

Литература

Быков Р. А. Паранаучные организации как феномен современного общества // Вестник Томск. гос. ун-та. – 2009. – № 321. – С. 57–60.

Вартанова Е. Л. О важности противостояния лженауке // Осторожно, лженаука! – М., 2015. – Вып. 1. – С. 3–7.

Гинзбург В. Л. Наука и религия в современном мире // *Гинзбург В. Л.* Об атеизме, религии и светском гуманизме. – М., 2008. – С. 26–32.

Калинина Г. Н. Паранаука: дискурс и субкультура // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. «Философия. Социология. Право». – 2015. – Т. 31, № 2. – С. 23–31.

Кругляков Э. П. «Ученые» с большой дороги–3. – М., 2009.

Кувакин В. А. Не дай себя обмануть: Введение в теорию практического мышления. – М., 2015.

Майкова О. И. Гуманитарный стиль мышления: недостаток или преимущество при изучении точных наук // Образование и наука. – 2007. – № 5. – С. 22–33.

Сергеев А. Г. Проблема практической демаркации науки и лженауки на российском научном поле // Осторожно, лженаука! – М., 2015. – Вып. 2. – С. 49–72.

Чернявская В. Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное: Лингвистический и социокультурный анализ. – М., 2011.

О ПРЕДМЕТЕ СТИЛИСТИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА

Несмотря на бурное развитие в XX и XXI веке, стилистика постоянно ощущала потребность в определении задач, предмета своей науки. Достаточно назвать дискуссию 1954–1955 годов, организованную журналом «Вопросы языкознания». В этой дискуссии обсуждались и были подвергнуты сомнению почти все категории стилистики. По мнению академика В. В. Виноградова, дискуссия поставила больше вопросов, чем дала ответов [Виноградов 1955].

Прошло примерно 50 лет, и в 1992 году в Перми выходит межвузовский сборник научных трудов с характерным названием – «Статус стилистики в современном языкознании». Один из итогов обсуждения сформулировал Ст. Гайда: «В стилистике усиливается хаос» [Гайда 1992: 28]. Характеристика, может быть, суровая, но справедливая. При широком тематическом разнообразии конкретных исследований, нередко весьма глубоких и ценных, стилистика не воспринималась как целостная наука с единым предметом и методом.

Такое положение сохраняется и сейчас. В большинстве учебных пособий к предмету стилистики относят стилистику ресурсов и функциональные стили. Можно полагать, что лингвистика и стилистика в ее составе подошла к такому рубежу, когда вполне уместно задуматься над оправданностью, целесообразностью такой структуры стилистики. Некоторые исследователи говорят о кризисе стилистики. Он свидетельствует о том, что стилистика ищет новые пути развития. Это путь любой науки. Стилистика не исключение.

Изучение выразительных средств традиционно для стилистики и связано с авторитетным именем Ш. Балли: «Стилистика изучает эмоциональную экспрессию элементов языковой системы, а также взаимодействие речевых фактов, способствующих формированию системы выразительных средств того или другого языка» [Балли 1961: 17].

Возникает вопрос: а насколько актуально и значимо изучение выразительных средств языка? И можно ли считать их исследование главной задачей стилистики? Ведь выразительных средств, закрепленных за определенными средствами, очень немного и экспрессивность текста далеко не всегда связана с ними, а часто является результатом организации речи, создается всем строем произведения.

Далее. Выделение выразительных средств подразумевает, что другие средства языка не выразительны. Но это не соответствует действительности. Любой элемент языка (союз, частица) может при определенных условиях стать выразительным.

Следует также заметить, что выделяемые в составе стилистики ресурсы единицы лишены внутреннего единства. Ср.: средства словесной образности, синонимия, эмоционально-экспрессивно окрашенная лексика, функционально-стилистически окрашенная лексика, стилистические ресурсы фразеологии, морфологии, синтаксиса и т. д. Если мы рассматриваем какие-либо средства в составе одного разряда, то это должны быть средства, близкие по природе, структуре, окраске. Что касается выразительности, то применительно к группам, составляющим стилистические ресурсы, она разной природы.

Следовательно, выделение в качестве одной из центральных задач стилистики изучение выразительных средств (ресурсов) далеко не бесспорно. Оно ориентирует на понимание стилистики как науки об украшении речи.

Еще большие сомнения вызывает объединение стилистики ресурсов и функциональных стилей. У них разная природа, разные задачи, разные методы анализа.

Можно полагать, что роль стилистики гораздо глубже, чем роль науки о выразительных средствах. Она вполне может претендовать на статус фундаментальной науки о языке. И это связано с ее центральной категорией, до сих пор не выделявшейся¹, но объективно присущей слову. Речь идет о термине *стилистическое значение*.

Любое знаменательное слово обращено к миру вещей (и имеет лексическое значение) и к другим словам, к речи (и имеет синтаксическое значение). Лексика охватывает весь актуальный и виртуальный мир, грамматика распространяет свое влияние на лексику. Если лексика соотносится с действительностью непосредственно, то грамматика реализуется через лексику, не имея непосредственной связи с миром предметов. В процессе порождения речи лексика и грамматика действуют совместно. Однако для объединения их в речи необходима стилистика.

Синтаксис, например синтаксис словосочетания, обеспечивает соединение любых двух слов. Но только теоретически. В реальной же действительности в процессе соединения участвует и лексика. Далеко не все слова могут заполнить синтаксическую схему словосочетания, например: *наградить – орденом, медалью, грамотой*, но не *поездкой, походом* и т. д.; *писать – ручкой, карандашом, чернилами*, но не *морем, лесом* и т. д. Наряду с синтаксисом следует учитывать и лексическое значение слов. Связь слов имеет не чисто синтаксический, а лексико-синтаксический характер. Речь идет о сочетаемости – способности слов соединяться друг с другом. Эта способность заложена в слове и определяет характер соединения слов. Она накладывается на чисто синтаксическую связь. Эта способность есть не что иное, как стилистическое значение слова.

Значение слова можно представить как пространство, структуру, состоящую из ядра и периферии. Ядро обеспечивает идентификацию слова, периферия же может и не заполняться, но именно в ней содержатся разнообразные оттенки значения.

Стилистическое значение возникает не только как результат взаимодействия синтаксиса и лексики, но и в любой речи – при переходе от слова в словаре к слову в речи, от парадигматики к синтагматике. Поэтому стилистическое значение в известном смысле синтагматическое и для его возникновения нужен контекст. Так, слова *книга, писать, дуб, человек* имеют нулевое стилистическое значение. Однако благодаря контексту они могут приобрести стилистическое значение. Ср.: *человек* и *Человек – это звучит гордо*.

Стилистическое значение – это дополнительное к основному (ядерному) значение, меняющее значение слова или его эмоционально-экспрессивную окраску. Стилистическое значение свойственно всем словам и может быть эксплицитным, закрепленным за словом, а может быть и потенциальным, проявляющимся в контексте. Эмоционально-экспрессивная окраска (ср. пометы в толковых словарях), функционально-стилистическая окраска (книжная лексика, разговорная и т. п.) – все это разновидности стилистического значения. Нейтральная лексика также имеет стилистическое значение, но оно потенциально, проявляется в контексте.

К стилистическим относятся и модальные значения. Любой дискурс предполагает производителя речи, который ставит себя в определенное отношение к действительности и к предмету речи. И эта дискурсная линия строится с помощью модальных (стилистических) значений. Создаваемый автором контекст определяет стилистическое значение слов и общую стилистическую окраску текста. В рамках однородных текстов, например текстов функциональных стилей, стилистическое значение приобретает стабильность. Так, вполне можно говорить о преобладающем значении текстов того или иного функционального стиля. Ср., например, тексты официально-делового стиля с преобладающим значением должностования и тексты разговорной речи, выступающие полной противоположностью первым и характеризующиеся эмоциональностью, известной свободой вы-

¹ Среди примерно 20 сочетаний со словом значение в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой термин стилистическое значение отсутствует.

бора словесных средств. Каждый функциональный стиль вырабатывает стилистические значения в соответствии со своими функциями.

Итак, стилистическое значение свойственно всем словам. В некоторых оно закреплено и эксплицитно, но гораздо чаще оно потенциально и реализуется в контексте. Исследование стилистических значений, потенциальных и реальных, их роли в порождении текста составляет одну из главных задач научного изучения, т. е. стилистики. Основным методом такого изучения – **интерпретация**.

Интерпретация – термин, широко используемый в современной лингвистике, литературоведении. Так, В. И. Новиков анализирует «критические интерпретации» – что хотел сказать автор [Новиков 2015]. Нас же интерпретация интересует как когнитивный процесс, о чем убедительно пишет В. З. Демьянков: «Интерпретация состоит в установлении и/или поддержании гармонии в мире интерпретатора, что может выражаться в осознании свойств контекста речи и в помещении результатов такого осознания в пространство внутреннего мира интерпретатора» [Демьянков 1996: 31]. «Интерпретация – создание значения или попытка реконструировать это создание в соответствии с целями интерпретатора, использующего стратегии интерпретации» [Там же].

В. З. Демьянков анализирует интерпретацию в когнитивном аспекте. Однако эту процедуру можно рассматривать и более широко. Интерпретацию можно анализировать двояко: как научный метод (о чем ниже) и как часть процесса порождения речи. Интерпретация – естественная стихийная реакция на произносимое слово, высказывание. И в этом плане интерпретация – важнейший процесс восприятия речи. Так или иначе мы интерпретируем для себя (пусть нередко и автоматически) любой слышимый звук, слово, высказывание. И в речи этот процесс ответствен за то, что произнесенное (написанное) адресантом будет так же воспринято адресатом. В результате неудачной интерпретации возможно любое искажение мысли, содержания высказывания.

В связи с такой важной ролью интерпретации в речи научное ее изучение должно составить особый раздел или даже отрасль – интерпретационную стилистику². Любое высказывание – это в известном смысле выбор слова, а выбор требует обоснования, объяснения. Поэтому интерпретация (осознанная или неосознанная, имплицитная или эксплицитная) сопровождает любую речь. Именно интерпретация составляет предмет стилистики. Стилистику можно определить как науку о выборе и интерпретации слова. Стилистика призвана заниматься всесторонним анализом речи, т. е. обоснованием, интерпретацией выбора слова под особым (стилистическим) углом зрения. Он означает соответствие выбора слова задачам высказывания. Своеобразие такого подхода заключается в совместном, комплексном анализе особенностей слова. Образец такого анализа находим у Л. В. Щербы в «Опытах лингвистического толкования стихотворений». Анализ тонкий, эстетически точный. Ср. в первой статье, посвященной стихотворению А. С. Пушкина «Воспоминание»: «Слово *полупрозрачная* («Полупрозрачная наляжет ночи тень») имеет в себе три ярких семантических элемента: «повинный», «сквозь» и «смотреть», а потому в высшей степени выразительное, богатое ассоциациями» [Щерба 1923: 129].

Л. В. Щерба подвергает блестящему разбору поэтическое произведение. Но анализ подобного типа необходим по отношению к любому тексту, так как для любого текста актуален выбор слова в соответствии с целью, жанром, замыслом. Иначе говоря, текст должен обладать определенными коммуникативными качествами. И стилистика в этом случае предстает как наука, изучающая коммуникативные качества языка и речи, что делает ее весьма актуальной. Характерно, что в учебнике для журналистов «Медиамерика. Форма, содержание и влияние массовых коммуникаций» автор этой книги Эдвард Уитмор включает стилистику наряду с журналистикой в состав коммуникативистики [Землянова 2004].

² Подробнее см.: Солганик 2015.

В современной лингвистике действуют факторы дифференциации, специализации. И это естественный путь научного развития. Однако этот путь сопряжен и с потерями. Мы теряем ощущение, понимание, восприятие языка как целостного, единого образования. Думается, стилистика может сыграть роль науки, объединяющей основные лингвистические дисциплины во имя целостного анализа. Анализ в этом случае подразумевает и синтез. Задача такого синтетического анализа – показать, как, какими средствами, способами достигается коммуникативная цель речи.

В процессе функционирования языка его уровни действуют совместно, комплексно. Поэтому и анализ текста должен отразить эту особенность языкового общения. Подобный целостный подход способна осуществить именно стилистика. Она должна ответить на вопрос: как взаимодействуют лексика и грамматика в процессе рчеобразования. Предмет стилистики – процесс порождения речи во всех его деталях и нюансах, т. е. стилистика показывает, как язык встраивается, воплощается в речь. Роль стилистики при этом, как уже говорилось, объединяющая. Именно стилистика комплексно исследует тексты, разнообразно интерпретируя их.

Итак, слово, обладая разными типами значения (лексическое, грамматическое и др.), имеет и стилистическое значение. Специфика этого значения заключается в его широте. Любая метафора, любой троп может рассматриваться как стилистическое значение. И отсутствие окраски (нейтральность) следует рассматривать как нулевую окраску, как потенциальное стилистическое значение. Таким образом, любое слово стилистически значимо. Стилистика изучает не только выразительные средства (тропы, фигуры, экспрессивный синтаксис и т. д.), но весь язык в плане участия в речи.

Стилистику должна интересовать проблема выбора слова и его интерпретация. Стилистику можно определить как науку об интерпретации. Это современная фундаментальная наука со своим предметом и методами.

Литература

- Балли Ш.* Французская стилистика. – М., 1961.
- Виноградов В. В.* Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 60–87.
- Гайда Ст.* Стилистика и генология // Статус стилистики в современном языкознании. – Пермь, 1992.
- Демьянков В. З.* Интерпретация // Кубрякова Е. С, Демьянков В. З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.
- Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский словарь концепций и терминов. – М., 2004.
- Новиков В. И.* К феноменологии критической интерпретации (мировой контекст и отечественный опыт) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 1.
- Солганик Г. Я.* Интерпретационная стилистика // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 6.
- Статус стилистики в современном языкознании: Межвузовский сб. научных трудов.* – Пермь, 1992.
- Щерба Л. В.* Опыты лингвистического толкования стихотворений. «Воспоминание» Пушкина // Русская речь. – 1923. – № 1.

«ВТОРЖЕНИЕ» В ПРИВАТНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДРУГОЙ ЛИЧНОСТИ: ВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Отличительная черта текстов современного политического дискурса, публикуемых в массмедиа, – систематическое «вторжение» в частное пространство другой личности. Этой категории – частное пространство [Климова 2006], оно же – личное пространство [Зорина 2002], оно же – личное пространство, личная территория [Удилова 2013; Сивиль 2013] – уделяет много внимания современная психология, в частности психология общения. Частное, или личное, пространство определяется как «та зона, которая полностью нам подконтрольна» [Орлов 2013]. Она включает в себя физические и материальные представления: тело человека, его личные вещи, жилье – дом или квартиру. Кроме того, ученые говорят об эмоциональном и психологическом пространстве личности; это «наши чувства, наши взгляды, наши цели, наши ресурсы – весь наш внутренний мир со своими эмоциями, мыслями, действиями» [Удилова 2013]. Сюда же входят привычки, хобби человека, то, как он предпочитает проводить свободное время, и др. Ученые-лингвисты говорят о существовании «коммуникативного пространства», которое есть «зона реальных и потенциальных контактов» лиц, участвующих в коммуникации [Воронцова 2006: 9], и выделяют такие составляющие этого пространства, как «аксиологическое пространство» (т. е. система ценностных представлений) и «когнитивное пространство» (система представлений о мире) [Воронцова 2006: 9]. Как и физическая территория, личная территория, в том числе и эмоциональная и психическая, имеет свои границы, которые человек должен четко ощущать и заботливо охранять. Только так он может обеспечить ощущение безопасности и «суверенность» собственной личности [Сахарова, Щукина 2014: 4].

Вместе с тем при общении необходимо ощущать границы и другого человека и не позволять себе нарушать их. Любое «вторжение» в частное пространство – это насилие, подавление. Психолог Марина Сивиль остроумно напоминает толкование слова «вторжение» в Яндекс-Словаре: «**Вторжение** – военная операция, заключающаяся в том, что вооруженные силы одной страны входят на территорию, контролируемую другой страной, с целью либо завоевать территорию, либо сменить установившееся правительство, либо комбинация обоих» [Сивиль 2013] и подчеркивает, что посягательства на уникальность мира другого человека приводят к разрушениям, подобным тем, что показывают в фильмах катастроф. Проникновение на «территорию» другой личности допустимо лишь в той степени, в какой обладатель «территории» это позволяет.

Способы нарушения границ другой личности могут быть разными. В условиях массмедийной коммуникации, несмотря на значительную степень креолизованности ряда текстов, главенствующим все же остается **вербальный способ «вторжения»**.

Различными могут быть объекты вторжения – персоны, на чью территорию оно осуществляется, а именно: место этих персон в триединстве акта речевой коммуникации. На обусловленность качеств речи соотношением между тремя компонентами акта речевой коммуникации в 70-е годы указывал Д. Н. Шмелев: «Функционирование языка определяется тем, что всякое высказывание от кого-то исходит, к кому-то направлено и является высказыванием о чем-то, что локализовано во времени и пространстве» [Шмелев 1977: 56]. Напомним: триединство составляют 1-е лицо – автор (адресант) речи, 2-е лицо – получатель (адресат) речи, 3-е лицо – объект изображения/говорения. Зачастую, когда говорят о нарушении чужих границ, имеют в виду ситуацию диалога, в которой взаи-

модействуют 1-е и 2-е лица. Здесь обычно нарушаются границы одного из участников, чаще – адресата. Так, Т. А. Воронцова рассматривает речевую агрессию как вторжение в когнитивное и аксиологическое пространство массового адресата СМИ [Воронцова 2012: 590, 598]. При диалогическом общении могут нарушаться одновременно границы и обоих участников – при ссоре, при перебранке. По-иному обстоит дело в ситуации общения посредством текстов массмедиа. В этом случае целью создания текста является сообщение информации о каком-то фрагменте действительности или о каком-либо ее объекте, о каком-либо лице. На первое место выдвигается именно 3-е лицо акта речевой коммуникации, то есть тот, о ком идет речь, а авторская интенция, планируемое воздействие адресанта на адресата лишь определяет ракурс, которым изображено это 3-е лицо. И здесь, безусловно, сохраняется представление о приватном пространстве этого 3-его лица (или лиц) и о необходимости не нарушать его границы.

Существенную роль при любом «вторжении», в том числе «вторжении» массмедийном, играют возрастные, социальные, профессиональные различия между участниками акта речевой коммуникации: 1-м лицом (автором речи) и 2-м и 3-м лицами (адресатом и объектом сообщения), социальные роли, обусловленные этими различиями и предусмотренные ими нормы речевого этикета. Такую же роль играет тип отношений между коммуникантами: дружеские или официальные. Они также связаны напрямую с этикетными нормами. Именно нарушение норм речевого этикета – одна из основных форм «вторжения» на чужую территорию.

Приметная черта политического дискурса массмедиа постперестроечного периода – систематическое «вторжение» в приватное пространство **власти**, т. е. тех людей, которые занимают важные государственные посты. Этим современные СМИ принципиально отличаются от средств массовой информации и пропаганды советского периода. В советские годы сообщения о власти либо ограничивались достаточно скупой информацией: Ф.И.О., занимаемый пост, действия, совершенные этим лицом, иногда – оформленная в речевые клише эмоциональная реакция тех, кто принимал участие во встрече, в поездке, присутствовал на выступлении (*встреча прошла в теплой, дружественной обстановке; бурные, продолжительные аплодисменты* и т. п.). Оценки деятельности лидера присутствовали в основном в поздравлениях с юбилеем и в предвыборные периоды, и они неизменно носили положительный, патетический характер. Границы приватного пространства лидера были закрыты. Этим официальное, представленное на страницах советских СМИП общение отличалось от принятого в обиходно-разговорной устной речи общения межличностного, в котором, наоборот, ощущение границ другой личности было весьма размыто, иногда отсутствовало совсем. Причины: преувеличенно понятое представление о всеобщности, о небезразличии к другим, о праве вмешиваться в чужие дела (результатом их нередко становились бесцеремонность, бестактность), а также отрицание того, что в СССР существует какая-либо частная собственность.

В постперестроечный период ситуация коренным образом изменилась. Если в межличностном устном общении люди стали четче ощущать свои границы и право на закрытость и автономию, то в официальном общении принятые прежде ограничения утратили свою строгость. Публичное общение политического или государственного лидера с гражданами страны, с электоратом, с журналистами характеризуется значительной степенью открытости. Границы личного пространства утратили прежнюю непроницаемость, многие запретные темы – «коммуникативные табу» (термин И. А. Стернина [Стернин 1996: 58]) – были сняты. Фактически возникли новые нормы общения. Лидер отвечает на вопросы, относящиеся к его частной жизни: как он организует свободное время, кто его любимый автор, какое кушанье, какой вид спорта – любимые, он говорит о марке его личного автомобиля, об оценках, которые он получал в школе, и т. д. В публичном общении государственный или политический деятель часто – «герой дня без галстука» (название

цикла передач на НТВ с ведущей Ириной Зайцевой). Интернет публикует список российских политиков и государственных деятелей, которые пишут стихи, от министра иностранных дел Сергея Лаврова до Сталина и Брежнева, и приводит отрывки из этих стихов (открытость эмоционально-психологического пространства), другой вид самораскрытия – блоги, где лидер сообщает личную информацию разного рода. Но и здесь есть вопросы, на которые выступающий вправе не отвечать, и темы, которые лидер может отказаться освещать: о взаимоотношениях в семье, о частной жизни членов семьи и т. п. Это зависит лишь от него самого. В текстах же массмедиа о власти, где власть занимает место 3-го лица акта речевой коммуникации, возможность проникновения в границы изображенного контролирует только автор речи – журналист. Разумеется, журналистика значительно чаще и в значительно большей степени, чем другие виды общественной деятельности, допускает «заезды» на чужую территорию. Но в любом случае, даже при самом дружелюбном отношении автора речи к изображаемому представителю власти, социальная дистанция и распределение социальных ролей между ними всегда сохраняется. И журналист не вправе нарушать установленные этим соотношением этикетные нормы (на необходимость соблюдать соответствие норм общения, в том числе и общения речевого, социально-ролевой ситуации указывают исследователи речевого этикета [Стернин 1996: 7]). Проникновение, как уже отмечалось выше, в подавляющем большинстве случаев оформлено вербально и направлено на: а) физическое и материальное личное пространство; б) эмоционально-психологическое пространство. При этом проникновение может иметь характер дружеского вмешательства в чужие границы – это попытка установления дружеского контакта, проявление того, что власть – «своя». И может быть грубым, бесцеремонным вторжением на чужую территорию, цель которого – расположиться на этой территории и подавить, унижить ее законного владельца. В последнем случае вербальными способами проникновения в приватное пространство 3-го лица служат все те средства языка, с помощью которых автор речи: а) выражает неуместно «свое», запанибратское отношение к названному лицу; б) высказывает что-то обидное; в) сообщает что-то, о чем сам изображенный не стал бы сообщать; г) демонстрирует «взгляд свысока» на того, кто изображен. В текстах, где речь идет о власти, в этих случаях опять-таки нарушается «ролевая ситуация»: коммуникативная роль журналиста, т. е. позиция, занимаемая «в процессе общения для достижения определенной цели» [Стернин 1996: 8], не совпадает с его социальной ролью и распределением по социально-ролевой вертикали.

Вербальными способами могут быть:

1) Эмоциональные коннотации. Поскольку социально-иерархическая дистанция между журналистом и изображенным представителем (представителями) власти всегда велика, журналист должен быть сдержанным в проявлении эмоций, особенно тех, которые имеют негативные значения: фамильярность, пренебрежительность, презрение и др., задевающие того, кто назван (*думцы*, например, о депутатах Государственной думы). И фамильярность, и пренебрежение, и презрение – это уже общение не «на равных» и не «снизу вверх» – это взгляд «свысока». В этом случае нарушаются границы личного эмоционального пространства того, кто изображен;

2) Коннотации грубости. Это слова и сочетания слов, к которым словари дают пометы *грубо*, *бранно*, например: *рыл носом* ('старался найти доказательства' – Ю. Латынина о руководителе Следственного комитета); *охотнорядцы* ('черносотенцы' в предреволюционной России, Новая газета – о депутатах Государственной думы). Грубость в публичном общении – это также проявление крайнего пренебрежения к тому, кто назван, автор речи тем самым признает за собой право на «затаптывание» его эмоциональной территории. Оскорбление, обзывание всегда «пробивают» эмоциональную защиту и разрушают границы эмоционального пространства лица, которому они адресованы. Психологи пишут о том, что оскорбленный человек становится внутренне приниженным, и тогда им легче управлять.

3) Лексика, семантика которой нацелена на характеристики эмоциональных и психических состояний того, о ком идет речь, – «влезание в чужую душу», вторжение в эмоционально-психологическое пространство;

4) Лексика некоторых новых для информации о власти тематических групп: еда, одежда, походка, манера говорения, жилье, обстановка и т. д. – обозначения того, что составляет физическое и материальное приватное пространство. Для современных масс-медиа присутствие в континууме «власть» такой лексики следует считать новой нормой, обусловленной отмеченной выше большей степенью открытости границ политических и государственных лидеров;

5) Вольное обращение с именем собственным. Имя – это часть человека; «имена служат ядром личности и самой сути ее», – утверждал Павел Флоренский [Флоренский 1993: 83]; поэтому обладание именем – это уже в известной степени обладание самим человеком. В выборе формы имени проявляется способ контакта автора речи с названным, степень их близости. А вольное обращение с именем: образование окказиональных производных, коверканье имени, употребление его неофициального варианта, не соответствующего типу отношений и ролевой ситуации, чаще всего обидно. И это, безусловно, попытка проникновения в чужие эмоциональные границы, а иногда – грубое вторжение. Основной вид «вольного» обращения с именем собственным представителей власти в современных СМИ – образование всевозможных производных. К ним относятся прежде всего: а) аббревиатуры и б) всевозможные окказиональные образования от фамилии или имени. Номинации-аббревиатуры: ЧВС, ВВП, ДАМ – могут свидетельствовать о «проникновении», окрашенном эмоцией дружелюбия (сигнал «свой»), а могут быть проявлением пренебрежения, неуважения к чужому эмоциональному пространству. Все зависит от общей семантики и оценочно-эмоциональной тональности контекста. Разные виды «проникновения» и при употреблении окказионализмов. Например, многочисленные образования от фамилии В.В. Путина: *путиномания*, *путинография*, *путинология*, *путиниана*, *путиноман*; *Путинбург* (шутливое обозначение Петербурга, где, как известно, прежде работал В. В. Путин (Л. Парфенов, «Намедни», 28.12.03), *На шпигле вертикали власти теперь сияет Путиводная звезда* (Л. Парфенов, «Намедни», 28.03.04); *Телепутин* (заголовок, Новая газета, 22.03.2004–24.03.2004), *Путинка* (название марки водки), *путинг* – «рейтинг Путина» [Попова, Рацибурская, Гугунава 2011: 76] и т. д. В этом случае определяющую роль играют ассоциативные оценочные и смысловые связи модели и словообразовательного аффикса: *Путинбург* – шутливость, *путинг* – издевательская насмешка, ассоциируется с «митинг» и – нелепо – с «пудинг». Важны и сами по себе качества того, что названо производным от фамилии. Например, появившееся недавно в Германии и распространяющееся у нас слово *putinfersteher* – «люди, понимающие Путина» – бренд вошедших в финал участников проходившего в Москве в 2015 году конкурса «Новый русский» (дизайнеров, модельеров одежды, работающих под маркой «putinfersteher» и выпускающих одежду с изображениями Путина, с цитатами из его речей) – вежливое принятие чужих границ при сохранении необходимой дистанции: «понимающие» – это все же взгляд со стороны. В скобках отметим, что невероятная повторяемость имени нынешнего лидера, употребление его как в положительном, так и в негативном контексте (лозунги, плакаты пикетчиков и пикетчиц, принты на майках, платьях и т. д., многочисленные фотоизображения на часах, пакетах и т. д.) – тоже форма вторжения в личное пространство, но уже не лидера, а, наоборот, – массовой аудитории, массового покупателя, рядовых граждан России.

Фамильярное обозначение по одному только отчеству, безусловно, «заезд» на чужую эмоциональную территорию, в высшей степени бесцеремонный и совершенно недопустимый в СМИ. Например: *Правительство Вольфовича: За кем из соколов Жириновского полетит страна* (заголовок и подзаголовок, Новая газета, 17.06.2003–20.06.2003). Так

говорят только не очень продвинутые в области культуры речи люди о своих соседях, друзьях.

б) Метафорические обозначения, выражающие «взгляд свысока». Таковы, например, метафоры модели, названной нами «школьными» метафорами [Суздальцева 2015]: *прогуливать, прогульщик, двоечники, отличники, отстающие, шпаргалка* и др.: *В последние несколько недель Кремль принял ожидаемые, в общем, решения насчет губернаторов-двоечников* (АиФ, 2014, №11); *Депутаты от ЛДПР пели гимн по шпаргалке* (Новые Известия, 07.09.2006). В таких метафорах распределение социальных ролей между журналистом и государственным деятелем (деятелями) укладывается в эмоциональные и психологические рамки соотношения «учитель/ученик», где нерадивый и отстающий по всем предметам ученик – это представитель власти или – шире – вся нынешняя власть, а журналист – презирующий этого ученика учитель.

Литература

Воронцова Т. А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Челябинск, 2006.

Воронцова Т. А. Речевая агрессия, толерантность, вежливость // *Язык СМИ и политика.* – М., 2012.

Зорина К. И. Частное пространство городского русского рабочего в конце XIX – начале XX веков (на примере Москвы) // *Экономическая история. Обзорение.* Вып. 8. – М., 2002. URL: www.hist.msu.ru/Labs/Ecohist/0B8/zorina.htm

Климова С. В. Дом и мир: проблема частного и публичного (07.01.2006). URL: www.read.in.ua/book208189/r=23&p=373

Орлов А. Вторжение в зону комфорта похоже на изнасилование // *Московские новости,* 10.06.2013.

Попова Т. В., Рацибурская Л. В., Гугунава Д. В. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие. – М., 2011.

Сахарова Н. А., Щукина Ю. В. Феномен «психологические границы личности» в психологии // *Психологический журнал.* – 2014. – № 3.

Сивиль М. М. Вторжение близких людей в личное пространство (18.03.2013). URL: https://www.b17.ru/articel/invasion_of_people_into_personal_space/

Стернин И. А. Русский речевой этикет. – Воронеж, 1996.

Суздальцева В. Н. «Высокое/низкое»: пространственные метафоры и пространственные отношения в инструментарии имиджологии // *Журналистика и культура русской речи.* – 2015. – № 1-2.

Удилова И. Личное пространство человека. 2013. URL: www.grc-eka.ru/sam/lichnoe-prostranstvo-cheloveka.html

Флоренский Павел. Имена. – Кострома, 1993.

Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) – М., 1977.

ЯЗЫК СМИ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА КАК ИСТОЧНИК ЭВОЛЮЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Язык СМИ формирует свою, публицистическую картину мира (Г. Я. Солганик), которая в социально и этически значимых областях может заметно отличаться от общеязыковой. Язык СМИ служит источником заполнения вербальных лакун литературного языка. Так, И. Г. Милославский в качестве примера лакунарности литературного языка приводит концепт *коррупция* и отмечает, что его трактовка в литературном языке по сути сводится к *моральному разложению* чиновников и *взяткам*, а в ряду лексем, вербализующих концепт, лексически не обозначено мелкое бытовое взятничество.

Язык же СМИ, как более динамичный, заполняет вербальные лакуны концепта *коррупция*:

1) в расширении общего значения термина: ретранслируя в литературный язык в целом расширенное понимание явления как *сращения государственной власти с криминалом*, позаимствованное языком СМИ из политологии;

2) в представлении обобщенных и частных субъектов коррупции (языковая коллекция *оборотней*), объекта взятки, процесса предложения/вымогательства взятки (*пилигн, откатинг, сперлинг*).

Многие из этих, по Гоголю, «замашистых и бойких» слов на злобу дня, «поварившись» в массовой коммуникации, исчезнут, как, скажем, исчезла со сменой и президента, и его окружения активная в 1990-е гг. метафора *семья* в значении *президент и группа его криминальных подельников от высшей государственной власти*. Но некоторые уже сейчас вышли на системный уровень и отражены в словарях литературного языка.

Публицистическая картина мира взаимодействует с национальной и вызывает реакцию когнитивного согласия / диссонанса в случае соответствия / несоответствия национальным этическим ценностям. Диссонанс в разных формах вербализуется в массовой коммуникации в различных формах.

Самая очевидная реакция в форме реплик – рефлексии по поводу игнорирования этических приоритетов. Вопиющие случаи вызывает обширный протест, доходящий до служебных разбирательств. Прецедент – статья А. Никонова «Добей, чтобы не мучился», где автор предлагал в манере стеба усыплять детей – неизлечимых инвалидов при рождении («Спид-инфо», 2009): *Рождение в семье дебила – трагедия. А граждане рожают себе детей для удовольствия, а не для мучений. Поэтому абсолютное большинство нормальных людей сдает бракованных детей государству. Оно у нас доброе, возится с ними подальше от глаз людских, потому что зрелище это не для слабонервных. Наши приюты и так-то не сахар, а уж богадельни для слабонервных вообще туши свет...*

Вокруг статьи разгорелся скандал, состоялось профессиональное разбирательство не столько относительно идеи эвтаназии, основной в тексте, сколько относительно формы изложения.

Диссонанс между этическими ориентирами национальной картины мира и тем, что транслируют СМИ, порождает еще одно небезынтересное коммуникативное явление – речевую войну концепта, представляющего этическую антиценность, с его номинациями.

Показательна в этом отношении коммуникативная судьба концепта *пропаганда*, но легко привести примеры и из других сфер жизни. Вспомним понятие *гламур*. В английском языке, откуда было позаимствовано это слово в начале 1990-х, это *блеск, глянец*,

роскошь, художественный вкус. У нас так обозначили другую жизнь, о которой писали журналы, так и назвавшие себя – гламурные.

Но это звонкое словечко стало ассоциироваться с такими фигурами, как стилист, по-старому – парикмахер С. Зверев (в 2015 г. он регулярно появлялся на центральном ТВ с рекламой: *Почему звезды предпочитают шампунь «Лошадиная сила»? Потому что это мой любимый шампунь»*), бывшая ведущая телепрограммы «Дом-2» – в народе «Публичный дом-2», а ныне политический оппозиционер К. Собчак и другие подобные массмедийные персоны. И из концепта *гламур* испарилось значение художественного вкуса, сам он оброс производными – *гламурный, гламурятина, гламурненький, гламурненько, гламуриться* (вести напоказ роскошную светскую жизнь на зависть), даже *гламофашизм* (эстетизация фашистской символики) и стал обозначать дороговизну, пошлость, вульгарность и бесстыдство. Вот так приличный гламур английский стал неприличным русским. А *гламурные журналы* теперь, кажется, предпочитают называться *глянцевыми*.

Ценностные аспекты языка СМИ правомерно рассматривать в контексте национального еще и потому, что СМИ используют ресурсы национального языка в целом, но, выделяя актуальные темы, при этом сериализуют, стандартизируют их освещение, выравнивают языковое сознание аудитории, навязывая интерпретации и формируя оценки прецедентной базы и стереотипы. Их этическая доминанта – оппозиции *благо/зло, истина/ложь* и др. Причем общий принцип языковой оценочности трансформируется в языке СМИ в оценочность социальную (Г. Я. Солганик). И в таком выровненном, стандартизованном состоянии язык СМИ возвращает прецеденты и стереотипы в национальную картину мира.

Наиболее наглядно эти процессы прослеживаются в политическом дискурсе, изначально агональном. Примером действия доминанты «истина/ложь» можно считать упомянутый выше концепт *пропаганда*. Так что сейчас пример на этическую тему блага. Ориентация на социальное благо сообщает прецедентам этическую доминанту «благо/зло» (*Петр Первый, опричнина, культурная отсталость царской России, Сталин*). Возникают такие коннотации на основе научного исследования, просвещения, представления в СМИ в форме аналитики, пропаганды, и поэтому могут меняться вслед и за результатами исследований, и за сменой господствующих идеологием.

Однако все осознанные оценки, факты, умозаключения, противоречащие этическим коннотациям стереотипов и прецедентных феноменов, будут долгое время конфликтовать в периоды переоценки ценностей. Этот конфликт вербализуется в СМИ. Например, Н. Харитонов (о выносе тела В.И. Ленина из мавзолея): *Если не нравится Ленин – Ленина выносите, а Ульянова оставьте* (АиФ. 2000. № 51). Этическая и идеологическая переориентация феномена может не вербализоваться (*Сталин – отец народов, вождь мирового пролетариата стал кровавым монстром, так и оставшись Сталиным*) или эксплицироваться. Скажем, *Великая Октябрьская социалистическая революция стала октябрьским переворотом; добрый дедушка Ленин, Ильич, В. И. Ленин (Ульянов) стал В. И. Ульянов (Ленин), В. И. Ульянов-Бланк-Ленин, В. И. Ульянов, фамилия закрепила за собой коннотацию – кровавый тиран, государственный преступник*.

Этические интерпретации, формируемые СМИ, базируются на обобщенной, упрощенной информации стереотипов, мифов, прецедентных феноменов, часто гиперболизируют ситуацию и подобны «приговору суда без разбирательства» (Н. Д. Арутюнова о метафоре), поскольку воспринимаются как нечто само собой разумеющееся, несомненное.

Этическая оппозиция «благо/зло» унифицирует не только отбор новостей, но и язык их представления. Это ускоряет, упрощает восприятие информации и при этом рассеивает внимание аудитории, незаметно навязывает интерпретацию событий. Скажем, новости о нападении Грузии на Южную Осетию (доказанное позже международной экспертизой) западные каналы СИ-Эн-Эн и Би-Би-Си, не сговариваясь, назвали «*Грузия*

сражается» и показали разрушенный Цхинвал. На таком фоне уже неважно, что Грузия же город и разрушила: агрессором выглядела Россия. Последние события в Крыму канал «Евроньюс» и вместе с ним другие западные СМИ назвал *аннексией, присоединением Крыма к России, возвращением в СССР*, тогда как сама республика принимала решение о *воссоединении с Россией*. Странную историю исчезновения террориста № 1 Усамы бен Ладена, а потом М. Каддафи западные СМИ представили как *ликвидацию, уничтожение*, российские как *гибель, убийство*. Бойцы Донецкой и Луганской народных республик в западных и проукраинских СМИ представлены как *сепаратисты; пророссийски настроенные ополченцы, пророссийские вооруженные сепаратисты, повстанцы, оккупанты*, а сама гражданская война как *АТО, антитеррористическая операция*; в российских СМИ соответственно как *ополченцы, гражданская война, карательная операция Киева*, а ее исполнители как *хунта, фашисты, бандеровцы, каратели*. Повсеместное насаждение американских ценностей западные СМИ представляют как *глобализацию*, а сами ценности: индивидуализм, нацеленность на материальный успех, предприимчивость и др. – как *общечеловеческие*, у нас это *вестернизация*, основные черты которой – *скандальность, сенсационность, развлекательность*. Примеры можно продолжать.

Те же процессы стандартизации, упрощения, выравнивания языкового сознания аудитории можно наблюдать и в тематических областях языка СМИ, далеких от политики. Скажем, фигуранты громких преступлений получают номинации *стрелок, убийца, маньяк, грабитель* с определением по месту, способу или жертвам преступления: *красногорский стрелок/убийца, дмитровский/воронежский/нижегородский маньяк, маньяк-курьер, убийца медиков* и под. В переносном смысле *убийцами* становятся холестерин – *убийца сосудов*, горчица – *убийца холестерина*, ракета – *убийца авианосцев* и т. п.

Язык СМИ, в силу доминирования в культуре и центрального положения в стилевой системе, и порождает эти наименования, и тиражирует, и «экспортирует» в другие функциональные подсистемы национального языка. В большинстве случаев эти громкие номинации гиперболизированы: так, *серийным* становится убийца, на счету которого две жертвы (в криминалистике – начиная с трех схожих, и слово *серия* в массовом сознании обозначает количество больше двух); *звезда* – более-менее примелькавшийся исполнитель, поэтому, чтобы их ранжировать, появляются *супер--* и *мегазвезды* (например, Любовь Орлова); определение *культовый*, минуя сравнительную, сразу перескакивает в превосходную степень – *самый культовый*, таковыми становятся *автомобили, отели, режиссеры, актеры, романы, айфоны, сувениры*, появился даже *самый культовый монстр Годзилла*.

Такое неуправляемое расширение сочетаемости – свидетельство не только выравнивания, стандартизации языкового сознания, но ухода полутонов из картины мира, своеобразной языковой экзальтации и при этом содержательной девальвации слова.

КИРИЛИЦАТА ВО ЛАТИНСКА ОБЛЕКА

*Ако имаме, значи, и ние потреба од латинско писмо, ако треба, ...,
и нашиот збор да го облечеме понекогаш во латинска облека,
тогаш таа латинска облека треба да биде по негова мера*

[Корубин 1969: 103].

1. Во рамките на стилистиката формите на јазикот се делат врз основа на условите на комуникацискиот чин, каде што наспрема говорената форма стои пишуваната. Како што е познато, меѓу говорената и пишуваната форма на јазикот има разлика во поглед на средствата на пројавување (првата се служи со гласови, втората – со букви), потоа говорената се служи со интонација, пишуваната – со интерпункција, а во однос на можноста на примање на пораката: пораката добиена во говорена форма можеме да ја примаме во моментот кога се испраќа, а пишуваната порака можеме да □ се навратиме повеќепати. Пораката предадена во говорена форма, кога станува збор за слободно зборување, содржи многу повторувања, навраќања на други теми по асоцијација, по дигресија и сл., на сметка на пишуваната форма. Разликата меѓу говорената и пишуваната форма на јазикот се должи и на тоа што при говорената форма се подразбира присуство и на адресантот и на адресатот, при што има говорен контакт меѓу нив и говорната ситуација е иста и за двајцата. Врз основа на ова, во поглед на формите во кои доаѓаат пораките до примачот, функционалните стилови покажуваат до која мера покриваат комплексни дејности, при што се нагласува дека барем кај одделни функционални стилови доминира некоја форма. Така на пример, во разговорниот функционален стил е карактеристична говорената форма иако може да се појави пишуваната форма (во неслужбена преписка), потоа во уметничколитературниот функционален стил е основна пишуваната иако во драмскиот потстил се создаваат текстови што треба да бидат говорени, па во публицистичкиот функционален стил како да е изедначена застапеноста и на двете форми (на радиото и на телевизијата), а во административниот и во научниот функционален стил превладува пишуваната форма (макар што има можности и за говорена форма).

2. Што се случува со формите на јазикот во интернет-комуникацијата? Веднаш се забележува проширување на сферата на пишуваната форма, која станува доминантна наспрема говорената. Во рамките на интернет-стилистиката пишуваната форма е застапена во голема степен и тоа: во административниот и во научниот функционален стил (освен ако не станува збор за интернет-конференција, видеоматеријали и сл.) и потоа во уметничколитературниот (ако не ги земаме предвид видеоматеријалите и сл.). Во публицистичкиот функционален стил сметаме дека и двете форми се застапени во иста мера: пишуваната форма – преку печатените материјали, а говорената форма – како материјали од електронските медиуми (најмногу снимени). Најголеми отстапувања се забележуваат во разговорниот функционален стил, кој предничи во промената во однос на употребата на пишуваната форма. Тоа се должи, пред сè, на изменетата форма на комуникацискиот чин иако е зачувана основната разлика меѓу писмената и усната форма во јазикот во поглед на средствата на пројавување (букви наспрема гласови, интерпункција наспрема интонација). Во однос на горенаведените споредувања меѓу пишуваната и говорената форма може да се забележи разлика во разликите: не е само пораката добиена во говорена форма, која можеме да ја примаме во моментот кога се испраќа, туку и пишуваната порака што се испраќа, пред сè, мислиме при комуникација на социјалните мрежи, ја добиваме

во моментот на пишување. Покрај пораката предадена во говорена форма (кога станува збор за слободно зборување), која содржи многу повторувања, навраќања на други теми по асоцијација, по дигресија и сл., (повторно на социјалните мрежи) и пишуваната поракка може да ги содржи истите елементи. Разликата што беше спомената меѓу говорената и пишуваната форма на јазикот, а која се должи и на тоа што при говорената форма се подразбира присуство и на адресантот и на адресатот наспрема пишуваната, во интернет-комуникацискиот акт како да е сведена на минимум, односно при комуникацискиот пишуван контакт се присутни адресантот и адресатот, со тоа што пишуваниот контакт останува, па од кои и да е причини еден од учесниците да го напушти комуникацискиот чин, може да се наврати подоцна и да ја прочита пораката, односно да продолжи со комуникација. Кон сето ова треба да се додаде дека придружните комуникациски елементи при говорената форма (гестикулација, мимики и сл.) во пишуваната форма (повторно при комуникација на социјалните мрежи) се прикажани визуелно со сликички (за емоции и сл.).

Според сето ова може да се заклучи дека пишуваната наспрема усната форма на јазикот како функционалностилски комплекс станува еден од основните задачи на проучување во интернет-стилистиката.

По овој повод сакаме да се осврнеме на еден сегмент на пишуваната форма на македонскиот јазик во рамките на интернет-стилистиката, поточно при предавање на македонското писмо со латиница.

3. На самиот почеток треба да се истакне дека во официјална употреба пишуваната форма се пројавува со македонската азбука во сите сфери, па и во рамките на интернет-стилистиката. Впрочем, во Република Македонија повеќе од седум децении се употребува македонската азбука, што може се поткрепи со историскиот факт од 3 мај 1945 година кога Комисијата за јазик и правопис донесе своја резолуција по прашањето на македонската азбука и правописот, усвоена од Владата на тогашна Федерална Македонија. На 5 мај истата година македонската азбука беше објавена во весникот „Нова Македонија“. Де јуре, денес, во членот 7, алинеа 1, во Уставот на Република Македонија пишува: *Во Република Македонија службен јазик е македонскиот и неговото кирилско писмо.*

Погледнато историски наназад, може да се каже дека кирилицата на ова поднебје е позната уште во XII/XIII век во кирилските текстови (Охридски апостол, Битолски триод, Болоњски псалтир). Ако се проследи историскиот развој на графиските системи од тој период до кодификацијата на нашиот јазик (1944/1945), како што го направил тоа Крум Тошев [Тошев 1968: 21-44], ќе се забележи дека и покрај големите влијанија отстрана, во Македонија, пишаниот збор, обично е изразуван со кирилица¹. Со кодификацијата на македонскиот јазик и официјално се востанови македонската азбука, која си ја најде својата потврда во пишуваната форма воопшто².

¹ Кр. Тошев [Тошев 1968: 21-44] пишува и за историскиот развој на графемите: *ќ, ѓ, џ* (што се среќаваат уште во XVII век) карактеристични за македонскиот јазик и за неговото кирилско писмо. Употребата на овие графемии заедно со графемите *с, љ, њ*, Тошев ги разгледува низ пишаните текстови на Кирил Пејчиновиќ, на учебникарите и на писателите од втората половина од XIX век (Партенија Зографски, Кузман Шапкарев, Ѓорѓи Пулевски) и низ страниците на книгата „За македонските работи“ и списанието „Вардар“ на Крсте Петков Мисирков во почетокот на XX век. Акцентот на неговата работа е ставен врз периодот меѓу двете светски војни, во периодот кога во Македонија ќе биде задушувано сè што е македонско. Прво, во училиштата, македонските деца добиваат писменост на српски јазик и ја усвојуваат српската ортографија, а потоа со засилувањето на бугарското влијание се отвораат бугарски училишта и многу генерации добиваат писменост на бугарски јазик и ја усвојуваат бугарската ортографија. Така, не само интелигенцијата (Кочо Рацин, Антон Панов; Војдан Черндрински, Никола Киров Мајски, Коле Неделковски и др.), туку и необразованите луѓе, во зависност од периодот, ја користат едната или другата кирилица во секојдневната употреба.

² Свеста дека треба да се пишува на еден унифициран јазик доаѓа до полн израз со писмената активност во Македонија во периодот на НОБ, особено во 1943 и 1944 година, кога се доразвиваат оние графиски системи што се употребувале кај нас меѓу двете светски војни. Со овој факт определен број прашања сврзани со нашите карактеристични фонемии и нивното обележување е практично решено.

Во овој период од седум децении, во повеќе наврати се чувствуваало влијанието од латинско писмо / од латински писма во ограничена употреба. За ова наоѓаме сведоштво, во неколку наврати, во написите на Благоја Корубин. Корубин, во својата прва книга „Јазикот наш денешен“, отсликувајќи ја јазичната состојба, наведува дека *разни фирми на претпријатија, фабрики итн., други јавни натписи, патокази, разни формулари и документи, етикети и имиња на разни производи, па дури и цели упатства за нивната употреба итн. стојат пред нашиот човек или доаѓаат до неговите раце напишани или печатени со латинско писмо или уште поточно со српскохрватската³ латиница* [Корубин 1969:101]. Благоја Корубин смета дека ова прашање е сосема јасно и дека по него можат да се заземат јасни и определени ставови, кои како такви, со својата конкретност, можат да најдат и официјална форма и потврда, мислејќи при тоа на нивната застапеност во правописот што се подготвува, во тоа време, во Институтот за македонски јазик. Пишувајќи за потребите од *латинското писмо*, Корубин истакнува дека тоа би се користело во специјални случаи во Македонија, со посебно одобрение, а таму каде што ќе се јави *нашиот збор* на латиница да стои паралелно напишан и на кирилица. При тоа ги дава и своите размислувања за латиницата: *Ако имаме, значи, и ние потреба од латинско писмо, ако треба, ..., и нашиот збор да го облечеме понекогаш во латинска облека, тогаш таа латинска облека треба да биде по негова мера⁴* [Корубин 1969: 103].

Во следната книга од „Јазикот наш денешен“, Корубин [Корубин 1976: 142-144] се навраќа уште еднаш на прашањето за латиницата. Причината е *засилената појава на натписи, фирми, документи и сл. напишани на латиница*. Меѓутоа, истовремено укажува и на определени моменти и специфични потреби што налагаат употреба на *латинското писмо*. Со оглед на тоа што во меѓувреме Комисијата за изработка на Правописот на македонскиот литературен јазик ги востанови латиничните букви со кои ќе се предаваат *нашите* гласови, а во Правописот се дадени на стр. 99, Корубин предлага секоја служба со задачи од соодветен карактер да го имаат пред себе, за да не ја користат српскохрватската латиница. Понатаму ги дава решенијата на карактеристичните гласови во македонскиот јазик, кои веќе еднаш ги даде како предлог во претходната книга од „Јазикот наш денешен“.

Во Правописот на македонскиот јазик⁵ [1998], во осмата глава е дадено предавањето на македонското писмо со латиница. Овде ќе ги дадеме сегментите со кои се гледа предавањето на специфичните македонски букви од македонското писмо со латиница:

VIII ПРЕДАВАЊЕ НА МАКЕДОНСКОТО ПИСМО СО ЛАТИНИЦА

294. б) *Нашите гласови се предаваат со овие латинички букви:*

...*ǰ*(ǰ), ... *ж* (ž), ... *s* (dz), ... *љ* (lj, l̆), ... *њ* (nj, ñ), ... *ќ* (k̆), ... *ч* (č), *џ* (dž), *ш* (š)...

в) ... *lj* има вредност на лј. ... *dz* има вредност на дз. ... *dž* има вредност на дж.

Бидејќи во англиското и др. писма латиничките букви немаат дијакритични знаци, допуштено е нашите букви ǰ, s, љ, њ, ќ, ч, џ и ш (и ж – Л. Т.) да се предаваат со латиница со j, додадено на основната буква.

Така, Ѓорѓи – Gjorgji, Љубен – Ljuben, Бањани – Banjani, Ќофкаровски – Kjoŋkarovski, Пејчин – Pejcin, Живко – Zjivko, Шиндиловски – Sjindilovski. Нашето s се предава со dz, а нашето џ со dzj: Синго – Dzingo, Џаро – Džjaro.

³ Српскохрватскиот односно хрватскосрпскиот е еден од трите службени јазици (значи, заедно со македонскиот и словенечкиот) во федерацијата Југославија. Познато е дека српскохрватскиот (поконкретно српскиот) јазик има две писма: кирилица и латиница.

⁴ Корубин ги дава следниве предлози: *наспрема нашите букви ќ и ǰ треба да имаме латински направени на ист начин (врз основа на латинските k и g – со цртичка одозгора); гласот што во кирилицата го обележуваме со s, во латиницата би се обележувал со dz, а џ со d̆. Останува прашањето уште за њ и љ (ако го решиме њ со nj, не би можеле на сличен начин да го решиме и љ, бидејќи тој е посебен наш глас, различен од српскохрватскиот означен со љ и бидејќи ние ја имаме како посебна групата лј: Биљана, лилјак, илјада, павилјон итн.), но и тоа не е нерешиво.*

⁵ Во Правописите од 1946 и од 1950 година воопшто не е застапен дел со пренесувањето на македонското писмо со латиница, што подоцна е вклучен во сите наредни изданија (1969; 1977 и 1994).

По прогласувњето на независноста на Република Македонија, во чии рамки за службен јазик е прогласен македонскиот јазик и неговото кирилско писмо, се појавува присуство на латински писма (англиски, француски, италијански, германски, турски итн.), пред сè, во рамките на економијата (називи на фирми, реклами, етикети на производи итн.), за што сме пишувале и ние⁶ во неколку наврати⁷.

За потребите на службите за издавање лични документи, а по барање на Владата на РМ (до Советот на македонски јазик *да подготви акт во кој ќе ги утврди правилата за транслитерација од македонска кирилица на англиска латиница*), Советот (во 2001 година) го подготви следното решение за транслитерација на македонското писмо на латиница:

a – a, б – b, в – v, г – g, д – d, ѓ – gj, е – e, ж – zh, з – z, с – dz, u – i, j – j, к – k, л – l, љ – lj, м – m, н – n, њ – nj, о – o, п – p, р – r, с – s, т – t, ќ – kj, y – u, ф – f, x – h, ц – c, ч – ch, џ – dzh, ш – sh

Според законската регулатива⁸, во личните документи, кои се биометриски (односно во службите за нивно издавање) се употребува понудената транслитерација од Советот (со измена само кај буквата *џ*, која се предава со *dj*). Се забележува дека специфичните букви од македонската азбука се предаваат со диграфи⁹.

Овие латинични букви почнаа да се употребуваат и во неофицијалната употреба во пишуваната форма на јазикот особено при интернет-комуникацијата.

Меѓутоа, на Интернет, покрај ова решение (со диграфите за специфичните букви од македонската азбука), се среќава и една буква (без разлика дали само првата компонента, односно една компонента од диграфот или пак буква со дијакритички знак). Во продолжение ќе наведеме некои лични имиња од социјалната мрежа фејсбук, каде што носителите на профили самите (си) ги пишуваат имињата¹⁰ со латински букви. Веднаш треба да се каже дека се оградуваме од можноста за лажни профили, што не е предмет на наш интерес. Инаку, во примерите се среќаваат имиња напишани или со македонска азбука или со латински букви, а имаше (иако во помал број) напишано и на двата начина.

Во примерите што следат во првата колона се имињата напишани со македонска азбука, а по двете точки се истите имиња употребени со латински букви. Ова е репрезан-

⁶ Види во библиографијата на Л. Тангуровска: http://imj.ukim.edu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3A2009-08-18-10-40-32&catid=37%3A2009-08-18-08-31-53&Itemid=78, пристапено на 30.XII 2015 год.

⁷ Во едно истражување беа разгледани рекламите на телевизијата (на пр: нова SEAT CORDOBA; NOVUS, GORICA TRADE, VIPRO, JACK POT, или целата продажна програма на TOP SHOP, каде што се нуди REACH - четка за заби, INSTANT WHITE - спреј за белење заби, SILVER STAR - плоча за чистење, POWER FLEX - справа за зацврстување на стомачните мускули и сл.), разните фирми и натписи низ градот (BENETTON, FAN DI KARO, RODEO, STELA и сл.), етикетите на производите (ЏИЗИ, ЏЕРЕЗА, JOHNSON'S BABY CREAM, DELINÉ - fluid make-up, INVITE и сл.), нивните декларации и многу друго, каде што се забележува употребата на латиницата, односно употребата на: англиското, француското, италијанското, турското, албанското, грчкото писмо.

По друг повод имавме истражување на натписите на фирмите и на кафеаните во Градскиот трговски центар: од седумдесетина натписи, половината беа напишани, главно, на некое писмо од западноевропските јазици (LEVI'S, EURO ASIA - shopping centre, CONTESSA, CAMELLIA TOURS, PALAIR MACEDONIAN, CAFE JOURNAL, GRUPPO BIZZARO, FASHION CAFE, WEST END, MAK JEANS COLLECTION - DUGA, FOX, MURA - boutique, EXIMA, ASTIBO, PEKO, VUČKO итн.), еден дел беа напишани комбинирани (со латинско и со кирилско писмо, без разлика дали станува збор за транслитерација или за транскрипција: BRUNOTTI - Е.М.С. траде, БРУНОТИ, кафе грил - CASABLANCA, CAPITOL - КАПИТОЛ ангро трејд, ЕА-БИ-ЕЛ БОЈ - REVOLUTION, free your mind!, CHICCO - ант-пако, ЈУГОТОН - fonolingva - фоноарс и сл.), а една третина беа напишани на кирилица и се на македонски јазик (ЧИК, ГОДЕЛ, ТРГОТЕКСТИЛ - ДЕСПИНА, ГАЗЕЛА, КОСТА-КО, БАРБА, МАГНОЛИЈА, ТИНА, БУТИК ИСТ-ВЕСТ, БАМБИНА, САНДА, САГА, СЛАТ-КАРНИЦА ЕГИПЕТ и сл.). Веднаш да набележиме дека од третава група еден дел од натписите беа на затворени фирми, иако имаше новоотворени фирми, бутици, продавници, слаткарници со натпис на македонски јазик.

⁸ Треба да се нагласи дека законите од типот на Законот за патни исправи се донесува во согласност со меѓународни закони, а тоа се гледа и во членовите од законите, каде што пишува дека податоците се запишуваат според меѓународните ознаки (кодови) во согласност со меѓународните стандарди утврдени во ICAO Doc 9303. Според ова, за македонската азбука (покрај за: руската, белоруската, украинската, бугарската и српската) постои транслитерација, која, според законската регулатива, се употребува во практиката од 2008 година, со воведувањето на биометриските лични документи.

⁹ Ова оди во прилог на неможноста (во вакви околности) да се употребуваат графемите со дијакритичките знаци.

¹⁰ Пред сè станува збор за имиња и презимиња на луѓе, иако се среќаваат и имиња на места.

тивен материјал, кој се заснова само врз примери што ги најдовме како потврда. Гледавме да најдеме од специфичните македонски букви во различни позиции во зборот, за што се потрудивме да биде видливо¹¹.

Примери:

Имиња и презимиња:

Ѓоргија: **Gj**orgija / **G**orgija

Жарко: **Zh**arko / **Z**arko

Надежда: Nade**zh**da / Nade**z**da

Свонко: **Dz**vonko / **Z**vonko

Свезда: **Dz**vezda

Љупка: **Lj**upka

Ќулавкова: **K**ulafkova / **Kj**ulafkova

Ќука: **Kj**uka / има и **K**uka

Ќосев: **Kj**osev / има и Kosev ама не се знае дали е од Ќосев

Жугиќ: **Zug**ik / **Zug**ic

Чедо: **Ch**edo / **C**edo

Ljup**ch**o / Ljup**co**

Џамбазов: **Dj**ambazov

Џорлев – **Dj**orlev / **Dz**orlev

Маџиров: **Madj**irov / **Madz**irov

Турунџиев: Turun**d**ziev

Џилвиџиев: **Dzh**ilvid**zh**iev

Џекова: **Dz**hekov

Шемко: **Sh**emko

Шамбевска: **Sh**ambevska

Шутиноска: **Sh**utinoska

Сашо: **Sash**o

Шехеразада: **She**herezada

Шишковски: **Sh**ishkovski,

Имиња на места:

Галичник: **Galic**hnik / **Galic**nik

Желино: **Zh**elino / **Ž**елино¹² / **Z**elino

Ќафа: **Kj**afa

Чаир – **Ç**air – **C**air – **Ch**air¹³

Пехчево: **Pehc**hevo / **Pehc**hevo

Џидимирци: **Djid**imirci / **Dzid**imirci

Николиќ: **Nikoli**kj, **Nikoli**k

Крушево: **Krus**hevo / **Krus**evo / **Kruš**evo

Лешок: **Lesh**ok / **Les**ok

Љубаништа: **Ljubani**shhta / **Ljubani**šta / **Ljubani**šta

Радовиш: **Radovi**sh / **Radovi**s / **Radovi**š

Требиште: **Trebi**shhte Rostuša¹⁴ / **Trebi**šte / **Trebi**šte

Штип: **Sh**tip / **St**ip / **Š**tip

¹¹ Тие графеме се зацрнети и подвлечени.

¹² Во неколку називи сретнавме графеме од латинските букви од едната од варијантите дадени во Правописот, односно со дијакритични знаци.

¹³ Во профилот беа напишани четири форми. Во втората форма има графема за Ч што се користи во турската и во албанската азбука.

¹⁴ Станува збор за селото Требиште во Општина Маврово – Ростуша, кое по слободен избор беше запишано како Требиште – Ростуша (на латиница), каде што во двата назива ја има буквата ш, која авторот ја напишал различно.

На крајот само сакаме да кажеме дека со овој мал сегмент се обидевме да отвориме уште едно ново поле на истржување во интернет-стилистика.

Литература

Димитровски Т., Видоески Б., Конески К., Угринова-Скаловска Р. Правопис на македонскиот литературен јазик. – Скопје, 1998.

Дучевска А. За транскрипцијата, Актуелните состојби во македонскиот јазик, Институт за македонски јазик „Крсте Мисирков“ – Скопје, 2005. – С. 21–29.

Законот за патни исправи на државјани на Република Македонија, Службен весник на Р Македонија, бр. 67/92, 03.11.1992.

Закон за изменување и дополнување на законот за патните исправи на државјаните на Република Македонија, Службен весник на Р Македонија, бр. 20, 28. 03. 2003.

Закон за патните исправи на државјаните на Република Македонија (пречистен текст) Службен весник на Р Македонија, бр.73/04, 21. 10. 2004 година (преземено од www.pravo.org.mk, 31.01.2014).

Законот за лична карта (пречистен текст), Службен весник на Р Македонија, бр.25, 19. 02. 2013.

Конески К. Кон прашањето за ПРЕДАВАЊЕТО НА МАКЕДОНСКОТО ПИСМО СО ЛАТИНИЦА (фотокопиран документ), Совет за македонски јазик. – 2001.

Корубин Бл. Јазикот наш денешен. – 1969.

Корубин Бл. Јазикот наш денешен. – 1976.

Тантуровска Л. URL: http://imj.ukim.edu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3A2009-08-18-10-40-32&catid=37%3A2009-08-18-08-31-53&Itemid=78.

Устав на Република Македонија. URL: http://www.sfid.mk/comp_includes/webdata/documents/USTAV%20precisten%20tekst%20+.pdf.

INTERNACIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION, Document 9303. URL: <http://www.icao.int/Pages/default.aspx>.

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЕ МАСТЕРСТВО А. БУКЕЙХАНОВА В ОЧЕРКАХ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Значительный социально-исторический интерес представляет для нас опыт участия лидера национально-освободительного движения казахского народа Алихана Букейханова в журнале «Сибирские вопросы». Журнал (в первые два года – сборник) издавался в 1905–1913 годах в Петербурге и представлял собой рупор группы политических и общественных деятелей России, комплексно поднимавших политические, экономические и социально-культурные вопросы жизни Сибири как уникального региона, достойного автономного статуса внутри российской империи.

Редакционная политика журнала основывалась на идеологии признания необходимости на переживаемом историческом этапе обширной колонизации региона в интересах аграрного развития. Вместе с тем во многих публикациях журнала красной нитью проходила мысль о неприемлемости пренебрежения к этнической специфике коренного населения, порождающего естественное сопротивление аборигенных народов административным усилиям упорядочить процесс переселения. Особенной энергичностью и последовательностью в развитии этой линии редакционной политики журнала отличались статьи А. Букейханова, из которых следует выделить такие, как «Переселенческие наделы в Акмолинской области», «Русские поселения в глубине Степного края» и другие.

Очерки А. Букейханова – это тексты со сложной социальнокоммуникативной функцией. Прежде всего обращает на себе внимание в очерках то, что сухой материал геоботанического, социологического, этнографического и политического содержания излагается языком, порождающим образы, ассоциации, предельно активизирующие воображение, вовлекая в переживание со-бытия. Поскольку автор, будучи общественным деятелем, настойчиво обращающим внимание на тяжелые социальные проблемы своего народа, ставит прагматическую цель предотвратить дальнейшие последствия политики царизма по разложению фундаментальных основ жизни казахов, русский язык избран формой трансляции политических требований и духовных запросов угнетаемого Российской империей народа.

Тексты А. Букейханова органично включены в обширный русский культурный контекст. На уровне стиля очерков эта включенность проявляется в приверженности к литературному канону, устойчиво сконцентрированному на симпатии к человеку труда на земле и сатирическом осмеянии властей предрежущих. Публицистическое мастерство А. Букейханова проявляется в структуризации образности, восходящей к лучшим традициям русской литературы, показавшей безграничные стилистические возможности языка в сочувственном изображении жизни простых людей и суровом осуждении деспотизма.

Точность и логическая последовательность в изложении материала, являясь фактурной основой очерковых текстов, дополняются живой полемикой вокруг событий, освещаемых автором, с привлечением большого историко-литературного комментария, что способствует типизации определенных социально-политических явлений, живо волнующих всю передовую общественность России. Также Букейханов в очерках не чужд беллетризации повествования, нередко выражаемой в построении оригинального нарратива, включающего в себя сказку-аллегория, исторические реминисценции, пейзажные зарисовки, живописный пересказ забавных случаев из быта казахов. Содержательная и речевая целостность текстов достигается благодаря умению автора неослабно держать в центре внимания главную цель – отстаивание коренных социальных интересов своего народа.

Очерк «Русские поселения в глубине Степного края» представляет собой блестящий образец контекстуального расширения смыслов прагматического дискурса за счет своеобразной авторской интерпретации мифологем, выборочной цитации политиков из правого крыла с целью разоблачения их истинных намерений относительно обустройства переселенцев и, главное, судьбы вытесняемого с родных земель коренного населения.

Верхом лицемерия адептов колонизации Букейханов считает их уверения, адресованные крестьянам-переселенцам, в том, что в Казахстане их ждут *«млечные реки в кисельных берегах»*, и иронически резюмирует: *«Киргиз даст вам беловодье, только идите к нему и уходите от нас»*, – *говорят крестьянам паши и евнухи помещичьего землевладения и убирают их. Надолго ли?»* [Алихан Букейхан 1995: 230].

Если мифологема о Беловодье проецируется на отношение к социальным запросам переселенцев, то другая, тоже находящая свое место в этом очерке, о Белой Арапии, характеризует обобщенное отношение реакционного лагеря к казахскому народу, притесняемому актами бесконечных экспроприаций его земель. Мифологема встроена в контекст жарких дебатов в Государственной Думе России 1907–1912 годов по аграрному вопросу, особенно наглядно размежевавших общественное движение на два непримиримых стана – революционной демократии и консервативно-самодержавной апологетики. Букейханов пристрастно и развернуто комментирует все перипетии идеологических столкновений правых и левых, так или иначе соотносящихся с переживаемыми казахским народом социально-экономическими трудностями в результате жестоких земельных притеснений. Из его внимания не ускользает то устойчивое политическое обстоятельство, что призывы правых с трибуны Государственной Думы более масштабно расширять переселенческий процесс в Степном крае сопровождаются хулой в адрес казахского народа, унижением его национального достоинства и отказом в мало-мальски цивилизационном значении его исторического пути. Букейханов пронизателен и тогда, когда отмечает пугающие закономерностью совмещения психологии колониальной экспансии с идеологией черносотенских погромов.

В поле его сатирического обозрения попадают известные политические деятели, заметные и малозаметные чины колониальной администрации, методично утверждающие и проводящие антинародную политику вытеснения «лишних» русских крестьян из черноземной полосы России в Казахстан, среди которых депутат III и IV Государственной Думы от Курской губернии Н. Е. Марков, которого левые называли «тяжелым орудием правых», «диким помещиком», «Марков-валяй»; правые – «печальником земли русской», «курским зубром» и который был скандально знаменит как лидер черносотенского Союза русского народа; депутат III Государственной Думы от Харьковской губернии П. А. Неклюдов, гласный волчанского земства, прославившийся шовинистическими взглядами и оголтелой ксенофобией; депутат IV Государственной Думы от Ковенской губернии И. С. Васильчиков, главноуправляющий землеустройством и земледелием, который ратовал за неукоснительное соблюдение интересов землевладельцев, во имя чего допускал «принудительное передвижение государством граней», на которых «сотрясаются интересы землевладельцев»; директор департамента земледелия Крюков, заявивший на одном из заседаний Переселенческого управления в 1907 году о возможности поступать с казахами так же, как американцы с индейцами, и другие.

В разделе очерка, посвященного теме рисков хозяйствования переселенцев на удачно расположенных землях по нижнему течению реки Нура, автор акцентирует внимание на том, что и здесь русские поселки хронически не в состоянии в полной мере обеспечить себя к зиме сеном, так как со своих покосов его не хватает, а за арендованным сенокосом приходится ездить за 40-60 и даже за 175 верст на берега озера Кургальджин. Прямых дорог к покосам нет. Севернее лежит безводная и необитаемая степь Музбель, южнее – сплошные солонцы, покрытые одним только кокпеком – видом лебеды, а в

этой соленой суши – трясинно-оппа, представляющие собой подобие сгустков ржавого теста с предательской сливкообразной коркой по периметру, легко подламывающуюся под тяжестью живности и людей. Убедительная в своей живописности тематическая экспозиция завершается риторически эффективно звучащим выводом Букейханова: *«В этом царстве кокпека и совсем не вкусных сливок ни «американец» Крюков, ни целые сонмы курских и волчанских зубров не вырастят ни даже хлебного зерна. Здесь-то благодетель киргизского народа г. Крюков хочет наделить его целыми 200 десятинами на 1 хозяйство. Благодарность – за благодарность, – долг платежом красен! Приезжайте, г.г. куряне, волчане сами, на киргизские кокпековые степи, – киргизский народ умеет отблагодарить, берите на 1 хозяйство не 200, а 20.000 десятин и обратите «Белую Арапию», – как парламентски выразился в 3-й Г.Д. джентльмен волчанский депутат Неклюдов, адресуя свою брань отсутствующему киргизскому народу, которому 130 тысяч Неклюдовых не составляют и 3 процентов, в Америку, как сказал бы г. Крюков»* [Алихан Букейхан 1995: 225].

В русском фольклоре «Белая Арапия» является синонимом легендарной, неведомой страны, населенной белокожими людьми, которые, однако, совершенно противоположны по духу и естеству славянам. Первоосновой возникновения понятия является этнологическая дифференциация жителей африканского континента на «черных арапов» (негров) и белокожих представителей Аравии. Одновременно в народном фантастическом сознании происходит трансформация понятия «Белая Арапия» в мифологему, вбирающую в себя весь свод нелепых и искаженных представлений о жизни таинственных и враждебных обитателей стран к югу и востоку от России. Обращение просвещенного депутата Неклюдова к замешанной на невежестве мифологеме подчеркивает всю глубину цинизма его отношения к судьбе целого азиатского народа, но вместе с тем подчеркивание автором очерка самой возможности подобной речевой артикуляции с трибуны парламента типизирует тенденции подавления государственной машиной элементарных прав малых народов с позиций великорусской самодержавности.

Текстам очерков Букейханова свойствен перифрастический стиль иронического типа, проявления которого следует отметить и в анализируемой речевой ткани. Одиозный персонаж переселенческого действия Крюков, дополнительно к семантическому ореолу, приданному ему заковыченной характеристикой, острающей его гражданскую позицию («американец»), наделяется совершенно ему несвойственным признаком «благодетель киргизского народа». Перифразы, художественно убедительно обнажающие узко-сословную и великодержавно-шовинистическую подоплеку демонстративно-высшенных речей и политических жестов адептов жестокой аграрной реформы, в существенной мере предопределяют обличительную канву в целом объективного социологического исследования причин провалов в переселенческом процессе.

Ярко выраженной формой присутствия индивидуальности автора, моделирующего свой мир этических ценностей через насыщение текста поэтической семантикой, предстает в очерках Букейханова такая стилевая фигура, как антитеза. Несовместимости и противоположности между позицией автора, сближающегося здесь в убеждениях с социал-демократами, и взглядами защитников классовых интересов крупных русских помещиков по отношению к одним и тем же явлениям административной практики вытеснения коренных жителей Казахстана с насиженных земель и обманного манипулирования низкими показателями продуктивности расширяющихся территорий под русские поселения, проявляются на стилевом уровне в виде содержательно-значимой контрастности образной мысли. Так, авторская оценка деятелей, фарисейски обосновывающих целесообразность опоры в аграрной колонизации Степного края на опыт освоения новых земель в Северной Америке при абсолютном неведении относительно гидрографии отводимых переселенцам пространств, облекается в форму антитезы: *«Как бы вы ни кичились куль-*

турой с чужого плеча и собственным варварством, вы не увеличите ни единой слезой недостаток влаги в Киргизском крае...»[Алихан Букейхан 1995: 219]. В очерке «Переселенческие наделы в Акмолинской области» скупой, но живописный намек на психологический облик сановников и их чиновных приспешников, одержимых маниакальной идеей превращения степей Казахстана в сплошные сады, можно усмотреть в иронической реплике-антитезе: *«...и пустыню обратят в цветник»* [Алихан Букейхан 1995: 248]. В заключительной части очерка, в сущности, утверждающей тезис о неизбежности перехода разорившихся русских переселенцев к скотоводству в условиях казахской степи, указывается единственная спасительная для них перспектива: *«если не отряхнут ног своих от этой заманчивой простором, но скудной по содержанию степи»* [Алихан Букейхан 1995: 2480].

А. Букейханов в своих статьях на русском языке блестяще реализует такую возможность газетно-журнальной публицистики, как действенное влияние на настроения и поведение аудитории в целях актуализации общественных конфликтов и проблем, требующих безотлагательного решения. Публицист свое стремление ясно изложить позицию подкреплял языковой организацией текста, способной затронуть глубинные струны души адресата, возбуждая в нем сознательное или безотчетное желание откликнуться.

Литература

Алихан Букейхан. Избранное. – Алматы, 1995.

ДЕРИВАЦИОННАЯ ИНТЕРНЕТ-СТИЛИСТИКА

1. В Интернете находится огромный языковой материал различной стилистической окраски, слабо или никак не изученный. Он отличается сложным соотношением экспрессивности и нейтральности, большим разнообразием форм, функций и значений, широким варьированием и переплетением различных стилей. В рамках новой научной дисциплины – интернет-лингвистики зарождаются разделы на всех языковых уровнях, в том числе на словообразовательном и стилистическом. К первому относится интернет-дериватология, ко второму – интернет-стилистика.

Главный предмет интернет-дериватологии – образование слов и их функционирование онлайн (собственно кибердеривация) или в офлайн-онлайн комбинации (кибердеривация смешанного типа). Кибердериватами являются сетевые производные имена существительное, прилагательные, глаголы, частицы, междометия и изолированные формы изменяемых слов, с различным добавочным (факультативным) экспрессивно-эмоциональным оттенком или без него. Среди таких образований особый интерес вызывают те, которые зарождаются и полноценно функционируют только в интернете. Цель интернет-дериватологии – найти и описать онлайн-дериваты, а также ответить на вопрос, в чем отличаются онлайн дериваты в образовании и употреблении от классической (офлайн) дериватов и какие субъективно-оценочные значения зарождаются в Интернете.

Интернет-стилистика представляет собой дисциплину, занимающуюся экспрессивными, выразительными и функционально-стилевыми особенностями письменных и устных текстов, (а) полноценное функционирование которых связано только с Сетью, (б) исконно относящихся к Интернету, т. е. являющихся первичными, (в) с их онлайн-офлайн версиями. Деривационная интернет-стилистика – это раздел стилистики, изучающий сетевые словообразовательные процессы и их результаты, имеющие стилистический характер. Стилистическую кибердеривацию можно толковать в более узком и более широком смысле. При первом подходе в центре внимания находятся образования, полноценно функционирующие только в Интернете или закрепляющиеся только за это пространство, а при втором – все дериваты, возникающие и используемые в Сети.

2. На уровне словообразования стилистический потенциал Интернета выступает в форме экспрессивных новообразований, актуализации словообразовательных приемов и стилевой дифференциации производных неологизмов. В рамках стилистической кибердеривации существуют три типа взаимодействий: стилистическое словообразование и Интернет, стилистическое словообразование в Интернете и Интернет в стилистическом словообразовании.

Что касается соотношения стилистического словообразования и Интернета, здесь в первом плане находится положительное и отрицательное воздействие Интернета на стилистику словообразований, уровень изученности стилистических словообразовательных ресурсов Интернета и степень заинтересованности стилистов и дериватологов в исследовании этого материала.

По отношению к стилистическому словообразованию в Интернете выделяются следующие аспекты: образование экспрессивных слов в сетевых массмедиа, словообразовательные процессы в социальных сетях, форумах, чатах, электронной почте, создание новых слов в больших и малых сетевых группах, производные слова в сетевой коммуникации языка людей, не владеющих литературными нормами, людей безграмотных, необразованных и некультурных (носителей так. наз. языка слабоадекватных, дебилов,

падонкафф, аффтаров, албанского/олбанского языка и т. п.), словообразовательные формы, значения и категории в речи «постоянных жителей интернета», словообразовательная экспрессия вымышленных языков (авторских, персональных, вспомогательных, конструированных, фантастических), переход деривационных экспрессем из онлайн общения в офлайн общение и наоборот, стилистические словообразовательные значения и категории в Интернете, мономедийный и мультимедийный характер производных слов в Сети, словообразование в сетевых жанрах, стирающих грань между личным (интимным) и публичным, производные слова в гиперссылках, тегах, лидах (стимулах на клик, приманках), заглавиях и других структурных элементах Интернета, производные слова в дедмотиваторах и полилогах, словообразовательная природа интернет-эргативов, проявление словообразовательного творческого духа в сетевой коммуникации, языковая игра как источник новообразований в Интернете, словообразовательные аспекты этикета сетевой неофициальной части, словообразовательная структура мемов, соблюдение/нарушение в Интернете словообразовательных норм, деривационный стилистический радикализм и радикальные деривационные стилистические изменения в сетевой коммуникации, своеобразие новой жаргонной и арготической лексики в Интернете, образование новых слов в сети как форма провокации (в частности, в форме так. наз. троллинга – злонамеренного вмешательства в сетевую коммуникацию, выражающегося в нагнетании участником общения гнева, конфликта путем скрытого или явного задиранья, принижения, оскорбления).

На стилистическое разнообразие в сетевом словообразовании влияют глобальные характеристики, особенности и маркеры Интернета типа (а) многоканальности, мультимедийности, нелинейности (гипертекстуальности), рассредоточенности аудитории, (б) медиаоконвергенции, гибридизации, объединения кодов (текстуального, звукового, визуального), общения в режиме реального времени, (в) подчеркнутой личности, интимности, публичности, воздействие на образование новых слов анонимности автора и участников в сетевой общении, а также их псевдонимизации (использовании прозвищ и вымышленных патронимов), (г) отсутствия жесткого, внутреннего контроля в неофициальной сфере Интернета, вседозволенность, хаос и анархии в некоторых частях Интернета, (д) общения в реальном времени, спонтанности общения, (не)предсказуемости, (е) подчеркнутой индивидуализации в форме автопрезентации (самовыражения, самоутверждения и самообмана).

3. Глобальная система соотношения словообразования, стилистики и Интернета состоит из трех частей: верхней (структурной или словообразовательной) и нижней (функциональной или сетевой) и объединяющей (верхне-нижней или стилистической).

4. В верхней части модели находятся приемы создания сетевых дериватов. Одни из них являются морфологическими способами словообразования (деривация путем присоединения морфем к производящей основе или к производящему слову), разделяющимися на конструктивные, деструктивные и деструктивно-конструктивные. К конструктивному типу относятся аффиксальные и неаффиксальные способы образования. Другие приемы входят в категорию неморфологического способа словообразования, точнее лексико-синтаксического типа контаминации (сращение частей различных сочетаний слов). Объединение первой части одного слова и последней части второго ведет к созданию телескопизмов – деривационных контаминантов типа *сетевочка* ← *сетевая девочка* 'девушка живущая в сети'. Кибердеривационные гибриды представляют собой новообразования, состоящие из частей слов разных языков (*флешка, флешенца* 'USB Flash, мобильное устройство хранения информации'). Кибердериваты создаются и в результате особого лексико-семантического способа – переосмысления на базе ассоциаций с домашними словами и изменения, сдвига значения существующих слов или их корней, напр.: *качалка* 'программа для скачивания файлов из Интернета'. Переосмысление применяется и на аб-

бrevиатуры, в частности соотносятся две графики – латиница и кириллица, причем первая воспринимается как вторая и добавляется русский формант (напр. последняя часть названия операционной системы *ОС Windows XP* превращается при помощи **-юш(а)**, **-я** в *XPюша*, *XPя*). Существуют сетевые универбы (создание одного слова из словосочетания с сохранением смысла), скажем: *личка* ← *личная почта* ‘система обмена приватными сообщениями, личная почта; личное сообщение’. Деструктивный тип словообразования охватывает случаи, когда происходит субстанциональная модификация слова типа *клава* ← *клав[иатур]а*, *комп* ← *компьютер*, *вирт* ← *виртуальность*, *очепятка* ← *опечатка* ‘написанное с опечаткой’. Деструктивно-конструктивный тип подразумевает объединение деструкции и конструкции, напр. усечения и вторичной суффиксации (*сервак*¹ от *сервер* (**серв-**) и **-ак**). Конусные кибердериваты – это новообразования, превращающиеся в лексику с ограниченной сферой использования – термины, жаргонизмы, сленгизмы и арготизмы (*плитка* ‘печатная плата’). Существуют и рецептивные дериваты – немотивированные слова, которые в некоторых контекстах воспринимаются дериватами, хотя ими формально не являются, скажем *крэк* (*кряк*) ← англ. *to crack* ‘раскалывать’ (существуют и варианты *кряка*, *крякалка*) ‘взломщик программ’.

4. Нижнюю часть модели занимает образование и функционирование дериватов в интернет-жанрах (форумах, чатах, электронной почте, блогах, дневниках, демотиваторах и т. п.) и сетевых медиа. Своеобразную деривацию создают и активно пользуются ею отдельные участники сетевой коммуникации. Деривация имеет свое место и сетературе (сетевой литературе), особенно в «пирожковой» поэзии и стихах «сетевочек» («девушек, живущих в сети»), и «сетельчиков» («мальчиков, живущих в сети»). Соответственно выделяются функциональные типы: жанровые, медийные, генераторские и др. Жанровые дериваты представляют собой новообразования, используемые в жанрах Интернета или закрепляемые за ними. Их порождают, в первую очередь, чаты, электронная почта, форумы, социальные сети, блоги, дневники и т. п. Электронная почта неофициального характера предоставляет широкие возможности для создания и употребления новых слов. Эмайловые дериваты используются (а) в электронной почте сырого характера (оригинальные электронные письма), (б) в обработанной, стилизованной электронной почте в художественных произведениях. Чатовые дериваты отражают и выражают форму общения в чатах. Здесь тоже существует первичный и вторичный материал. Первичное употребление дериватов не имеет системного характера (не делается специальная установка на их нарочитое, преднамеренное, осознанное и последовательное употребление, так как для системного подхода требуется время, а чат-общение является формой мгновенной реакции). Форумные дериваты отличаются широтой и разнообразием употребления (напр., часто используется шутливо-ироническое слово *смехуёчки* для выражения неодобрения чьей -л. несерьезности, постоянных шуток). Демотиваторские дериваты появляются в онлайн постерах с особым форматом (черной рамкой), объединяющим текст и графику, и тематическим наполнением. Авторы преследуют нестандартные цели, выражают альтернативные и порой радикальные мнения, тяготеют к нарушению мотивации, настроены на провокацию (троллинг), создание эффекта, пародирование и высмеивание.

Своеобразной сферой функционирования дериватов является сетература – прозаические и поэтические произведения, возникающие и часто функционирующие только в Интернете. Среди них выделяется «пирожковая поэзия» и деривационные «пирожки». Оригинальные производные слова активно используют в поэзии молодые люди, которые являются постоянными «жителями Интернета», жизнь и/или деятельность которых немислима без Интернета, которые значительную часть времени проводят в виртуальном мире. Они пишут стихи в Сети для себя или для других (близких, дорогих, любимых),

¹ Существует и *серв*, *стервер*, *сервант*.

создавая (придумывая) новые слова. В этой поэзии влияет на характер новообразований виртуальность и реальность, правда и ложь/обман/иллюзия/разочарование, свидание и разлука, одиночество, бессонница, мечта, любовь, ненависть... Интернет-дериваты порождают необычные участники сетевого общения □ «падонки» (молодые люди, которые в блогах, чатах, форумах и т. п. создают и используют различную лексику и нарушают языковые нормы). Дериваты встречаются на сайтах и форумах мам/мамочек, беременных женщин, рожениц, молодых матерей. «Мамские» дериваты иногда имеют в основе коверканье и сюсюканье, ср.: *папки, тончики, месики*. Сюда относятся и «репродуктивные» дериваты типа *хочучешки* (хотят забеременеть), *планюшки* (планируют стать беременными), *овуляшки* (прилагают активные усилия, чтобы забеременеть), *беременюшки* (уже забеременели). Медийные дериваты используются в мономедийных текстах (состоящих только из языкового материала) и мультимедийных текстах (являющихся синтезом текста и мультимедиа), однонаправленных (с чтением только вперед и только назад), параллельных (синхронных) и циклических (с постоянным возвращением к началу), литературно-художественных, публицистических, разговорных и др. К мультимедийным дериватам относится употребление новообразований в сочетании текста и графики типа (напр., *СМка* активно используется в телевизионных юмористических передачах, музыкальных произведениях, художественных фильмах, балетных постановках, аудиовизуальных презентациях и т. п.).

Литература

- Иванов Л. Ю.* Язык интернета: заметки лингвиста. URL: <http://www.truenet.info/chistyuy-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lingvista.html>. □ 2000. Состояние: 03.02.2011.
- Кронгауз М. А.* Самоучитель олбанского. – М., 2013.
- Кронгауз М. А.* Русский язык на грани нервного срыва. 3 D. – М., 2014.
- Стилистика* завтрашнего дня: Сб. статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. – М., 2012.
- Стилистика* сегодня и завтра: Материалы конференции. В 2-х ч.– Ч. 1. – М., 2014.
- Тошович Бранко.* Интернет-стилистика. – М., 2015.
- Трофимова Г. Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. □ М., 2012.
- Факов В. Я.* Язык интернета. Англо-русский словарь. – М., 2009.
- Хайдарова В. Ф.* Краткий словарь интернет-языка. – М., 2012.
- Язык* массовой и межличностной коммуникации: кол. монография. – М., 2007.
- Kristal Dejvid.* Internetska lingvistika / S engleskog prevelo Goran Drinčić. – Podgorica: Institut za crnogorski jezik i književnost, – 2012. – 205 с. [Original: Crystal, David. Internet Linguistics: A Student Guide]

ПРИСУЩА ЛИ ОБРАЗНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ?

Языковые характеристики деловой сферы отражают как общие для всех деловых партнеров лингвокультурные параметры, так и особенности отдельных корпоративных лингвокультур, которые являются, как пишет Д. Зайдлер, «языковым выражением базисных принципов, ценностей и норм, принятых в данной компании» [Seidler 1997: 29]. Понятие корпоративной культуры часто используется как синонимичное понятиям «организационная культура» и «фирменный стиль» (см. об этом подробнее: [Трошина 2009]), причем оба названные феномена трактуются в специальной литературе как «мягкие факторы успеха компании» [Neuberger 1989: 11]. Различия определяются расстановкой акцентов на организационной деятельности или на системе вербальных и невербальных знаков и символов, использование которых обуславливает, в том числе, и образную составляющую корпоративной речевой коммуникации.

Известный культуролог Э. Х. Шейн определяет корпоративную культуру как «совокупность базовых моделей, изобретенных, открытых или разработанных группой в процессе преодоления проблем, вызванных внешними обстоятельствами, которые в достаточной мере доказали свою эффективность в качестве правильного способа восприятия, мышления и эмоционального выражения в отношении этих проблем и которым должны быть обучены новые члены группы» [Schein 1984, цит. по: Перминова, Тульчинский 2006: 91]. В этом определении отражен рукотворный и, следовательно, дискурсивный характер корпоративной культуры, т. е. дискурсивная природа ее вербальных коммуникативных практик. Отсюда следует, что:

1) «анализ коммуникативных практик всегда сопряжен с культурологическим анализом» [Linke 2008: 24], использующим дихотомические понятия «языковленность культуры» (*Sprachlichkeit von Kultur*) и «культурная обусловленность языка» (*Kulturalität von Sprache*) [Linke 2008: 24].

2) корпоративная идентичность – это дискурсивный продукт [Wodak 1997; Йоргенсон, Филлипс 2008], своеобразие которого отражается в стиле корпоративной культуры. Последняя «может быть представлена в виде совокупности текстов, используемых в конкретной организации для выражения специальных смыслов» [Харченко 2003: 493; см. также: Перминова, Тульчинский 2006: 93; Персикова 2008: 85].

Деловая коммуникация, т. е. «активное и пассивное вербальное и невербальное поведение в процессе общения» [Bungarten 1994: 32], осуществляется в письменной и устной форме во внутренней и во внешней (по отношению к данной компании) среде.

Поскольку и сфера, и канал коммуникации (устный/письменный) накладывают свой отпечаток на использование языковых средств, целесообразно анализировать феномен речевой образности деловой коммуникации (в котором ей нередко традиционно отказывают) с учетом этих двух факторов. Следует также принять во внимание, что в эпоху интенсивного развития новых коммуникативных технологий происходит значительное расширение круга коммуникантов и обусловленное этим сближение норм устности и письменности [Koch, Oesterreicher 1985].

В специальной литературе термины «образность» и «экспрессивность» трактуются и как синонимические, и как имеющие различное значение. Так, И. В. Арнольд видит в экспрессивности передачу смысла с эмоциональным или логическим усилением и считает, что экспрессивность может быть, а может и не быть образной [Арнольд 1975: 15]. Без использования средств логической и/или эмоциональной экспрессивности не может существовать ни одна сфера общения, подчеркивает Х.-В. Эромс [Eroms 2008: 26].

В текстах деловой коммуникации представлены две составляющие образности: собственно образность и наглядность [Riesel 1963: 164–165; Riesel, Schendels 1975: 205], причем собственно образность является основой когнитивных метафор в официально-деловых текстах, но, особенно, в корпоративных сленгах. Наглядность реализуется в схемах, принятых в деловой документации, например: метод создания новых идей по принципу «причина – эффект» представлен в виде так называемой диаграммы Исикавы «рыбная кость» [Краус 2008: 59]:



Образность в современной деловой коммуникации формируется как результат двух видов гетерогенности используемых знаков:

1) интрасемиотической, при которой неоднородность вербальных компонентов обусловлена их семантическими или стилистическими различиями [Трошина 2011]; в первом случае вербальные единицы относятся к разным семантическим полям, во втором их функционально-стилистическая окраска диссонирует с доминирующей стилистической нейтральностью деловой коммуникации.

2) интерсемиотической, при которой в тексте взаимодействуют единицы, принадлежащие к типологически различным знаковым системам – вербальной и иконической (визуальной) (пример выше).

Среди вербальных средств создания образности официально-делового текста и, следовательно, его выразительности лидируют когнитивные (концептуальные) метафоры, связывающие «два перед этим не связанных знака или тематических поля» [Титц, Коэн, Массон 2008: 62] с целью представить ситуацию/феномен в новом ракурсе, подчеркивая одни ее особенности или затушевывая другие. Это языковое средство давно используется для образной и поэтому семантически емкой характеристики объектов, например корпорации как участника деловой жизни. При этом «если раньше деятельность и устройство корпораций описывались через когнитивные метафоры ‘машина’, ‘организм’, то сегодня – через когнитивную метафору ‘культура’, за которой стоит понимание корпорации как сложной социальной системы с определенными ценностями и нормами, согласно которым осуществляется деятельность компании» [Seidler 1997: 13].

Многие термины, используемые в официально-деловой коммуникации, возникли как когнитивные метафоры, образованные стилистически нейтральными лексическими единицами. Такие метафоры выполняют образно-иллюстративную функцию, позволяя представить понятие максимально выразительно, например:

1) *Ast-Scheren-Methode* «метод сектора» – «метод структурированного обнаружения задач, которые можно ‘отрезать’ в целях снижения затрат и увеличения дохода (по аналогии с методом обрезки плодовых деревьев)» [Краус 2008: 18];

2) *хантинг/хедхантинг* «охота за головами» (от англ. *headhunting*; синоним: *executive search*) – подбор высококлассных специалистов редких специальностей.

Однако многие когнитивные метафоры обладают ярко выраженной эмоциональной окраской и оценочностью и поэтому активно используются в общеделовом и, особенно, в корпоративном сленге. Так, к общеделовому сленгу относятся, например, следующие лексемы и выражения, заимствованные из английского и немецкого языков:

1) *to put to bed* (общез. «укладывать спать» → общеделов. сленг «заканчивать работу над ч.-л.») [www.universal_en_ru.academic.ru];

2) *kick-off-meeting* (от англ. *kick off* – «первый удар по мячу в матче») – организационное совещание перед началом проекта [Краус 2008: 67];

3) *Gardinengeld* (нем.) – букв. «деньги на покупку гардин», т. е. «возмещение затрат на переезд»/«подъемные деньги» [Краус 2008: 47];

4) *Mausbeutung* (нем.) «мышеплутация» «мышь» + «эксплуатация». «Жертвами мышеплутации оказываются прежде всего молодые энергичные работники, начинающие карьеру в сфере IT и готовые на бесконечную сверхурочную работу без всякой дополнительной платы» [Краус 2008: 78].

Особенно много когнитивных метафор используется в корпоративном сленге, который точнее, чем общеделовой сленг, отражает специфику сферы деятельности данной компании. Так, например, специалисты по хедхантингу используют сленгизм *ловля на живца*, означающий предложение потенциальному заказчику заведомо привлекательной кандидатуры: для этого хедхантинговое агентство выбирает из базы данных резюме опытного специалиста в какой-либо сфере и посылает в компанию, которая не обращалась в это агентство, но которую агентство хочет видеть в числе своих заказчиков. «Имея перед глазами данные о ‘живых’ и реальных кандидатах, потенциальный клиент скорее пойдет на контакт с агентством» [Боярский 2011: 73].

Богат образными сленгизмами, основанными на когнитивных метафорах, корпоративный язык медиков, например:

1) *Самоделкин* – «врач-травматолог» (в травматологии во время операций используется большое количество инструментов, сходных со столярными и слесарными: молотки, кусачки, пилы, стамески и т. п.) [www.medportal.ru/budzdorova/winner/860];

2) *кардиоремонтный завод* – «областная больница» [www.medportal.ru/budzdorova/winner/860];

3) *наркоз по Кальтенбруннеру* – «недостаточное обезболивание» [www.oppps.ru/медицинский-жаргон.html].

Метафоры, используемые в корпоративном сленге, могут основываться и на наглядности, что имеет место, например, в сленгизме *лыжники*, широко употребляемом медиками: под *лыжниками* понимаются «пациенты преклонного возраста, опирающиеся на палочку и шаркающие тапками по коридору» [www.oppps.ru/медицинский-жаргон.html].

Таким образом, данные устных и письменных текстов (в том числе и электронных) из сферы бизнес-коммуникации свидетельствуют о том, что образность, обусловленная семиотической гетерогенностью используемых единиц, объективно присуща современному деловому общению.

Литература

Арнольд И.В. Интерпретация художественного текста: Типы выдвижения и проблемы экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка. – Л., 1975. – С. 11–20.
Боярский А. Хедхантеры. – М., 2011.

- Йоргенсон М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ: Теория и метод / Пер. с англ. А. А. Киселевой. – Харьков, 2008.
- Краус Г.* Деловой язык: Современный сленг профессионалов. – М., 2008.
- Перминова С., Тульчинский Г.* Культура фирмы. – СПб, 2006.
- Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2008.
- Титц С., Коэн Л., Массон Дж.* Язык организаций: Интерпретация событий и создание значений. – Харьков, 2008.
- Трошина Н. Н.* Переключения вербального кода в корпоративном дискурсе // Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: Теория и практика. – М., 2011. – С. 144–145.
- Трошина Н. Н.* Речевые аспекты корпоративной культуры: Аналитический обзор. – М., 2009.
- Харченко Е. В.* Корпоративная культура и причины тревожных состояний // Философские и лингвокультурные проблемы толерантности. – Екатеринбург, 2003. – С. 492–507.
- Bungarten Th.* Die Sprache in der Unternehmenskommunikation // Unternehmenskommunikation: Linguistische Analysen und Beschreibungen. – Tostedt, 1994. – S. 29–42.
- Eroms H.-W.* Stil und Stilistik: Eine Einführung. – B., 2008.
- Koch P., Oesterreicher W.* Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte // Romanisches Jahrbuch. – B., 1985. – Bd. 36. – S. 15–43.
- Linke A.* Kommunikation, Kultur und Vergesellschaftung: Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Kommunikation // Sprache – Kognition – Kultur. – B., N.Y., 2008. – S. 24–50.
- Neuberger O.* Mikropolitik und Unternehmenskultur // Personalführung. – Düsseldorf, 1989. – H. 11. – S. 1030–1043.
- Riesel E.* Stilistik der deutschen Sprache. – М., 1963.
- Riesel E., Schendels E.* Deutsche Stilistik. – М., 1975.
- Seidler D.* Unternehmenskultur, Unternehmenskommunikation & Unternehmensmanagement. – Tostedt, 1997.
- Schein E.H.* Coming to a new awareness of organizational culture // Sloan management rev. – Massachusetts, 1984. – Vol. 25 (Winter). – P. 3–16.
- Wodak R.* The discourse construction of national identity. – Edinburgh, 1997.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСКУРСИВОВ С КОМПОНЕНТОМ «ОЖИДАНИЕ» В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Компонент «ожидание» присутствует в семантике целого ряда слов, являясь, по мнению Е. Н. Падучевой, строевым элементом, подобно таким семам, как каузация, начинательность, отрицание, модальность, оценка и др. [Падучева 2004, 45–47]. Важная роль компонента «ожидание» в семантике различных языковых единиц определяется его тесной связью с нормой. Ожидания возможны именно потому, что существует представление о нормальном, естественном, привычном. Нарушение же порядка, единичные и редкие события «дают ощущение чрезвычайности» и воспринимаются как аномалия. При этом «и природа, и общество постоянно нарушают свои правила, порядок и нормативы» [Арутюнова 1999: 75]. Более того, аномалия очень важна для развития мысли: человек замечает прежде всего аномальные явления, аномалия заставляет думать и действовать; именно аномальное, неожиданное является предметом сообщения.

Все, что связано с необычным, неожиданным, нарушающим норму, очень важно для СМИ, которые стремятся привлечь и удержать внимание адресата, заставить его испытать те или иные эмоции (нарушение нормы ожидания является, по словам В. И. Шаховского, «эмоциогенным фактором» [Шаховский 2003]).

Компонент «ожидание» очень часто входит в семантику особых вспомогательных единиц языка – дискурсивов, которые в последние годы активно используются в СМИ [См.: Кормилицына 2003: 56–64; Викторова 2015]. К дискурсивам относят слова, традиционно считавшиеся служебными: частицы, союзы, вводные слова [См.: Баранов, Плунгян, Рахилина 1993; ДСРЯ 1998 и др.]. В данной работе мы попытаемся посмотреть, насколько важен компонент «ожидание», содержащийся в семантике дискурсива, для реализации задач автора газетного текста и всегда ли возможности соответствующих дискурсивов используются должным образом.

Можно выделить некоторые группы дискурсивных слов и выражений, семантика которых в наибольшей степени создает предпосылки для указания на ожидание. К таким группам дискурсивов, на наш взгляд, относятся так называемые акцентирующие частицы (*даже, всего, только, лишь, аж, уж, и* и т. п.) [Стародумова 1988]. Указанные частицы способны представлять компонент как член некоторого ряда однородных предметов, из которого он выделяется на основании какого-либо признака. При этом возникает фокус контраста, который способствует появлению у данного высказывания имплицитного, дополнительного смысла, «теневого» высказывания: *только он не пришел* – <все остальные пришли> [Николаева 1982: 58-60]. Многие акцентирующие частицы способны, выделяя компонент из некоторого ряда, представлять в имплицитном содержании характеристику предмета, которая определенным образом отличает его от других компонентов ряда. Так, частица *только* характеризует выделяемый компонент как единственный из множества, который обладает данным признаком, или как несущественную часть множества, а частица *даже* – как компонент, наименее способный, с точки зрения говорящего, обладать данным признаком [См.: Богуславский 1985: 88, 123; СССРЯ 2001: 42]. Подобные характеристики отражаются в соответствующих «теневых» высказываниях: *Даже Петя выучил* <Петя наименее всех способен выучить>. *Только Петя выучил* <Петя – несущественная часть тех, кто должен был выучить>. Содержание подобных фраз входит в пресуппозитивную часть высказывания и представляет некоторый набор общих знаний, объединяющий всех говорящих [Арутюнова 1973]. В состав этих знаний входит и пред-

ставление о различных нормах и отклонениях от них, т. е. о нарушениях норм ожидания [См.: Николаева 1985: 90–91]. Для некоторых частиц компонент «ожидание» является особенно важным.

В газетных текстах указанные особенности частиц оказываются очень востребованными. Свидетельствуя о несоответствии норме, ее «опрокидывании» (выражение Т. М. Николаевой), они позволяют автору более резко и отчетливо обнаружить сущность проблемы, привлечь к ней внимание адресата. При этом убедительность мнения автора усиливается благодаря тому, что содержащаяся в них имплицитная информация основана на бесспорных, «непреложных истинах, объединяющих весь социум» [Николаева 1982: 58–59].

Степень бесспорности и непреложности этих истин и представлений может быть различной. Некоторые из них действительно трудно оспорить: (О проблемах детской спортивной школы) *У нас средняя оплата труда на сотрудника – 13 тыс. руб. В штате даже медсестры теперь нет, а спорт – это ушибы, переломы* (АиФ, 2015, № 43). Частица *даже* в данном случае создает смысл: ‘медсестра – это минимум из штата медработников, которые должны быть в детской спортивной школе’. Данное утверждение не вызывает ни у кого сомнений. Это позволяет подчеркнуть степень несоответствия между нормальным положением вещей (в спортшколе должен быть определенный штат медицинских работников) и тем, что есть в реальности (отсутствие каких-либо медработников). В результате острота проблемы – отсутствие нормальных условий для занятий в спортивной школе – становится для читателя еще более очевидной.

В некоторых же случаях частица создает такое пресуппозитивное содержание, которое не может быть абсолютно бесспорным для всех членов данного социума: *У отдельного человека коррупции не бывает. Иначе к этому одному человеку очередь выстроится. И его по этой очереди можно будет узнать. И в конце концов он сядет. Даже у нас в стране он сядет* (АиФ, 2015, № 41). В данном случае ироничность и критическая острота высказываний основаны на создаваемом частицей *даже* смысле ‘у нас в стране коррупционеров сажают крайне редко, и этого трудно ожидать’. Конечно, для многих читателей эта истина бесспорна, но все ли захотят ее признать? Иногда представления и оценки, создаваемые частицей, носят еще более субъективный характер: *Важно в нечеловеческих условиях остаться человеком, даже выходя на митинг протеста* (АиФ, 2012, № 3,). Пресуппозиция высказывания – ‘трудно ожидать, что выходящий на митинг протеста останется человеком’. Некоторые из подобных «скрытых» утверждений могут быть справедливыми, но они не могут быть бесспорными. Между тем использование частицы позволяет представить их как «непреложную истину», незаметно для читателя внушая ему мнения и оценки самого автора.

Возможности подобного рода есть и у других акцентирующих частиц. Так, частицы *только, лишь, всего* в одном из своих значений характеризуют выделяемый объект как незначительный, несущественный по сравнению с желаемым или необходимым [СССРЯ 2001: 42,43], также создавая эффект нарушения нормы ожидания (правда, в подобных случаях частицы, по мнению Т. М. Николаевой, свидетельствуют не о резком отклонении от нормы («опрокидывании нормы»), а о несоответствии норме [Николаева 1985, 90-91]): *Началась встреча со <...> слов главы государства «я пригласил вас только для того, чтобы поблагодарить за совместную работу в уходящем году». Не посоветоваться, не выслушать мнения – «ТОЛЬКО поблагодарить»* (МК 31.12.14 – 14. 01.15). Смысл, создаваемый частицей *только* (‘поблагодарить – это наименее важное из ожидаемых действий главы государства’), позволяет усилить впечатление недостаточной продуманности его действий. Но бесспорность представляемых указанными частицами истин далеко не всегда является абсолютной. Ср.: *На вопросы социологов о том, «чего должна добиться Россия, чтобы считаться великой державой», лишь половина россиян говорит о развитии экономики и демократии* («АиФ», 2014, № 26). Частица *лишь* побуждает читателя

думать, что *половина россиян* – это меньше, чем могло бы быть. Но эту же половину можно представить и по-другому (*аж половина, уже половина* и под.).

Указание на ожидание очень существенно для дискурсивов *еще, уже, наконец* и др., семантика которых связана с представлением о диахронической норме, устанавливающей порядок в смене событий и состояний объектов и их совместимости [Арутюнова 1999: 70]. Так, частица *еще* в одном из значений указывает на то, что «ситуация существовала до описываемого времени и продолжает существовать, хотя ожидается ее изменение (прекращение)» [СССРЯ 2001: 23 и др.]. Ожидание изменения ситуации, содержащееся в высказываниях с *еще*, позволяет автору представить данное положение дел нужным ему образом. *Но что же означает эта стратегия, если не объявление России о возобновлении холодной войны? Ведь «Цели США в отношении России», изложенные в некогда секретном документе СНБ 20/1 от 18 августа 1948 года, еще не достигнуты: уничтожены «красная угроза» и Советский Союз, но Россия жива, набирает мощь* (ЛГ, 2015, № 36). Частица *еще* в данном случае заставляет думать, что США будет стремиться достичь своей цели, которой, как полагает автор, и является уничтожение России.

Возможность представить ситуацию тем или иным образом есть и у ряда других дискурсивов с семой «ожидание»: *но, и, хотя* и др. [см.: Урысон 2011].

Однако не всегда дискурсивы с компонентом «ожидание» помогают автору донести до читателя свои мысли и взгляды. В некоторых случаях они создают такие пресуппозиции, которые трудно отнести не только к общеизвестным истинам, но и вообще к здравым суждениям о мире: *В сериале мелькают известные писатели 60-х – Василий Аксенов, Михаил Светлов, Геннадий Шпаликов. Есть и Юрий Гагарин! И даже главный редактор легендарного журнала «Юность» ...* (ЛГ, 2015, № 14). На наш взгляд, трудно понять, почему появление в сериале главного редактора журнала «Юность» более удивительно и неожиданно, чем, например, Михаила Светлова или Юрия Гагарина. Ср.: *Российским ученым удалось найти любопытные факты, косвенно подтверждающие то, что легендарные три кольца эльфов некогда перевели из бестелесного мира в мир материальный целый ряд удивительных существ: гномов, хоббитов, орков, оборотней и даже драконов* (АиФ, 2014, № 25). Частица *даже* создает представление, что наиболее удивительна в данном случае материализация именно драконов, хотя они, в отличие, например, от орков или хоббитов, все-таки могут быть соотнесены с реально жившими на Земле существами.

В некоторых случаях использование дискурсивов рассматриваемого типа может вызвать сомнение не потому, что основано на ложной пресуппозиции, а потому, что содержание этой пресуппозиции каким-то образом диссонирует с содержанием и тональностью высказывания, нередко создавая ненужные для автора эффекты: *Стоит отметить, что он [бассейн. – Е.У.] будет доступен даже для инвалидов* (Провинц. Телеграф, 20.08.2012). *...Классные специалисты-медики избавили вас от какой-то болезни качественно и недорого, а то и бесплатно, вышли вы из поликлиники и свалились в яму на дороге* (МК, 30.06–7.07.2010). *Важно, чтобы ребенок понимал, что даже со взрослым человеком, который занимает высокий пост, можно общаться как с добрым другом* (АиФ, 2015, № 1-2). Высказывания подобного рода содержат пресуппозиции, выражающие не очень привлекательные нормы жизни: ‘для инвалидов бассейны обычно недоступны’, ‘качественная бесплатная помощь – явление редкое и удивительное’, ‘с человеком, занимающим высокий пост, нельзя общаться как с добрым другом’. Данные пресуппозиции, хотя нередко и отражают реальную картину действительности, едва ли делают текст лучше и убедительнее: общая оптимистическая тональность текста не соответствует тем неприглядным фактам, которые в подобных случаях предстают как привычные и приемлемые для автора нормы жизни.

Таким образом, дискурсивы с компонентом «ожидание» позволяют автору не только активизировать восприятие текста читателем, но и внушить ему желаемые представле-

ния и оценки. Однако непродуманное использование подобных слов может заметно ухудшить качество текста, искажая картину действительности либо представляя неприемлемые взгляды и принципы как привычные и нормальные.

Литература

- Арутюнова Н. Д.* Понятие пресуппозиции в лингвистике // Известия АН СССР Сер. литературы и языка. – Том XXXII. Вып. 1. – М., 1973. – С. 84–86.
- Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. – М., 1999.
- Баранов А. Н., Плунгян В. А., Рахилина Е. В.* Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. – М., 1993.
- Богуславский И. М.* Исследования по синтаксической семантике: сферы действия логических слов. – М., 1985.
- Викторова Е. Ю.* Вспомогательная система дискурса. – Саратов, 2015.
- ДСРЯ – Дискурсивные слова русского языка: опыт контекстно-семантического описания. – М., 1998.
- Кормилицына М. А.* Как помочь адресату правильно интерпретировать сообщение // Проблемы речевой коммуникации. – Вып. 14. – Саратов, 2014. – С. 14–26.
- Крейдлиг Г. Е.* Лексема ДАЖЕ // Семиотика и информатика. – Вып. 6. – М., 1975. – С. 102–114.
- Падучева Е. В.* Динамические модели в семантике лексики. – М., 2004.
- Николаева Т. М.* Семантика акцентного выделения. – М., 1982.
- Николаева Т. М.* Функции частиц в высказывании на материале славянских языков. – М., 1985.
- Стародумова Е. А.* Акцентирующие частицы в русском языке. – Владивосток, 1988.
- Словарь служебных слов русского языка.* – Владивосток, 2001.
- Урысон Е. В.* Опыт описания семантики союзов: Лингвистические данные о деятельности сознания. – М., 2011.
- Шаховский В. И.* Эмотивный код языка // Эмотивный код языка и его реализация. – Волгоград, 2003. – С. 5–18.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА: УВЕРЕННОСТЬ И ПРОАКТИВНОСТЬ

Важнейшей характеристикой коммуникации является ее эффективность, т. е. каждый вступающий в процесс общения стремится к достижению целей, которые являются составной частью акта коммуникации. Это так называемая, в терминологии Г. Г. Хазагерова [Хазагеров 2006], ближняя прагматика говорящего.

Кроме этого, для говорящего еще одной важной задачей является создание и поддержание его репутации внутри сообщества. В данном случае речь идет о продолженной прагматике говорящего.

В современном мире подобными вопросами занимается имиджелогия. Исходя из теоретических посылок названного направления, одна из функций имиджа – «высвечивание лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение» [Шепель 2002]. Обратим внимание на то, что упор здесь делается на производимое визуальное впечатление, с помощью зрительного образа.

Также в вопросе продолженной прагматики говорящего можно провести параллель с заботой об образе оратора, которую с античных времен проявляла риторика. Необходимость производить сильное впечатление – одна из задач оратора у Цицерона. Оратор должен обладать определенным набором нравственных качеств, что позволяет, в том числе, вызывать доверие аудитории.

В связи с вышесказанным возникает вопрос, возможно ли продемонстрировать те или иные качества с помощью речевых средств.

Принято считать, что стилистические средства используются для достижения определенных характеристик текста. Однако, на наш взгляд, те средства, которые предлагает стилистика, позволяют не только сделать речь эффективной, но и дают возможность говорящему управлять производимыми впечатлениями.

Г. Г. Хазагером была высказана идея составления атласа интенциональной стилистики, в котором интенции говорящего соотносились бы с теми или иными стилистическими средствами, способными продемонстрировать подобные намерения [Хазагеров URL: <http://www.hazager.ru/cultural-situation/142-formanorma.html>].

Как это может быть реализовано на практике? В качестве примера мы взяли качества, которые востребованы на сегодняшний день на рынке труда, в бизнесе и пр.: уверенность и проактивность.

Уверенность является на сегодняшний день одним из ценных качеств, которыми должен обладать человек, с тем чтобы быть убедительным и вызывать доверие. Уверенное поведение сочетает в себе отстаивание своих интересов с уважением прав и потребностей других людей [Ромек 1999].

На наш взгляд, подобное речевое поведение может сопровождаться фигурами прибавления (это в первую очередь различного вида повторы – анафора, эпифора, анадиплосис и др.), симметрией (синтаксический параллелизм), но допускаются и фигуры убавления в небольшом количестве (например, эллипсис). Не рекомендуются в данном случае фигуры изменения, которые включают фигуры перестановки (инверсия) и фи-

гуры разрыва (parenтеза, в том числе вводные слова, даже выражающие уверенность). Такие средства, напротив, говорят о неуверенности.

Еще одно рассматриваемое нами качество – проактивность. В литературе, посвященной саморазвитию личности, проактивность названа одним из основных качеств высокоразвитой личности [Кови Стивен 2012]. Проактивность является проявлением свободы выбора, это своего рода барьер, возникающий между стимулом и реакцией на него. В этом и состоит существенное отличие от пассивной реакции человека на внешние условия при реактивности. Проактивность – это акцент на своих способностях повлиять на ситуацию. Составляющими свободы выбора в данном случае являются самосознание, воображение (т. е. способность создавать что-либо в уме независимо от окружающей действительности), совесть (внутренним осознанием того, что правильно, а что нет) и независимая воля.

Мы предположили, что данные качества могут реализовываться в речи с помощью фигур убавления, уточняющих вопросов, а вот фигуры разрыва и фигуры прибавления, напротив, тяготеют к демонстрациям противоположного психического настроения.

Для проверки наших предположений мы провели первую часть эксперимента, касающуюся уверенности как одного из качеств создания и поддержания имиджа. Проактивности мы планируем посвятить вторую часть эксперимента.

В качестве участников выступили студенты. Сначала одна группа участников эксперимента получила задание написать письмо работодателю, резюме в свободной форме. В этом письме они должны были описать свои достоинства, чтобы убедить работодателя взять их на работу. При этом необходимо было продемонстрировать уверенность в себе с помощью стилистических средств. Было рекомендовано использовать фигуры прибавления и симметрию. Затем готовые тексты были предложены другой группе студентов для анализа с точки зрения уверенности/неуверенности автора текста. Каждая группа состояла из 10 человек.

Приведем несколько примеров использования стилистических средств из разных текстов, созданных участниками эксперимента.

В течение некоторого времени я ищу для себя именно ту должность, вакансия на которую открыта в вашей организации. Я был рад узнать, что вы ищете как раз такого сотрудника, каким являюсь я (синтаксический параллелизм).

Ваша компания обладает высокой репутацией с многолетней историей. Ваши сотрудники отличаются находчивостью, сообразительностью, гибкостью ума и способностью принимать сложные решения (анафора)

Я имею диплом о высшем филологическом образовании и ученую степень кандидата филологических наук. Высшее филологическое образование и ученая степень – крепкий фундамент, на основе которого я могу ориентироваться в огромном информационном поле литературы, литературоведения и журналистики (анадиплозис).

Я верю – вместе мы свернём горы! (фигура убавления).

В результате анализа созданных текстов второй группой участников мы получили следующие показатели. Из всех опрошенных, которые оценивали авторов текстов с точки зрения уверенности/неуверенности, 60-75 % указали, что те тексты, в которых авторы использовали рекомендованные стилистические средства, написаны уверенными в себе соискателями. При этом среди указавших на остальные тексты таких опрошенных оказалось меньше – 30–40%.

Проведенный эксперимент представляет собой небольшую часть намеченной работы. Полученные нами статистические данные пока не являются столь репрезентативными, чтобы делать глобальные выводы. Однако они показали, что мы движемся в верном направлении.

Литература

Кови Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. – М., 2012.

Ромек В. Что такое уверенное или неуверенное поведение? // Социальная психология личности в вопросах и ответах: Учеб. пособие для вузов / Под ред. В. А. Лабунской. – М., 1999. – С. 207–226.

Хазагеров Г. Г. Ось интенции и ось конвенции: к поискам новой функциональности в лингвокультурологических исследованиях // Социологический журнал. – 2006. – № 1–2. – С. 40–62.

Хазагеров Г. Г. Форма, норма, репутация и задачи стилистики. URL: <http://www.hazager.ru/cultural-situation/142-formanorma.html> (дата обращения: 13.03.2016).

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ АННОТАЦИЯ: К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА

Аннотация является сегодня, пожалуй, одним из самых востребованных информационных жанров. Объясняется это многими причинами, самой очевидной из которых является тот факт, что аннотация традиционно обеспечивает коммуникативный контакт читателя с произведением и от качества представленной в ней информации во многом зависит продолжительность и плодотворность такого контакта.

Практически каждое издание содержит краткую характеристику произведения. ГОСТ 7.86-2003 дает следующее определение аннотации: «АННОТАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ – аннотация, содержащая краткую характеристику издания с точки зрения его целевого назначения, содержания, читательского адреса, издательско-полиграфической формы и других его особенностей» [ГОСТ 2004: 2].

Пример 1. *Культура русской речи и эффективность общения.* – М.: Наука, 2009. – 441с.

Монография посвящена основам теории и актуальным проблемам культуры речи. Особое внимание уделено взаимодействию функциональных разновидностей языка.

Для лингвистов, преподавателей, студентов гуманитарных вузов и всех, кто интересуется культурой русской речи.

В требованиях, предъявляемых к тексту издательской аннотации, наряду с необходимостью использовать лаконичную, конкретную языковую форму (без второстепенной и посторонней информации); выдерживать объем издательской аннотации (не более 500-600 печатных знаков); использовать общепринятую лексику и терминологию, простые языковые конструкции, в пункте 6.7 находим: «Рекламные элементы в содержании аннотации не должны исказить объективную характеристику издания» [ГОСТ 2004: 4]. Однако рекламные элементы не могут не исказить объективную картину мира в силу своей функциональной принадлежности (маркетинговой по преимуществу, где многое определяет ценовой эквивалент и преобладает прагматизм), поскольку представляют собой *селективные* (намеренно отобранные) и *оптимизированные* (наиболее выгодно представляющие заказчика информации) сведения о чем-либо [Кривоносов 2002].

Видимо, такое «послабление» стандарта привело к тому, что издательская аннотация сегодня все чаще приобретает именно рекламные черты. Есть, правда, и более очевидное объяснение. Тот факт, что аннотация обеспечивает первое знакомство читателя с произведением, сближает ее по функциям с заголовком (названием) текста, важной характеристикой которого является его аттрактивность, то есть способность не только привлечь внимание потребителя, но и остаться в его памяти, чтобы в нужный момент последний сделал важный для рекламодателя шаг – выбрал именно это произведение. Принципы создания аннотации в таком случае сходны и с принципами создания рекламного имени, которое является первым этапом в продвижении продукта/услуги на рынок, и от того, насколько это имя будет удобопроизносимым, будет ли иметь смысловые, культурные ассоциации и не иметь негативных и т.д., напрямую зависит и коммерческая эффективность всего произведения [Ухова 2015].

В пользу наших наблюдений свидетельствует и анализ поисковой системы Google, где на запрос «издательская аннотация» в 3 из 5 первых результатах поиска рядом со словом аннотация в скобках стоит номинация *blurb*, что подчеркивает синонимичность заявленных лексем. Однако *blurb*, по определению Нового большого англо-русского словаря, – это

издательское рекламное объявление; реклама (обыкн. на обложке или суперобложке книги) ~ краткая аннотация ~ рекламное объявление на книгу [Новый большой англо-русский словарь]. Как видно из словарной статьи, речь идет о рекламном жанре аннотации, который если и имеет общие с издательской аннотацией признаки (объем, краткая характеристика произведения), то преследует совсем иные цели. Торговая аннотация, сохраняя жанровые черты, используется в рекламе самых разных товаров и услуг, позиционируя те их главные свойства, на которых должен быть сделан рекламный акцент. И такие аннотации, как правило, готовят обычно специалисты по маркетингу, знатоки условий продаж на рынке.

Пример 2. *Это не книга – это революция! Опровержение всех диет вместе и по отдельности! Развенчание на вашем собственном опыте всех рекламных мифов. Абсолютно новый подход к проблеме ожирения – и 100% успех! Никаких дополнительных затрат – сплошная экономия, позволяющая каждые десять дней покупать себе обновления на размер меньше!* (аннотация к книге: М. Лисси «3000 способов не препятствовать стройности, или Сделаем из Тушки Фигурку»).

В соответствии с целевым назначением различают два типа аннотаций – *справочные* и *рекомендательные*. Последние имеют схожие с торговой аннотацией черты, поскольку наряду с краткой информацией о произведении печати преследует и другие цели: заинтересовать читателя, показать значение и специфику данной книги или статьи, ее место в ряду других, близких по содержанию и назначению, убедить в необходимости прочтения документа – и составляют для пропаганды научно-популярных, массово-производственных изданий, а также произведений художественной литературы.

Пример 3. *Собрание уникальных по простоте и эффективности целительных психологических методик Валерия Синельникова, известного практикующего психотерапевта и психолога, в одной книге. Вы узнаете, как восстанавливать и сохранять здоровье, сумеете легко и радостно воплощать то, что задумали, научитесь управлять своими эмоциями, и тогда удача будет сопутствовать вам* (аннотация к книге: В. В. Синельников «Тайны подсознания»).

Как видно из примера, кроме краткой характеристики содержания, аннотация содержит оптимизированные конструкции (маркеры жанра), призванные привлечь внимание потребителя и сформировать у него положительное впечатление об издании (ср.: **Таблица 1**).

Маркеры жанра

Таблица 1

Неоптимизированная информация	Оптимизированная информация
В монографии рассматривается...	В монографии впервые рассматривается...
Исследование проведено на материале...	Исследование проведено на обширном материале....
Перед вами издание книги театрального режиссёра и педагога...	Перед вами уникальное издание книги известного театрального режиссёра и педагога...
В книге содержится справочный аппарат...	Книга снабжена развернутым справочным аппаратом, значительно облегчающим восприятие информации ...

В пользу высказанного нами предположения о том, что справочная аннотация претерпевает сегодня значительные изменения, свидетельствует и анализ аннотаций научных статей в журналах, рекомендованных ВАК РФ. Все чаще маркерами жанра научной аннотации становятся оптимизированные конструкции, способствующие, говоря языком маркетинга, продвижению продукции на рынок. И этому тоже есть объяснение. В условиях работы с электронными базами данных хорошая аннотация является залогом популярности статьи, что в конечном итоге влияет на показатели ее цитирования.

Итак, тот факт, что в современной практике аннотирования все чаще применяется рекламная стратегия, подтверждает наши выводы о том, что аннотация является (после названия) первым звеном в сложной коммуникационной цепи рекламного воздействия, по своей концепции представляющей собой упорядоченную последовательность каких-либо потребительских реакций. Общий принцип построения такой последовательности стабилен: **входящая информация** (реклама) – **ряд промежуточных эффектов** – **покупка (принятие решения)**. Причем каждая последующая реакция является как бы «вложенной» по отношению к предыдущей, т.е. предполагается, что следующая в иерархии потребительская реакция наступает только после реализации предыдущей. Самой известной моделью рекламного воздействия является иерархическая модель AIDA (внимание – интерес – желание – действие), этапы которой коррелируют с компонентами коммуникативной эффективности рекламы: 1) *когнитивный компонент* (понимание, знание), 2) *эмоциональный компонент* (отношение), 3) *конативный компонент* (поведение). Таким образом, эффективный рекламный текст должен привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию [Ухова 2012] – в нашем случае сделать выбор в пользу дальнейшего знакомства с произведением. Следовательно, использование рекламной стратегии при создании текста аннотации позволяет обеспечить изданию/произведению коммерческий/репутационный успех.

Литература

- Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2002.
- Межгосударственный стандарт ГОСТ 7.86-2003.* Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Общие требования к аннотации. – М., 2004.
- Новый большой англо-русский словарь / Под общим руководством акад. Ю. Д. Апресяна.* URL: <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Apresyan-term-12431.htm>. (Дата обращения: 29.01.2015).
- Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста. – Ярославль, 2012.
- Ухова Л. В.* Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – № 3. – С. 100–107.

СКАЗКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК СРЕДСТВО ИРОНИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

В российских и немецких печатных СМИ нередко выступают герои, ситуации и тексты известных европейских сказок, которые образуют развернутые фреймы [Нахимова 2007]. В данной статье представлен взгляд на функционирование в современных СМИ в качестве прецедентных феноменов итальянской сказки К. Коллоди «Приключения Пиноккио. История деревянной куклы» (1881) и написанной по ее мотивам сказки А. Толстого «Золотой ключик, или приключения Буратино» (1935–1936).

Референция к определенному типу текста (жанру) или к конкретному тексту (конкретному произведению) в СМИ носит, как правило, иронический, оценивающий характер [Фадеева 2004; Fadeeva 2011; Фадеева 2014]. Когда в качестве прецедентного феномена выступает сказка, иронический характер интертекстуальности проявляется особенно ярко. Если речь идет о сказке, широко известной в разных культурных ареалах и пережившей разные эпохи, то связанные с ее героями, ситуациями и прецедентными текстами ассоциации могут иметь национально-культурную специфику.

В современных немецких СМИ широкое распространение получило выражение *Pinocchio-Press* (*Пиноккио-пресса*) в значении *лживая пресса*. Если российский читатель знаком с образом и похождениями деревянного человечка только по сказке А. Толстого «Приключения Буратино», суть этого новообразования и заключенная в нем ирония могут быть не во всех случаях понятны, т. е. ирония не достигнет цели. Ассоциации, связанные с образом Буратино в культурном пространстве России, и ассоциации, связанные с образом Пиноккио в итальянской культуре, не полностью совпадают, хотя есть и сходства. В итальянской сказке Пиноккио должен многое претерпеть, прежде чем он превращается в настоящего мальчика из плоти и крови. Буратино из сказки А. Толстого также терпит немало злоключений, хотя и не таких тяжелых, как Пиноккио, прежде чем получает заветный Золотой ключик, открывающий дверь в счастливый мир, но он остается деревянным человечком. Однако главной особенностью Пиноккио, которой нет у Буратино, является свойство его длинного носа расти, если Пиноккио начинает лгать. Ложь Пиноккио в сказке очевидна, ее нельзя скрыть, так как врунишку выдает нос. Традиционно считалось, что К. Коллоди обращался в своей воспитательной сказке к детям, в том числе предостерегал их от привычки говорить неправду. Мотив увеличивающегося в длину носа симпатичного Пиноккио – лишь один из эпизодов в книге К. Коллоди, но с течением времени этот эпизод стал восприниматься как один из главных мотивов сказки и получил широкое распространение в разных сферах жизни европейских стран.

В немецких СМИ сегодня пишут о «лингвистической карьере» прецедентного имени Пиноккио [Schümer 2015]. Новообразование *Pinocchio-Press* используется для обвинения современных СМИ во лжи, приукрашивании, искажении фактов. Это своего рода эвфемизм, который звучит не так резко, как *лживая пресса*, и даже имеет шутивную окраску. Причина успеха данного понятия в Германии именно в общеизвестном в европейском пространстве знака лжи – длинного носа Пиноккио. Это свойство Пиноккио охотно используется в современной итальянской и немецкой политической жизни и в журналистике. Так, во время массовых забастовок в Италии в 2014 г. против реформы рынка труда, которая охватила около 50 итальянских городов, включая Рим, демонстранты несли куклы и воздушные шары с изображением премьер-министра Маттео Ренци в виде Пиноккио с длинным носом, о чем свидетельствуют опубликованные на сайтах европейских газет фотографии и статьи. А во время знаменитого карнавала в Виареджо в 2015 г. была изготовлена сатирическая гигантская статуя премьера Ренци с длинным носом и в колпаке Пиноккио верхом на черепахе, что

олицетворяло его невыполненные обещания и затянувшиеся реформы. Переведенная в 1883 г. на немецкий язык сказка К. Коллоди перешагнула границы Италии и оказалась в немецком культурном ареале. Здесь Пиноккио также воспринимается прежде всего как синоним лжеца, которого выдает его нос. На этом мотиве основано большинство референций к сказке К. Коллоди в современной немецкой прессе и в немецкой рекламе. Данный признак лежит и в основании распространенной сегодня в Германии перифразы *Пиноккио-пресса*. Приведем ряд примеров из газеты «Ди Вельт» за последние месяцы 2015 и начала 2016 гг.:

1) 27. Nov. 2015 ... «*Vielleicht sollten wir auch ein bisschen Humor in Anspruch nehmen, liebe Vertreter der **Pinocchio-Press**.*» *Damit hat sie ihr Publikum ...*

2) 28. Nov. 2015 ... *Leider wird man sowas nicht in der **Pinocchio-Press** lesen. ... Cologne puts Germany's 'lying press' on defensive · Germany the ,best country' ...*

3) 30. Nov. 2015 ... *Nicht immer nur diese Bierernsthaftigkeit. Auch mal lachen. Etwa den Begriff «**Lügenpresse**» durch das lustige Wort «**Pinocchio-Press**» ersetzen.*

4) 27. Dez. 2015 ... *Da wird dem westlichen System, dem Staat, der Wirtschaft, der «**Pinocchio-Press**» das Vertrauen entzogen. Da werden Politiker zu Helden, die ...*

5) 3. Jan. 2016 ... *... der GdP, Arnold Plickert, der Deutschen Presse-Agentur: ist infam und zeigt wie gerechtfertigt der Begriff **Pinocchio Presse** ist.*

В российских СМИ наблюдается широкое использование референции практически только к сказке А. Толстого. Как показало исследование Е. А. Нахимовой, прецедентное имя Буратино появляется в текстах как своего рода культурный знак, символ определенных качеств, событий, судеб. Прецедентные феномены, восходящие к одной сфере-источнику (в нашем случае это сказка «Приключения Буратино»), нередко образуют своеобразное поле, в составе которого выделяется система прецедентных имен, событий, высказываний и текстов. На основании анализа репрезентативного корпуса материалов, представленных на сайтах российских газет «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Завтра», «Российская газета», Е. А. Нахимовой были установлены многочисленные примеры обращения журналистов к сказке А. Толстого в виде: 1) прецедентных текстов; 2) прецедентных имен, которые используются для обозначения тех или иных качеств современных политических и государственных деятелей; 3) прецедентных высказываний, часто модифицированных; 4) прецедентных ситуаций, к которым обращаются авторы современных текстов в поисках источника для аналогии, способа оценки современных событий или инструмента для моделирования действительности [Нахимова 2007]. Ограничимся двумя примерами: *Впрочем, доверчивых адептов ожидает судьба «коммерческой» карьеры деревянного **Буратино**, оказавшегося на возделанном поле чудес в стране дураков; В десяти метрах от контрольно-пропускного пункта, отделяющего Ставрополье от Карачаево-Черкесии, — захудалое придорожное кафе. Над входом в пункт питания краской выведено: «Поле чудес». Карачаево-Черкесская Республика сегодня, и правда, – поле чудес, где российские власти, подобно **Буратино**, все закапывают и закапывают деньги. И с упорством деревянного мальчика твердо верят, что совсем скоро денежки прорастут стабильностью и безопасностью* [цит. по: Нахимова 2007].

Использование в текстах современных СМИ данного вида интертекстуальности основано на уверенности журналистов в том, что сказка А. Толстого хорошо знакома современным российским читателям, а поэтому соответствующие аллюзии будут правильно восприняты.

Анализ корпуса немецкой рекламы и текстов печатных СМИ, реферирующих к сказке К. Коллоди «Приключения Пиноккио», показывает, что главный мотив, «работающий» в немецком медиадискурсе, – удлиняющийся по мере лжи нос Пиноккио. Заголовок статьи в газете «Ди Вельт» (17.12.2015) вопрошает: *Haben Lügen wirklich lange Nasen?* («Действительно ли у лжи длинные носы?»). Таким образом, наряду с широко известной в Германии пословицей «У лжи короткие ноги», можно говорить и о том, что у лжи длинный нос. Обыгрывая образ деревянного человечка, автор статьи, немецкий журналист Д. Шюмер,

пишет: «*K тому же литературная аллюзия разоблачает журналистов quasi kollektiv как паяцев, марионеток*» (*Zudem stellt die literarische Anspielung Journalisten quasi kollektiv als Hampelmänner und Marionetten bloß*). Языковая игра в данном тексте включает и первую часть сложного немецкого существительного *Hampelmann* (кукла из дерева или картона; паяц; марионетка), которая совпадает с фамилией нижнесаксонского политика Пауля Хампеля (Paul Hampel), объекта резкой критики со стороны автора статьи. Критикуя лживую прессу и лживых политиков, журналист предлагает вместо «иноземного» прецедентного имени *Pinocchio* использовать имя немецкого барона *Мюнхгаузена*, прославившегося такими лживыми рассказами, которые оставляют далеко позади даже современную прессу. Текст завершается едким замечанием, что сказка о Пинокио и приключения барона Мюнхгаузена в свое время имели огромный успех и по сей день остаются бестселлерами. Таким образом, по мнению автора статьи, задуманные как уничижительные характеристики выражения *Pinocchio-Presse* или *Münchhausen-Medien* (СМИ барона Мюнхгаузена) могут лишь привлечь повышенное внимание читателей [Schümer 2015].

Трансформация главного героя итальянской сказки в России и в Германии подтверждает тезис Ю. М. Лотмана об актуализации константных текстов культурной памяти, «сквозных образов разных эпох» в контексте новой эпохи и нового культурного ареала [Лотман 2010: 249; 260]. В последние десятилетия книга Коллоди трактуется рядом известных итальянских культурологов, литературоведов и писателей (G. Manganelli, A. Tabucchi, U. Eco) как произведение для взрослых с многочисленными аллюзиями, связанными с евангельским текстом. Вследствие этого образ Пинокио может интерпретироваться сегодня не так, как раньше, но для постановки вопроса об использовании этого образа в современных СМИ данное обстоятельство не играет принципиальной роли, так как тексты СМИ реферируют именно к общеизвестным характеристикам героев и ситуациям.

Референция к образам Пинокио и Буратино обеспечивает целостность и связность текстов немецких и российских печатных СМИ. Ирония, которая создается благодаря референциальной интертекстуальности в сочетании с языковой игрой, позволяет в яркой и доступной форме выразить определенное (как правило, негативное) отношение к соответствующей ситуации или личностям, а также многие иные концептуальные смыслы [ср. Müller 1995; Нахимова 2007; Фадеева 2005, 2011, 2014].

Литература

Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Чему учатся люди. – М., 2010. – С. 249–255.

Лотман Ю. М. Память культуры // Чему учатся люди. – М., 2010. – С. 256–269.

Нахимова Е. А. Прецедентное имя Буратино в современных СМИ // Проблемы образования, науки и культуры. Изв. Урал. гос. ун-та. – 2007. – № 52. – Вып. 22. Филология. – С. 105–112.

Фадеева Г. М. Паратекстуальные и внутритекстовые сигналы иронии // Германистика: состояние и перспективы развития: Материалы Междунар. конф. – М., 2005. – С. 197–203.

Фадеева Г. М. Ироническая референция к сказке в современных СМИ // *Bajkowe fascynacje humanist* w 4. – Pod red. M. Zaorskiej i A. Grabowskiego. – Olsztyn, 2014. – P. 60–71.

Fadeeva G. Ironische Stilreferenzen aus textlinguistischer Sicht // *Textprofile stilistisch. Beiträge zur literarischen Evolution*. Ulrich Breuer, Bernhard Spies (Hg.). Bielefeld: transcript. – Verlag, 2011. – S. 365–387.

Müller M. Die Ironie. Kulturgeschichte und Textgestalt. Epistemata. – Würzburg, 1995.

Schümer D. Haben Lügen wirklich lange Nasen, liebe AfD? // *Die Welt*, 17.12.2015. URL: <http://www.welt.de/kultur/medien/article150062648/Haben-Luegen-wirklich-lange-Nasen-liebe-AfD.html>.

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ
КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖА
В РАССКАЗАХ В. М. ШУКШИНА**

Национально-культурная специфика речевого поведения определяется употреблением прецедентных текстов, способных вызвать разные ассоциации у людей, объединенных общностью культурно-исторических традиций: пословиц, поговорок, песен, частушек и т. д.

Фольклор – важный источник обогащения содержательной и поэтической структуры произведений В.М. Шукшина.

Внимание писателей к фольклору непосредственным образом связано с понятием народности, с желанием постичь глубины народной жизни и народного языка. Художественный мир В. Шукшина насыщен устным народным творчеством, которое является одним из важных средств объективного изображения жизни и быта крестьянства, источником выражения нравственной силы народа, его мудрости.

Почти все герои В. Шукшина – выходцы из деревни, простые люди. Это приводит писателей не только к использованию диалектно-просторечных вкраплений в речь персонажей, но и фольклорных мотивов, образов: «Правдивость достигается не только тем, что деревенские жители говорят на «деревенском» языке, но и тем, что в произведении используется народная образность, мотивация, метафорика, сочетаемость, клички и паремии» [Королева 2014: 335].

Народность как связь произведения с фольклором, народным творчеством, представлена в текстах В. М. Шукшина прежде всего через естественную передачу мировосприятия, которое проявляется во всем: в теме семьи, патриархального быта и патриархальных отношений в деревне, в особом образе автора и, конечно, в языке писателя.

В. М. Шукшин, используя паремии, создает живые, запоминающиеся образы. Его герои говорят простым языком, основу их духовности составляет фольклор. Так, в рассказе «Охота жить» два героя: Никитич, старик-охотник, и парень, бежавший из лагеря. Речь Никитича богата паремиями (трансформированными и исходными). Пословицы и поговорки вводятся в речь старого и опытного охотника двумя способами. Первый – со ссылкой *у нас говорят*, т. е. Никитич выступает от лица поколений, создавших и хранивших культуру: *У нас говорят – марток – надевай двое порток* (легко одетый) [II: 215]. *Знаешь, говорят: молодец – против овец, а сироть молодца – сам овца* [II: 221] и др.

В речь Никитича поговорки включаются и вторым способом – без ссылки на чьи-либо слова. Он произносит их от своего имени, когда важно высказать именно свое мнение: *Я не поп, и здесь тебе не церква, чтобы злобой своей харкать. Здесь тайга: все одинаковые, помни это. А то и до воли своей не добежишь – сломишь голову* [II: 221].

Однако старик Никитич использует и трансформированные единицы, выступая не только хранителем мудрости, но и творцом языка: *Найдется и на тебя лихой человек. Обидишь вот так вот – ни за што, ни про што, он тебе покажет, где волю искать* [II: 222]. Здесь при сохранении исходной синтаксической модели и первой части фразы меняется компонентный состав второй части (ср.: *где раки зимуют*). Паремия переосмысливается стариком в связи с разговором о вольной жизни.

Речь безымянного парня из того же рассказа подвержена влиянию грубопросторечной стихии (парень бежит из тюрьмы): *А я – вот он. Прошу, мадам, на пару ласковых. Я не обижу, но ты мне отдашь все...* [II: 219].

Использование в его речи некоторых поговорок создает образ человека – перекачено, которому не важны жизненные ценности:

□ *Мне што!.. Жалко только. Поймают...*

– **Бог не выдаст, свинья не съест.** Дешево меня не возьмешь [II: 220].

Интересной в плане использования паремий является речь Броньки Пупкова из рассказа «Миль пардон, мадам!». Романтик в своем роде Бронька выдумал себе жизнь и живет ею, снова и снова рассказывая одну и ту же историю. Он творчески относится и к жизни, и к слову; и речь его – тому свидетельство. В его речи и прибаутки (**Кто с перебивом – тому с перебивом**) [II: 350], поговорки (*Я ему вежливо ручкой – миль пардон, мадам, только фюреру*) [II: 351]. В речи Броньки аккумулируется все – веяния нового времени, начала XX века, 30-40-х гг. советского общества: *А вот если, говорит, ты нам погасишь одну зловредную свечку, которая раздула мировой пожар, то Родина тебя не забудет. Тонкий намек на толстые обстоятельства* [II: 349]. Он употребляет в своем рассказе лозунг советского периода: *«Мы на горе всем буржуям Мировой пожар раздуем!»*.

Паремииологический компонент в рассказах В. М. Шукшина – важный параметр речевой характеристики героев. Он становится неистощимым источником для выдумки, игры слов, каламбура, точного и меткого выражения мысли:

– *Да нет такой проблемы!.. – Ну, на нет и суда нет* [В. Шукшин «Срезал», III: 10];

□ *Эти попы темнят чего-то... И хочется им, и колется, и мамка не велит* [В. Шукшин «Мастер», II: 508];

– *Ну, ну. – Не понукай, ибо не запряг еще* [В. Шукшин «Верую!», II: 541].

С национальной культурой, обычаями, ритуалами, речевым поведением связан речевой этикет. В диалогах персонажей В. М. Шукшина активно функционируют стилистически маркированные формы русского речевого этикета:

□ *Мать... А мать!* – позвал он старуху свою. – *Это... помираю вить я.*

– **Господь с тобой!** – воскликнула старуха. – *Кого там выдумываешь-то лежишь?*

– *Сняла бы как-нибудь меня отсюда. Шибко тяжело. – Старик лежал на печке. – Сними, ради Христа* [В. Шукшин «Как помирал старик», II: 322];

Еще постояли.

– **Ну, с богом!** – сказал старик.

□ *Бывай.*

Старик пошел своей дорогой. Иван посмотрел на мать... [В. Шукшин «В профиль и анфас», II: 321].

Характерно, что в приведенных контекстах писателем используются архаичные формы речевого этикета «**Господь с тобой**», «**ради Христа**», «**с богом**», которые присущи старшему поколению.

Песенная стихия является одним из существенных стилевых пластов в рассказах писателя. Произведения В. М. Шукшина могут называться по первой строчке песни, вызывающей у читателя поток ассоциаций и настраивающей его на определенный лад: «Вянет, пропадает», «И разыгрались же кони в поле», «Калина красная», «В воскресенье мать-старушка». В рассказах В. М. Шукшина песни и романсы могут воспроизводиться целиком. Романс «Не уезжай ты, мой голубчик» (рассказ «Брат мой»), по мнению главного героя рассказа Сени, должен повлиять на решение брата остаться в деревне навсегда.

В рассказе В. Шукшина «Одни» дом Калачиковых погружен в тишину, которая знаменует одиночество его обитателей. Но тишина пустующего дома преодолевается

в рассказе песней, главная функция которой – расширение границ времени и пространства:

Антип подкрутил последний колочек, склонил маленькую голову на плечо, ударил по струнам... Заиграл.

**Не шей ты мне, ма-амынька,
Красный сарафа-ан, –**
Запел тихонечко Антип и кивнул Марфе. Та поддержала:

**Не входи, родимая,
Попусту в изъян...**

Пели не так чтобы очень уж стройно, но обоим сделалось удивительно хорошо [II: 157].

Песня и частушки подчеркивают нравственное и художественное начало, присущее русскому человеку.

Произведения устного народного творчества входят и в быт детей. В рассказе В. М. Шукшина «Как зайка летал на воздушных шариках» девочка Вера во время тяжелой болезни хотела еще раз послушать сказку, которую ей рассказывал дядя Егор:

– Так, так, – радостно всполошился Федор Кузьмич. – Дядя Егор тебе сказочку рассказывал? Про зайку?

Верочка закивала головой, у нее даже глазки живо заблестели.

– П'о зайку...

– Тебе охота послушать?

– Как он етай на саиках...

– Как он летал на шариках? На каких шариках?

– Ну, на саиках! Дядя Игой тиедет?... <...>

– Дядя Егор-то? Он далеко живет, доченька. Ему надо на поезде ехать...

– А ты яскажи?

– Про зайку-то? А ты мне маленько подкажи, я, может, вспомню, как он летал на шариках [III: 191].

И дядя Егор полетел «чуть не за полторы тысячи километров... рассказывать сказки» девочке Вере.

Таким образом, народность творчества В. М. Шукшина как выражение национальной самобытности связана с народно-разговорной парадигмой, представляющей сплав фольклорно-диалектных компонентов, позволяющих писателям изобразить русский национальный характер. Раскрывая внутренний мир своих героев, писатель активно использует те художественные средства из арсенала фольклорной образности, которые выполняют функции социальной, бытовой, национальной характеристики героя.

Литература

Королева Е. Е. Народные элементы в рассказах В. М. Шукшина // Традиции творчества В. М. Шукшина в современной культуре: Материалы Междунар. науч. конф., посвященной 85-летию со дня рождения В. М. Шукшина. – Барнаул, 2014. – С. 316–336.

Шукишин В. М. Собрание сочинений в шести томах. – М., 1992, т. II; 1993, т. III.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Введение

В настоящей статье на базе русскоязычного материала предпринимается попытка описания стилистических особенностей важнейших разрядов и классов имен собственных, встречающихся в рекламе.

Отправной точкой данной статьи служит тот факт, что имена собственные ввиду своего стилистического потенциала принципиально отличаются от имен нарицательных: имена собственные обозначают не абстрактных представителей одного разряда, а отдельные реальные объекты, и поэтому их применение проще в таких стилистических приемах, как игра слов [см.: Földes 1995: 586]. Данное фундаментальное отличие усиливается на фоне особенностей рекламы, в которой зачастую практикуется креативное использование стилистических приемов. Далее будут рассмотрены оба данных аспекта, затем будет представлен анализ корпуса исследования, включая примеры из российской рекламы.

Стилистика имен собственных

Стилистика имен собственных рассматривает на базе культурного и ситуативного контекста основы и воздействие различного использования имен собственных в самых разных коммуникативных ситуациях и дискурсах. За основу берется в первую очередь широкое понятие стиля, включающего множество определений. Зандиг понимает под стилем социально значимый (осмысленный) способ осуществления языкового действия в коммуникативной ситуации, при этом языковое действие приобретает благодаря стилю дифференцированный смысл [Sandig 1995: 540]. Таким образом, на всех языковых уровнях стиль предполагает дифференциацию, а не отклонение от нормы.

Стилистика имен собственных в экономическом дискурсе тесно связана с разнообразными функциями релевантных имен в рекламе. Бергиен, например, выделяет в качестве функций дистинкцию, идентификацию, защиту и продвижение [Bergien 2007: 263]. Шиппан, в свою очередь, приводит в качестве важнейших «компонентов» имен в экономике информирующий, стандартизирующий и рекламный (компоненты) [Schippan 1989: 51–52].

Имена собственные в рекламном дискурсе

Стилистический потенциал имен собственных в рекламном дискурсе заключается в самих именах, в частности в их семантике, морфологии, прагматике и функциональности в рекламном дискурсе. Центральной особенностью их семантического потенциала является тот факт, что имена собственные во всех трех исследуемых классах и разрядах семантически прозрачны, хотя необязательно должны быть таковыми, при этом относящийся к имени семантический компонент необязательно должен вести к характеристике объекта, обозначаемого именем. Поэтому имена в экономике являются не чем иным, как прямыми устойчивыми характеристиками распознавания объекта, даже если он не является единичным объектом, как это бывает с именами товаров, а гомогенным множественным объектом. В равной мере прозрачна морфология имен в экономике, особенно словообразование, даже если в отдельных случаях ее составные фрагменты, например псевдонаучные суффиксоиды в названиях лекарств, трудно воспринимаются неспециалистами. Однако они могут быть объяснены моделями имен и порядком их следования.

Прагматика и особая функциональность имен в рекламном дискурсе тесно связаны и являются еще одной составной частью семантического потенциала данных имен. Рассматривая взаимодействие семантики и рекламной функциональности, необходимо обратить внимание на приведенные ранее три компонента функциональности имен по Шиппан [Schirpan 1989: 51–52] и учесть юридические требования к именам собственным в экономике, изложенные в главе 76 Гражданского кодекса [Гражданский кодекс 2016]. Следует проводить различие между полной и краткой формой имени, например: *Калина. Умный шампунь № 1. Укрепление и свежесть для жирных волос и кожи головы. 400 мл*, где *Калина* является стандартизирующим компонентом, *укрепление и свежесть для жирных волос и кожи головы 400 мл* – информационным компонентом, а *Умный шампунь № 1* – рекламным компонентом. Краткая форма *Умный шампунь № 1* содержит только рекламный компонент [Hoffmann 2016]. В ней скрыт собственный стилистический потенциал, поэтому она является предметом исследования большинства работ по ономастике.

В рекламе стилистический потенциал активизируется, когда должна быть подчеркнута символическая стоимость рекламируемого предмета. Эта ценность может быть создана, с одной стороны, если учтена система норм и ценностей целевой группы, и инновационным подходом к традициям и практикам, с другой. Необходимость создания символической ценности часто предполагает свободу действий в использовании как имен, являющихся стилистическими элементами, на микроуровне, так и имен, являющихся стилистическими элементами в тексте и в контексте разговора, на макроуровне [ср. Sandig 1995: 540]. Имена собственные в экономике являются стилистически релевантными благодаря прозрачной семантике, а также их структуре, включающей графическую и звуковую формы.

Материал исследования

В настоящей статье рассматриваются имена собственные тех классов и разрядов, которые являются эссенциальными в рекламном дискурсе и встречаются в других дискурсах лишь на периферии. Это относится к именам товаров и услуг, именам организаций (экономических субъектов) и именам событий (акций, программ, проектов). В ономастике они обозначаются как прагматонимы, эргонимы и эвентонимы [Подольская 1988; см. также Романова 2006] и часто носят собирательное обозначение хремотонимы [Šrámek 1996] или рекламные имена [Крюкова 2004]. Антропонимы, будучи составными элементами других имен, напротив, рассматриваются лишь периферийно. В российской ономастике они уже были детально исследованы на предмет стилистического значения Врублевской [Врублевская 2014], Горяевым [Goryaev 2007; Goryaev & Olshvang 2014; Горяев 2016], Крюковой [Kryukova, Kryukov 2014] и Рязановой [Рязанова 2012]. В большинстве научно-исследовательских работ проводится описание процессов трансонимизации, т. е. перехода исходных антропонимов в составные части имен собственных товаров и услуг, организаций и событий.

В целях анализа особого стилистического потенциала имен собственных в российской рекламе был задействован корпус, созданный по репрезентативным критериям в рамках проведения другого исследования по бизнес-коммуникациям [Hoffmann 2016] и дополненный материалом последних двух лет. Корпус состоит из 1682 рекламных роликов 1992–2015 гг. и 712 текстов разряда «адверториалы» из преимущественно региональных печатных изданий 2001–2015 гг. После локализации и удаления дубликатов в обеих частях общий корпус составил 1815 разных (уникальных) имен товаров и услуг, 1 322 имени организаций и 360 имен экономических событий. Адверториалы были выбраны по двум причинам: с одной стороны, в телевизионных рекламных роликах было обнаружено лишь малое количество имен собственных экономических событий (всего 47); с другой стороны, они преимущественно встречались в адверториалах. В них рекла-

модатели, как правило, представляют промоакции и прочую информацию о новых акциях, планах и программах. Адверториалы особенно интересны для данного исследования включением контекстуализации имен экономических событий, что облегчает рассмотрение семантики и прагматики и, в конечном счете, стилистики [Hoffmann 2016].

Стилистические приемы в рекламе

Стилистический потенциал рассматриваемых классов и разрядов имен собственных в рекламе, в отличие от функциональных типов текста, практически не знает границ. В настоящей статье не хватит места, чтобы привести даже малую часть стилистических приемов с соответствующими примерами. В ходе создания стилистически мотивированной символической ценности рекламируемого предмета часто комбинируются семантические, грамматические и фонетические приемы, что, ввиду семантической прозрачности рассматриваемых имен, может привести к игре слов. Стилистическая функция имен собственных реализуется при помощи создания, выбора и использования соответствующих имен. Кроме того, стилистическая функция имен собственных в рекламе тесно связана с прагматикой и социологией имен собственных [см. Fleischer 1995: 556–557]. Если в процессе создания и выбора имен собственных в центре находится интенция акцентирования внимания на символической ценности рекламируемого предмета при помощи имени, то в ходе использования имени важнее всего оказывается повышение запоминаемости рекламируемого предмета у целевой группы.

Особая стилистическая функция имен собственных в российской рекламе наблюдается в процессе восприятия «своего» и «чужого» и связанного с этим рекламного конструирования России и Европы, где Россия не является частью Европы. При этом имена собственные, определенные особенности в поведении потребителей и стереотипные образы отдельных стран – стилистическое единство. Выбор иностранных имен собственных стилистически важен. Далее будут рассмотрены отдельные примеры из рекламных роликов, в которых повышение символической стоимости в процессе создания и использования имени было достигнуто при помощи ассоциирования продукта с определенной страной (в примерах далее – с Германией). В рекламном ролике пива *Bagbier* был воссоздан немецкий колорит при помощи названий пивных в маленьком южно-немецком городе с фахверковой застройкой, в котором находятся пивные, носящие следующие названия: *Bagamtischzumtrinkenbier*, *Baglandwirtmittagamheuerntebier*, *Baghopfenfassfrischgebrautimausgustbier* и т. д. При этом название *Bagbier* можно соотнести с немецким нарицательным именем *Bockbier* (*бок-бир*, *разновидность немецкого крепкого пива*). В этих примерах не столь важно, нарушают ли выбранные имена правила орфографии, словообразования и построения имен исходного языка. Согласно мнению сотрудников рекламных агентств, более важным является перенос имиджа определенной страны на отдельные товары, организации и события, в процессе которого они, благодаря иноязычному названию, воспринимаются преимущественно положительно. В одном ролике американской сети ресторанов фастфуда *Макдоналдс*, в котором рекламируется бургер с немецким названием *Дер Бургер*, были задействованы два фиктивных носителя немецкого языка. На самом деле, это были российские актеры, которые говорили на ошибочном и частями непонятном немецком. В этом случае первостепенной задачей было также включение имени собственного в немецкий контекст. Иностранный контекст может быть использован и в рекламе российских товаров. В рекламном ролике бренда соленых закусок *ХрусТeast*, специально разработанного для российского рынка компанией *PepsiCo*, Петр I открывает *Сентябрь-Фест* (название создано по аналогии с известным в России *Окtoberфестом*) и относит рекламируемый продукт *ХрусТeast к пенному со вкусом кальмаров* к мюнхенскому традиционному празднику и к пиву, с

которым в России обычно едят чипсы. В конце ролика название использовано в слогане, в котором содержится рифма и фонетическая схожесть (но не омонимия): *ХрусТeast к пенному – хорошо хрустим*.

Создание символической ценности для российских продуктов происходит по тем же правилам, что и для иностранных продуктов, однако преимущественно на основе наделения символической ценности традиционными российскими концептами Родина, Традиция, Соборность и др., которые тесно связаны и которые трудно разграничить [Степанов 2004]. Это имеет определенное значение для стилистики имен и прозрачной семантики и обуславливает создание многочисленных диминутивов, например для молочной продукции *Домик в деревне*, шоколадных изделий *Аленка* или *Теремок* (сеть быстрого питания), или применение преимущественно семантически мотивированных стилистических приемов, как, например, использование дискурсивных маркеров *Россия* и *русский* [ср. Брагина 1999: 44] или имен известных лиц, преимущественно из предреволюционной истории, как составной части названий, например: *Русское море* (рыбные деликатесы), *Русский Стандарт* (водка), *Петр I* (водочные и сигаретные изделия). Родина часто используется в значении «близости». Так, практически все российские сорта пива содержат отечественные топонимы, даже в тех случаях, когда создается больше эмоциональная близость, чем географическая, что можно увидеть в названии популярного пива *Сибирская корона*.

Независимо от рекламной концептуализации Европы и России, в именах собственных, используемых в российской экономике, часто встречаются многочисленные иноязычные элементы. Они также несут стилистическое значение, однако в научной среде преимущественно негативно называются «иноязычными вкраплениями и варваризмами» [Гусейнова 2014: 135–137]. Они вытекают из иных процессов, чем диминутивы и имена, ассоциирующиеся с родиной и традициями. В названиях организаций они подчеркивают величину и значимость, в названиях товаров – дополнительно дух времени и языковой вкус. В ситуации сосуществования имен и моделей имен предреволюционного времени, советской и постсоветской эпохи они являются выражением моды на имена, особенно в 90-е годы, когда описательные имена собственные времен поздней перестройки были вытеснены именами иностранного происхождения. Данные имена впервые в российской истории были семантически едва прозрачны и строились по принципу детского конструктора, не неся семантической мотивации, а их основная стилистическая функция заключалась в подчеркивании повсеместности и размеров: *А/О МММ Инвест*, *Стинс Коман*, *А. Р. Импэкс* и т. д. Во многих случаях за последние двадцать лет эти имена, как и их носители, исчезли из активного пользования. Лишь в незначительном количестве случаев произошли изменения имен, например: *Wimm-Bill-Dann* > *Вимм-Билль-Данн* или *Руст Инк.* > *Русский Стандарт*.

Процессы, противопоставленные диминутивности, не обязательно приводили к созданию аугментативов, скорее эвфемизмов с элементами *биг-*, *гига-*, *гипер-*, *макро-*, *мега-* и *супер-* и существительными *планета* und *мир* в начале названия (*Планета Суши*) или *-сити*, *-маркет* и *-молл* в конце многосоставных названий [Романова 2015]. В ходе проверки через поисковую сеть Google было обнаружено, что сложные имена собственные с описательными составными частями и с первым элементом типа *мегапланета*, *супермир* или **Супермир суши* пока не существуют. Однако уже встречается *мегамолл*, но не как самостоятельное имя собственное, а как его составная часть. Следует также обратить внимание на указанные Романовой [Романова 2011: 104] псевдоиностранные российские бренды или, наоборот, псевдонациональные (российские) бренды международных корпораций и соответствующие им имена товаров и услуг, которые стилистически завершают профиль рекламной концепции образа Европы и России.

Литература

- Брагина Н. Г.* Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Борисова Е. Г., Мартемьянов Ю. С. (ред.). Имплицитная информация и стереотипы дискурса. – М., 1999. – С. 43–57.
- Врублевская О. В.* Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т. 5(2). – 2014. – С. 45–49.
- Горяев С. О.* Пообедаем в «Онегине»: Русская классическая литература в современной эргонимии // Русистика [Корея](1). 2016 [в печати].
- Гражданский кодекс.* Глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий // Система Гарант. 2016. URL: <http://base.garant.ru/10164072/>.
- Гусейнова Н. А.* Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований. – М., 2014.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград, 2004.
- Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988.
- Романова Т. П.* Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. – № 3. – Екатеринбург, 2006. – С. 76–83.
- Романова Т. П.* Проблемы национального нейминга в России // Илюхина Н. А. (ред.). Язык – текст – дискурс. – Самара, 2011. – С. 104–109.
- Романова Т. П.* Семантическая трансформация лексики в сфере коммерческой номинации // Березович Е. Л. (ред.). Этнолингвистика. Ономастика. Этимология. – Екатеринбург, 2016. – С. 225–227.
- Рязанова М. С.* Прецедентные имена в рекламе // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – № 50(21). – 2012. – С. 1–8.
- Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. – М., 2004.
- Bergien A.* In Search of the Perfect Name: Prototypical and Iconic Effects of Linguistic Patterns in Company Names // Kremer L. Ronneberger-Sibold (ред.). Names in Commerce and Industry: Past and Present. – Berlin, 2007. – С. 259–272.
- Földes Cs.* Namensspiele, Spiele mit Namen. // Eichler E. et al. (ред.). Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Т. I. – Berlin – New York, 1995. – С. 586–593.
- Goryaev S.* Stylistic Features of Business Names in Modern Russia // Kremer L.; Ronneberger-Sibold (ред.). Names in Commerce and Industry: Past and Present. – Berlin, 2007. – С. 131–140.
- Goryaev S.; Olshvang O.* Dostoevsky and Surnames of His Characters in Ergonymy. // Felecan O., Felecan D. (ред.). Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function. – Newcastle upon Tyne, 2014. – С. 421–432.
- Hoffmann Э.* Имена собственные в бизнесе. // Милехина Т. А., Ратмайр Р. (ред.). Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ. – М., 2016 [в печати].
- Kryukova I., Kryukov A.* Anthroponyms in Advertising Texts: The Case of Russian Television Commercials // Felecan O., Felecan D. (ред.). Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function. – Newcastle upon Tyne, 2014. – С. 172–183.
- Sandig B.* Namenstilistik // Eichler E. et al. (ред.). Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Т. I. – Berlin – New York, 1995. – С. 539–551.
- Schippan Th.* Markennamen – Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen // Fleischer W. et al. (ред.). Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache. Vol. 9. – Berlin, 1989. – С. 48–55.
- Šrámek R.* Namen von Sachen (Chrematonymie) I. // Eichler E. et al. (ред.). Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Т. II. – Berlin – New York, 1996. – С. 1562–1567.

**ЛЕКСЕМА ДЕПУТАТ В РАЗНЫХ СТИЛЯХ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО
И СОВРЕМЕННОГО БОЛГАРСКОГО ЯЗЫКОВ:
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА**

1. Лексическая семантика слова *бълг., рус. депутат*

Лексема *бълг., рус. депутат* заимствована в русском языке из латинского [Фасмер 1986-1987, т. I; СРЯ, т. I], а в болгарском – скорее всего, из русского [РБЕ, т. 3]. Ее словарные толкования в обоих славянских языках очень близки:

болгарский

Депутат. Изборен представител на народа – член на изборен държавен орган; народен представител [РСБКЕ];

Депутат. 1. Лице, което е избрано за член на централен или местен орган на държавна власт. 2. *Осџар.* Депутатин (във 2 знач.) [РБЕ, т. 3];

Депутатин. 1. *Осџар., сега прџсџнар.* Депутат (в 1 знач.). 2. Лице, изпратено някъде с някаква мисия или за представителство; пратеник, делегат, депутат [РБЕ, т. 3];

русский

Депутат. *Подџт.* Член законодательного собрания, выборный представитель. <> Выборное лицо от какого-либо коллектива для ведения порученного дела или для представительства; уполномоченный [БАС, т. 3];

Депутат. 1. Выборное лицо – член правительственного государственного или местного органа власти. 2. Человек, уполномоченный кем-н. для выполнения какого-н. поручения, для передачи сообщения [РСС, т. I].

2. Юридические измерения слова *бълг., рус. депутат*

Знаковым исключением из представленного выше ряда толкований является формулировка лексического значения в одном из самых полных толковых словарей болгарского языка:

Депутат, м. и депутатка, ж. Народен представител [БТР 2002].

На наш взгляд, совершенно осознанно авторы данного словаря очень сильно ограничивают семантический объем лексемы, приводя в качестве толкования только традиционное устойчивое терминологическое болгарское словосочетание *бълг. народен представител* с семантикой ‘член парламента’. Они очень точно отражают то своеобразное языковое табу, которому лексема *бълг. депутат* во всех ее лексических значениях подвергается в законодательной терминологии и практике современного болгарского государства¹ в течение 137 лет². За это время члены пятидесяти одного созывов болгарского парламента так и не включили в тексты законов или других нормативных правовых актов ни слово *бълг. депутат*, ни его словообразовательные дериваты. Эти лексические единицы отсутствуют: во всех четырех болгарских конституциях (с 1879 г. по наши дни); в *бълг. Правилник за организацията и дейността на Народното събрание (рус. Регламент об организации и деятельности Народного собрания)*³; в *бълг. Закон за местното самоуправление и местната администрация (рус. Закон о местном самоуправлении и местной администрации)*; в законодательстве о выборах и т. д. Сегодня уже с достаточ-

¹ Т. е. после освобождения Болгарии от турецкого рабства в 1878 году.

² После принятия 16 апреля 1879 года в древней болгарской столице бълг. Търново (рус. Тырново) Учредительным собранием (первым болгарским парламентом) первой конституции Болгарии (бълг. Търновска конституция, рус. Тырновская конституция).

³ Болгарского парламента.

но высокой долей уверенности можно утверждать: употребление чисто славянской конструкции *бълг. народен представител* в болгарском законодательстве вместо намного более короткого, но латинского по происхождению синонима *бълг. депутат* – типичное проявление языкового пуризма.

В противоположность болгарскому законодательству, лексема *рус. депутат* и ее производные не просто присутствуют, но и имеют довольно высокую частотность употребления во всех конституциях СССР и РСФСР (см. список литературы), а также в современной конституции Российской Федерации. При этом слово *рус. депутат* всегда относилось и продолжает относиться не только к самому высокому, но и к другим уровням управления в государстве (в том числе в российских регионах и к местному самоуправлению), например:

Статья 82... 2. Присяга приносится в торжественной обстановке в присутствии членов Совета Федерации, депутатов Государственной Думы и судей Конституционного Суда Российской Федерации.

Статья 97... 2. ...Депутат Государственной Думы не может быть депутатом иных представительных органов государственной власти и органов местного самоуправления (Конституция Российской Федерации).

Кроме того, исследуемое в этой работе слово регулярно используется как в российском федеральном (общегосударственном) и региональном (на уровне субъектов федерации) законодательстве, так и в подзаконных нормативных актах российского местного самоуправления. На наш взгляд, столь широкое употребление лексемы обусловлено, вероятнее всего, экстралингвистическими причинами: возможно, первоначальным стимулом послужило образование во время Первой русской революции 1905–1907 гг. *рус. Государственной Думы и рус. Советов (рабочих, солдатских, железнодорожных, казачьих, матросских, батрацких и крестьянских) депутатов* – первых органов власти, избранных демократическим путем в России.

3. Проблемы перевода лексемы *рус. депутат* в некоторых подстилях (разновидностях) официально-делового стиля

А) В законодательной разновидности официально-делового стиля перевод лексемы *рус. депутат* касается прежде всего важнейшего терминологического словосочетания *рус. депутат Государственной Думы*, связанного с федеральным (общегосударственным) уровнем законодательной власти. На наш взгляд, могут быть два подхода, условно названных нами *лингвистический* и *юридический*:

• *Лингвистический*. С точки зрения, учитывающей только словарные значения болгарского слова *бълг. депутат*, переводным эквивалентом будет болгарская конструкция *бълг. депутат от (в) Държавната дума*.

• *Юридический*. Если же исходить из многолетней законодательной болгарской практики, то самым подходящим эквивалентом является составной болгарский термин *бълг. народен представител от (в) Държавната дума*.

Правильный выбор одного из этих вариантов могут сделать, по нашему мнению, только специалисты-правоведы, учитывая в комплексе специфику лингвистических и экстралингвистических факторов.

Перевод с болгарского на русский язык здесь безальтернативен: *бълг. народен представител* – *рус. депутат*.

Б) Перевод лексемы *рус. депутат* в текстах, касающихся законодательной власти на уровне российских регионов, требует учета очень большого числа языковых и правовых особенностей, поэтому изложение его аспектов в настоящей небольшой по объему работе не представляется нам возможным.

В) Лексема *рус. депутат* используется в текстах, регламентирующих деятельность местного самоуправления, относящихся к законодательной или административно-дело-

вой разновидности официально-делового стиля. Мы считаем, что верное решение при переводе в таких случаях можно найти в сопоставлении с болгарскими текстами на основе функционального сходства.

В российском законе состав органов местного самоуправления и должностные лица местного самоуправления прописаны следующим образом:

Статья 2. Основные термины и понятия...

депутат – член представительного органа поселения, муниципального района, городского округа, городского округа с внутригородским делением, внутригородского района или внутригородской территории города федерального значения... (Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»).

Согласно аналогичному болгарскому закону, в состав органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления включаются:

Чл. 18. (1) Общинският съвет е орган на местното самоуправление...

(2) Общинският съвет се състои от... общински съветници (Закон за местното самоуправление и местната администрация).

При сравнении текстов обоих законов очевидно выявляются две пары переводных соответствий (эквивалентов):

рус. представительный орган (местного самоуправления) – бълг. съвет;

рус. депутат – бълг. съветник.

При переводе более конкретных названий необходимо учесть то, что в России административно-территориальные единицы местного самоуправления намного более дифференцированы, чем в Болгарии. По этой причине к болгарскому термину необходимо присоединить подходящее прилагательное.

Например, поскольку российской единице *рус. поселение* соответствует болгарская *бълг. община*, в пары эквивалентов будут входить:

рус. представительный орган поселения – бълг. общински съвет;

рус. депутат представительного органа поселения – бълг. общински съветник.

В то же время единица *рус. муниципальный район* не имеет болгарского аналога в местном самоуправлении, поэтому соответствиями здесь будут:

рус. представительный орган муниципального района – бълг. районен съвет;

рус. депутат представительного органа муниципального района – бълг. районен съветник.

4. Проблемы перевода лексемы *рус. депутат* в текстах публицистического стиля

Характерная для публицистического стиля эмоционально-оценочная точка зрения предопределяет другие, по сравнению с официально-деловым стилем, подходы к использованию языковых средств. Так, в противовес болгарским законодательным текстам, в своих материалах журналисты болгарских СМИ регулярно называют лексемой *бълг. депутат* членов парламента:

Депутати и министри тихомълком се оказаха с по-високи заплати...

Заплатите на министрите и депутатите са увеличени с между 252 лв. и 504 лв. през януари. Причината е, че „парламентът забравил да гласува замразяване на заплатите” (<http://www.segabg.com/article.php?id=634050>; газета „Сега”, 27 януари 2013).

Кроме того, в ряде случаев авторы публицистических текстов в болгарских СМИ называют членов представительных органов местного самоуправления (советов) словом *бълг. депутат*, вполне осознанно и очень целенаправленно употребляя его вместо хорошо понятного всем носителям болгарского языка юридического термина *бълг. съветник*. Конечно, материалы подобного рода обладают большей экспрессивностью, но не она является основной их целью. Прежде всего такие тексты направляют внимание читателей,

зрителей или слушателей на действия законные, но не очень приемлемые с точки зрения общественной морали:

Местните депутати си вдигнаха заплатите

Само двама от общинските съветници се обявиха против...

Предложението бе внесено от групата на ГЕРБ в местния парламент. (Елин Андреев, новостной сайт plovdivutre.bg, 23 януари 2014; http://plovdivutre.bg/2014/01/23/205192-mestnite_deputati_si_vdignaha_zaplatite).

Интересно, что в качестве названия представительного органа местного самоуправления автор данного текста использует словосочетание *бълг. местен парламент*, не существующее и никогда не существовавшее в болгарском законодательстве. На наш взгляд, этот прием внушает адресатам текста идею об оторванности «слуг народа» от своих избирателей.

Иногда с целью усиления воздействия на читателей лексема *бълг. депутат* особо маркируется, выделяется знаками препинания:

Общинските „депутати“ си вдигнаха заплатите петорно

Това бе решено на заседание днес. Местните законотворци ще се разписват на 1008 лв. заплата... Досега общинските съветници в Перник получаваха малко над 200 лв. заплата (новостной сайт ipernik, 20 януари 2014; <http://www.ipernik.com/novini/vlast/obshchinskite-deputati-si-vdignaha-zaplatite-petorno>).

В этом тексте выделение способствует усилению ясно сформулированного автором текста отрицательно-неприятного отношения к местной власти. Дополнительным подспорьем, употребленным в материале с целью иронии, является лексема *бълг. законотворци* (поскольку в Болгарии органы местного самоуправления не обладают законодательными функциями).

Вместе с тем необходимо особо отметить, что, по нашим наблюдениям, в болгарских СМИ при переводе информации из публицистических текстов на русском языке есть одна общая слабость. Если в них лексема *рус. депутат* не называет члена российского федерального (общегосударственного) парламента, то она, как правило, переводится ошибочно. Вот два таких примера:

> *Что связывает убийц депутата Пахомова и окружение липецкого губернатора? ...*

Всего пять суток потребовалось оперативникам МВД, чтобы установить... исполнителей и заказчиков... убийства... депутата Липецкого горсовета Михаила Пахомова (Ирек Муртазин, «Новая газета», 19.02.2013; <http://www.novayagazeta.ru/inquests/56827.html>);

Откриха тялото на руски депутат във варел с цимент

Тялото на руския депутат Михаил Пахомов, изчезнал преди няколко дни, беше открито във варел с цимент в предградията на Москва... (DarikNews.bg, 18.02.2013; http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1042544).

В болгарском тексте не учитывается то, что Пахомов является членом представительного органа местного самоуправления, и в качестве переводного соответствия неправильно употреблено слово *бълг. депутат* вместо конструкции *бълг. общински съветник в (общинския съвет на) гр. Липецк*.

> *Калининградский депутат, сбивший насмерть подростка, находился за рулем в состоянии наркотического опьянения*

...Депутат Полесского района Калининградской области Александр Васильев, совершивший ДТП, в результате которого погиб 17-летний подросток, находился в состоянии наркотического опьянения. ... депутат районного Совета депутатов Васильев... нарушил правила дорожного движения ... (ИТАР-ТАСС, 3 декабря 2012; <http://tass.ru/obschestvo/650636>);

Дрогиран депутат уби момче в Русия

Депутатът Александър Василев от Калининград бе арестуван..., след като се установи, че е шофирал дрогиран и е убил с колата си младо момче, предаде ИТАР-

ТАСС (Антония Коцева, 03.12.2012, Информационна агенция ПИК, <http://pik.bg/дрогиран-депутат-уби-момче-в-русия-news23273.html>);

Друсан руски депутат уби дете

Депутат от Калининград бе арестуван..., предаде ИТАР-ТАСС. Александър Василев е предизвикал пътнотранспортно произшествие... При инцидента е загинало 17-годишно момче. ... законодателят от местния парламент се намирал в състояние на наркотично опиянение (новостной сайт Novini.bg, 03.12.2012; <http://www.novini.bg/news/103717-друсан-руски-депутат-уби-дете.html>).

В българските текстове по отношение к Васильеву използвана только конструкция **бълг. депутат(ът) от Калининград**, точно соответствующая словосочетанию **рус. калининградский депутат** в материале ИТАР-ТАСС. Между тем дальше в нем сообщается, что Васильев – **рус. депутат Полесского района Калининградской области, рус. депутат районного Совета депутатов**. Точным эквивалентом этих фраз является конструкция **бълг. районен съветник от (Полески район на) Калининградска област**. Кроме того, во втором болгарском тексте ошибочно употреблено словосочетание **бълг. законодателят от местния парламент**. Оно совершенно оторвано от современных российских и болгарских юридических реалий, так как в обоих государствах органы местного самоуправления не имеют никаких законодательных функций.

Литература

БАС: Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. – М.-Л., 1950–1965.
БТР 2002: Андрейчин Л., Георгиев Л., Илчев Ст., Костов Н., Леков Ив., Стойков Ст., Тодоров Цв. Български тълковен речник. – С., 2002.

Закон за местното самоуправление и местната администрация. В сила от 17.09.1991 г.

Конституция РСФСР 1918 г.

Конституция СССР 1924 г.

Конституция РСФСР 1925 г.

Конституция СССР 1936 г.

Конституция РСФСР 1937 г.

Конституция на Народна република България 1947 г.

Конституция на Народна република България 1971 г.

Конституция СССР 1977 г.

Конституция РСФСР 1978 г.

Конституция на Република България 1991 г.

Конституция Российской Федерации 1993 г.

РБЕ: Речник на българския език: В 14 т. – С., 1977 .

РСБКЕ: Речник на съвременния български книжовен език. В три тома. Книгоиздателство на Българската академия на науките. – С., 1955–1959.

Правилник за организацията и дейността на Народното събрание. Обн. ДВ. бр.97 от 25 ноември 2014г., доп. ДВ. бр.13 от 17 февруари 2015 г., изм. ДВ. бр.86 от 6 ноември 2015г.

РСС: Русский семантический словарь: в 4-х т. / Под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М., 1998–2007.

СРЯ: Словарь русского языка: В 4-х т. / Гл. ред. А. П. Евгеньева. – М., 1981–1984.

Търновска конституция 1879 г.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т. – М., 1986–1987.

Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: КОНСТРУИРОВАНИЕ НАИВНОГО АДРЕСАТА

Объектом нашего исследования стали региональные газеты, учредителем которых выступает областная или муниципальная власть. Такого рода издания имеют содержательную модель, не соответствующую в полной мере критериям ни качественной, ни массовой прессы, а также у них одинаковые идеологические и стилистические характеристики. Почему эти издания предпочитают сухую, нередко директивную манеру изложения? Какие качества газеты для редакции важнее, чем интересное содержание и привлекательно написанные, эмоционально выразительные тексты? Ответы на эти вопросы мы находим в исследовании практик конструирования позиции адресата как субъекта журналистского дискурса.

Дискурсивная практика – анонимная, безличная, многократно воспроизводимая форма коммуникативного опыта, реализуемая путем накопления повторяющихся смыслов, у которых могут быть лингвистические маркеры. В рамках критического дискурс-анализа мы обращаемся к актуальным практикам региональной прессы на примере газет Свердловской области¹. В качестве иллюстраций использованы заголовки журналистских публикаций – они в первую очередь привлекают внимание адресата и сжато выражают концептуальное содержание газеты.

Речь идет о конструировании позиции идеального адресата, которая может быть выявлена на основе структурного и содержательного построения медиатекстов. Реальный читатель газеты всегда в той или иной мере отличается от идеальной модели, сконструированной изданием. Позиция адресата формируется совокупностью дискурсивных практик, которые включают выбор событий и персонажей, ключевых концептов дискурса, в том числе идеологически-оценочной позиции.

Исследование 14 изданий показало, что в них по умолчанию предполагается идеологическое единство региональной власти, коллектива редакции и читательской аудитории. Для региональных газет типично ритуальное воспроизведение идеологических штампов, адресованное «тому, кто верит вместо меня» [Жижек 2005] – гипотетическому адресату, который примет все идеологически маркированные конструкты актуальных событий за адекватное описание объективной реальности. С. Жижек пишет о существовании феномена «субъекта, предположительно верящего», когда человек всего лишь делает вид, что верит во что-либо, так как он считает, что есть кто-то верящий на самом деле и что эту веру следует поддерживать: «...мы проходим через ритуал Санта-Клауса, поскольку наши дети (предположительно) верят в него, и нам не хочется их разочаровывать; они делают вид, что верят, чтобы не разочаровывать нас, нашу веру в их наивность и т. д. и т. п.» [Жижек 2005: 6]. Этот механизм востребован и в политике, когда циничный политик проповедует ценности, в которые не верит, и может сказать в минуту честности: «Я не могу разочаровать простых людей, которые верят в это (или в меня)» [там же: 6-7]. Читатели региональной прессы аналогичным образом конструируются в журналистских текстах как субъекты, предположительно верящие в утверждения газеты: для публичного слова оказывается важнее конструировать идеальную жизнь социума, чем указывать

¹ Цитируются публикации за 2015 г. в газетах «Артинские вести», «Вечерний Первоуральск»; «Вперед!»; «Диалог», «Знамя труда», «Известия-Тур»; «Каменский рабочий», «Камышловские известия», «Качканарское время», «Красноуральский рабочий», «Кушвинский рабочий»; «Наше слово», «Серовский рабочий», «Шалинский вестник». Стилистические погрешности не правятся и не комментируются.

на его реальные проблемы: *«Мы молоды телом и духом едины»*; *Уральцы качественно управляют финансами*; *Уральский агропром укрепляет позиции*; *«Мисс Кушва-2015»: процент красоты на отдельно взятый квадратный метр местами зашкаливал*; *Бег в сосновом бору – это так здорово!* Такого типа заголовки преобладают. Тексты, посвященные каким-то проблемам, всегда говорят о них как об отдельных случаях, обычно в пространстве частной жизни.

Конструирование субъектной позиции адресата газеты всегда включает такой признак, как локальность, эксплицитное подчеркивание связи информации с территорией проживания читателей: это жители городов и районов Свердловской области. Указание на локализацию адресата часто присутствует в заголовках: *Укусили 192 качканарцев* (об укусах клещей. – Э.Ч.); *Качканарская трагедия нижнетуринцев ничему не научила*; *Красноуфимцы самые читающие периодику жители области*; *Полевчанин профукал квартиру*.

Судя по содержанию изданий, уровень доходов и образования, социальный статус и возраст типичного читателя не акцентированы. Для концепции адресата важнее включение его в группу «своих» и всегда положительная характеристика «своего круга»: *Большие дела для маленького поселка*; *Большая актриса маленького города*; *У наших детей – море талантов*; *У победы наши лица*; *Врагам острей ножа наш садовый урожай*.

Что касается целей в отношении адресата, то преобладают задачи формирования положительного образа власти, ее роли в обеспечении стабильного положения вверенной ей территории, на втором месте – информирование о местных новостях, развлекательная функция присутствует в незначительной степени.

Казалось бы, наблюдается следование традициям качественных изданий относительно внимания к общественно-политической и экономической тематике и последовательности освещения тем от важного к второстепенному. Однако если порядок их освещения в идеале зависит от значимости информационного повода, то в региональной прессе иерархия новостной ценности корректируется приоритетом формирования положительного имиджа региональной и муниципальной власти и региона в целом. В первую очередь обеспечивается конструирование социальной реальности в интересах учредителей. На страницах прессы Свердловская область – оплот стабильного и разумного мироустройства с опытными и эффективными руководителями во главе, за счет чего обеспечивается единство взглядов власти и населения. Тексты такого содержания абсолютно преобладают, ведь борьба за определение общества и социальной идентичности непрерывна, и важно, чтобы выстроенная медийная картина выглядела само собой разумеющимся, «здоровым» взглядом на реальность [Филлипс, Йоргенсен 2008: 53–54]. Жителям области приписывается идентичность населения как объекта заботы властей: *Ремонт дороги – по просьбе ветеранов*; *Продлен срок малой приватизации*; *За скидки – пенсионерское спасибо! Спасибо за помощь дочери-инвалиду!*

При этом прямого адресата – жителей районов и небольших городов – газеты рассматривают как пассивный объект политико-идеологического и административного воздействия. Об этом свидетельствует в том числе множество заголовков с директивной модальностью: *Министр: «НАДО ПОСТАРАТЬСЯ!»*; *Напортачил – отвечай рублем*; *Будьте внимательны к детям*; *Не самовольничайте!* Активность самих граждан должна выражаться в том, чтобы добросовестно трудиться, а также поддерживать решения властей: *Верхотурцы поддержали программу развития*; *Строим новое жилье*; *Станки и инструменты – от уральских заводов*; *Доблестный труд моей мамы*; *Машиностроители гарантируют качество*.

Дискурсивное позиционирование губернатора, областного правительства предполагает высокую степень персонификации. Именно деятельность или высказывания первых лиц задают основные значения социальной реальности: информационные по-

воды и их концептуализацию, границы того, какие события и персонажи заслуживают внимания, и белые, «слепые» пятна за их пределами: *Правительство помогло юным биатлонистам; Уральцы пришли к губернатору и решили насущные вопросы; Губернатор поручил усилить контроль качества капремонтов; Владимир Путин: Свердловская область – один из лидеров сотрудничества с Казахстаном.*

Среди персонажей газеты вообще преобладают по частотности упоминаний представители власти, что характерно не только для прессы, но и для телевидения и радио региона [Енина 2006]. Информационным поводом для многих текстов становится деятельность административных органов: *Муниципалитет поможет аграриям; Отдел экономики работает на будущее нашего округа; Ради молодых семей внесли изменения в бюджет.*

При этом те методы дискурсивной борьбы за гегемонию собственной трактовки реальности, которые использует местная пресса, ограничены: мы не встретили стратегий дискредитации, открытой полемики – вероятно, более важно поддерживать путем повторов смысл «регион сохраняет стабильность и единство в поддержке федеральной и региональной власти»: *Область сдала экзамен на прочность; К труду и обороне готовы! В одном строю со всем Уралом. По случаю дня народного единства в Екатеринбурге прошел митинг, в котором приняла участие и администрация городского округа Первоуральска.*

Сдержанность стиля написания и оформления публикаций призвана указывать на серьезность издания и его типичного адресата. Однако статус качественного издания для местных газет подрывает ряд признаков: приоритет действующих органов власти в решении вопросов, какие высказывания являются важными и истинными [Чепкина, Енина 2012]; использование сведений от госорганов без проверки, вообще невнимание к указанию на источник полученной информации, как если бы эта информация была истинна сама по себе; наличие зон, закрытых для освещения и критики, например неэффективные решения власти, коррупция, протестные настроения среди жителей области. Практики исключения непарадных, неудобных информационных поводов приводят к узости тематики публикаций. И эти характеристики региональной прессы также конструируют наивного адресата, который верит на слово авторам текстов и не знаком с альтернативными точками зрения или неудобными фактами.

Есть и другие противоречащие формату качественных изданий дискурсивные практики: если качественная пресса в идеале стремится побуждать читателя к соразмышлению, выработке собственного отношения к существенным социальным процессам, то анализируемые издания конструируют для своей аудитории статичную картину реальности с готовыми оценочными позициями, которые можно просто принять в качестве того, что следует думать. Статичность, как правило, исключает сенсации и вообще неожиданности – «все под контролем»: *К подаче тепла готовы; Третий год подряд растет укомплектованность больниц медицинскими кадрами; «Все в порядке», или Хорошее начало – половина дела; Снижение дохода территорий компенсирует бюджет области.* Критика если и присутствует, то в отношении мелких недостатков в зоне ответственности муниципалитетов: *Аграрников волнует подготовка к посевной; Контейнеры нужны поселку; Впору менять тапочки на валенки. Для жителей отдельных посёлков нынешняя зима стала испытанием на прочность.*

Для конструирования стабильной, беспроблемной реальности типичны бессодержательные заголовки, банальные сентенции: *Главное – душою не стареть; Шалинцев дождями не зальешь; Общение всегда полезно.* Социолог Н. Луман видит в такого рода сообщениях, не несущих новой информации, важную ритуальную функцию. Избыточная, бессодержательная коммуникация «может использоваться для подтверждения социальной сплоченности: люди пересказывают друг другу одно и то же, чтобы засвидетельствовать солидарность» [Луман 2005: 22].

Тенденция к сохранению традиционной для региональной прессы бедности стиля, публикации неинтересных, однообразных текстов [Чепкина 2009] частично компенсируется за счет четкой, удобной для восприятия композиционно-графической модели издания, эмоциональной привлекательности некоторых заголовков, в том числе с использованием просторечной, диалектной, т.е. «местной» лексики: *Полевчанин профукал квартиру; Кабаны насвинячили; Квадрокоптер кружит над прокосами; Разбой в общаге раскрыли за сутки. Качканарец отмутил жертву ради 5000 рублей.* Отметим также скромную реализацию развлекательной функции за счет текстов культурной и спортивной тематики. На наш взгляд, это свидетельствует о частичном учете рекреационных интересов широкой аудитории, что отсылает к практикам массовой прессы – таблоидов.

В итоге типичные дискурсивные практики, конструирующие субъектную позицию адресата, показывают нам наивного субъекта, который верит в то, что живет на прекрасной территории, что его земляки – сплошь красивые, талантливые, трудолюбивые люди, что региональная власть – это всегда мудрые и заботливые руководители и население искренне благодарит их за заботу. А реальной аудитории, живущей в гораздо более сложном и недружелюбном мире, чаще всего неинтересно читать красивые социальные мифы.

Литература

Енина Л. В. Представители власти в текстах уральских СМИ: вражда и согласие // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. – Екатеринбург, 2006. – С. 233–244.

Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. – СПб, 2005.

Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005.

Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков, 2008.

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня: Сб. статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. – М., 2012. – С. 291–308.

Чепкина Э. В. Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: В 2-х т. – Екатеринбург, 2009. – Т. 2. – С. 8–19.

**СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА
В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ФИЛОЛОГА-ПРАКТИКА
(ИЗ ОПЫТА ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Современные отечественные и зарубежные лингвисты, оценивая путь, пройденный наукой о языке, говорят о существенных изменениях, произошедших в теории и практике его изучения на рубеже XX–XXI вв. [Кубрякова 1995; Кожина 2002; Гайда 2015; Чернявская 2015; и др.]. Одним из таких изменений является смена старых и формирование новых научных парадигм в лингвистике в целом и в стилистике в частности. По замечанию С. Гайды, «познавательную ситуацию науки характеризует критика современной науки, а также смена парадигм и появление очередных поворотов... Их диктует и сама жизнь, практика в иных сферах общественной деятельности» [Гайда 2015: 11–12]. По мнению ученого, «наука, создавая правдивое, глубокое, рациональное, объективное и т.д. учение о действительности, придает миру такой желанный для людей смысл. Стилистика, занимаясь функционированием языка, своими центральными категориями сделала человека говорящего (*homo loquens*), текст и стиль. Полное познание этих сложных артефактов требует принятия интегрирующей познавательной стратегии. Современная стилистика поставлена, таким образом, не только перед сменяющейся языковой действительностью, но также и перед богатством познавательно- символических структур, относящихся к ней и ее обустроивающих. Они создаются в науке (в лингвистике и других дисциплинах) и вне ее. И стилистика должна считаться со сложностью предмета, а также с эпистемологическим плюрализмом» [Гайда 2015: 18].

Таким сложным предметом, требующим новых подходов со стороны стилистики, является, на наш взгляд, лингвоэкспертная деятельность филолога-практика, ставшая актуальной на рубеже эпох в связи с потребностью специальных лингвистических познаний в разрешении документационных и информационных споров, возникающих при интерпретации текстов, попавших в сферу судебного разбирательства [Чернышова 2015: 315–318].

Новая предметная область потребовала от филолога и нового вида прикладной деятельности, которая получила название «аналитико-экспертной»¹. Данный вид деятельности состоит в умении не только редактировать, реферировать все известные типы текстов, но и создавать новый вид текстов в рамках лингвоэкспертной деятельности, востребованной начиная с 90-х гг. прошлого века в российской судебно-следственной и досудебной практике. Речь идет о текстах лингвистических экспертиз и лингвистических исследований специалистов, представляющих собой особый вид вторичных текстов, создаваемых на базе глубокого анализа спорного (конфликтного) текста и имеющего целью дать квалифицированные ответы на вопросы о возможности оценки анализируемого текста как речевого правонарушения. От качества лингвистического анализа, проведенного на первом этапе, то есть от профессионально осуществленной аналитико-экспертной деятельности филолога зависит и качество будущего экспертного заключения, и соответствие ответов эксперта поставленным перед ним вопросам.

В наиболее общем виде аналитико-экспертная деятельность включает в себя как минимум два этапа: 1) анализ исходного текста с учетом **дискурсивной и стилистической**

¹ Термин «аналитико-экспертная деятельность» применительно к деятельности выпускника-филолога был впервые употреблен А. А. Чувакиным в связи с описанием профильных компетенций бакалавров, обучающихся по специальности «Прикладная филология». Среди этих компетенций наряду с представлением о возможностях практического (прикладного) применения фундаментальных филологических знаний и вспомогательных филологических методик в различных сферах гуманитарной деятельности, СМИ, культуры и т. п. есть и такая: «владение методами и приемами решения практических задач в основных сферах филологической деятельности (аналитико-экспертной, редакторской, информационно-издательской, литературно-критической, литературно-творческой и др.)» [Чувакин 2009: 50–54].

специфики оцениваемого текста; 2) оценку исходного текста по результатам проведенного исследования на основе использования методов и приемов лингвистического анализа, разработанных в филологии [Чернышова 2012: 316].

В данной статье остановимся на первом из указанных этапов.

Стилистический анализ текста с учетом его дискурсивной, стилистической² [Кожина 2002: 11–12]., а также собственно лингвистической специфики (структуры речи, количества участников, стилистической принадлежности, индивидуальной манеры, абзацного членения и т.п.) [Солганик 2001: 3–4] оказался весьма востребованным в ходе лингвоэкспертной деятельности в силу его гибкой «разнофункциональности» (В. В. Одинцов). Причина этого кроется в необходимости учета в ходе его экспертной оценки стилеобразующих факторов, с одной стороны обусловленных дискурсивными особенностями спорного текста (сфера функционирования, вид общественной деятельности, форма общественного сознания, тип мышления и др. (М. Н. Кожина), а с другой – обуславливающими правилами и нормы его функционирования в той или иной ситуации общения.

На наш взгляд, именно разнофункциональность применения стилистического анализа обусловила его широкие возможности в лингвоэкспертной практике: в аспекте стилистики языка он должен ответить на вопрос – **из чего сделан текст**, в аспекте стилистики речи – **как сделан текст**. Таким образом, в предлагаемых аспектах неизбежно встает вопрос о функциях и функционировании языковых средств текста с учетом выражаемого содержания и целевой установки. Наконец, полное понимание текста предполагает понимание того, «почему в данном случае употреблено именно такое слово, именно такой оборот или синтаксическая конструкция, а не другая; почему для выражения данной мысли в данных условиях необходимы именно эти языковые средства, именно такая их организация» [Одинцов 1980: 35–37].

Завершая стилистический анализ текста в исследовательской части заключения, эксперт должен найти мотивированный ответ на следующий вопрос: какое из содержащихся в спорном тексте слов и оборотов (экспрессивно или функционально маркированных) **является не конвенциональным (лишним) для данного типа дискурса (учет ситуации) и, следовательно, негативно воспринимается не только субъектом речи, но и адресатом?**

Таблица 1

Аспекты стилистического анализа спорного текста

Стилистический анализ текста (аспекты, уровни, цель)
<ul style="list-style-type: none"> ● Из чего сделан текст? ● Как сделан текст? ● Почему для выражения данной мысли в данных условиях необходимы именно эти языковые средства, именно такая их организация? ● Какое из этих слов и оборотов является лишним для выражения данной мысли в данных условиях (учет ситуации) и, следовательно, негативно воспринимается не только субъектом речи, но и адресатом?
<p>Цель: описание дискурсивной и стилистической природы спорного текста (подготовительный этап, проводимый обычно в исследовательской части экспертного заключения)</p>

Очевидно, что представленное выше описание – это характеристика общих подходов к стилистическому анализу спорного текста в рамках аналитико-экспертной деятельности филолога-практика, следование которым, на наш взгляд, позволяет соблюсти принцип «сти-

² По мнению М. Н. Кожиной, «стилистика-типологические особенности (которые в определенной степени присутствуют и в каждом отдельном тексте) обусловлены не только содержанием, а в конечном счете – определенным денотатом и референтной ситуацией (события, факты, положения дел), но и особенностями коммуникативного акта в данной сфере (особого рода диалогичностью при взаимодействии партнеров), а также отражением своеобразия в ней когнитивного аспекта текстообразования» [Кожина 2002: 9].

ликтико-речевой системности» спорного текста, под которой понимается «взаимосвязь на текстовой плоскости разноуровневых языковых единиц (включая текстовые) и их значений, обусловленная экстралингвистической основой соответствующей речевой разновидности и общим коммуникативным заданием (целью), взаимосвязь, создающая и выражающая стилевую специфику данной группы текстов, по сравнению с другой, и обладающая общей стилиевой чертой (или их комплексом)» [Кожина 2002: 7]. Методическим инструментарием такого стилистического описания служит комплексный лингвостилистический анализ как «совокупность различных приемов анализа текста (и его языковых средств), с помощью которых в стилистике формируются знания о закономерностях функционирования языка в различных сферах общения; способы теоретического освоения наблюдаемого и выявленного в процессе исследования» [Данилевская 2003]. В основе такого комплексного лингвостилистического исследования – приемы смыслового анализа, направленного на полное и глубокое понимание основной мысли речевого произведения (В. В. Одинцов, М. Я. Дымарский, Л. А. Черняховская и др.) и осуществляемые с помощью выделения из текста логико-фактологических цепочек, приема интерпретации смысла и толкования значений фраз текста (Дридзе Т. М.), приемов свертывания, перефразирования (Мурзин Л. Н., Штерн А. С.), с помощью которых выявлялась логика авторского рассуждения и намерения автора текста; приемы концептуального анализа текста, направленного на выявление наиболее важных для автора речевого произведения понятий, актуализируемых в тексте высказывания; приемы лингвостилистического анализа, направленного на выяснение контекстуального значения языковых единиц, используемых в тексте речевого произведения, и их стилистической функции; структурно-логический анализ текста, помогающий определить главную мысль текста (основной тезис) и поддерживающих ее аргументов; приемы жанрового анализа текста и др.

Литература

- Гайда С.* Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики: Ежегодный международный научный журнал. – 2015. – № 1. – С. 11–22.
- Данилевская Н. В.* Методы лингвостилистического анализа // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003. URL: <http://enc-dic.com/stylistic/Method-lingvostilisticheskogo-analiza-213/> (дата обращения – 27.01.2016).
- Кожина М. Н.* Интерпретация текста в функционально-речевом аспекте // Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избр. труды. – Пермь, 2002.
- Кубрякова Е. С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века // Язык и наука в конце XX века. – М., 1995. – С. 144–238.
- Одинцов В. В.* Стилистика текста. – М., 2007.
- Солганик Г. Я.* Стилистика текста. – М., 2001.
- Чернышова Т. В.* Аналитико-экспертная деятельность: аспекты подготовки филолога-практика // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: материалы Третьей международной научной конференции / Под ред. Н. В. Панченко, Т. В. Чернышовой, А. А. Чувакина. – Барнаул, 2012. – С. 315–318.
- Чернышова Т. В.* Судебная лингвистическая экспертиза: аналитико-экспертная деятельность филолога-практика (Примерная программа профессиональной переподготовки педагогических работников общеобразовательных организаций) // Филология и человек. – 2015. – №2. – С. 176–182.
- Чернявская В. Е.* Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике // Медиалингвистика: международный научный журнал. – 2015. – № 1(6). – С. 7–14.
- Чувакин А. А.* Примерная основная образовательная программа «Прикладная филология» // Информационный бюллетень Совета по филологии Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию. Великий Новгород, – 2010. – № 12. – С. 50–54.

СТИЛИСТИЧЕСКИ МАРКИРОВАННЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В АСПЕКТЕ РЕЧЕВЕДЧЕСКИХ ЭКСПЕРТИЗ

Стилистическая маркированность фразеологических единиц (идиом, фразеологических сочетаний или коллоквиализмов, пословиц и поговорок, составных терминов и наименований, крылатых выражений, штампов и клише, грамматической фразеологии) обладает высокой информативной ценностью при проведении судебных речеведческих экспертиз.

Возьмем, к примеру, автороведческую экспертизу; ее предметом является установление фактических данных о том, как проявляется совокупность языковых (в том числе – лексико-фразеологических) навыков автора при осуществлении им речемыслительной деятельности. В рамках такой экспертизы стилистически маркированные фразеологические единицы изучаются при решении как идентификационных, так и диагностических задач.

Один из первых случаев исследования устойчивых единиц при установлении авторства в криминалистических целях описан в книге А. Ф. Кони [Крылов 1980: 249]. В 1892 году некий Ипполит Малиновский обвинил в прелюбодеянии свою жену, ссылаясь на письма, в которых она будто бы признавала вину. При исследовании писем академик М. И. Сухомлинов обратил внимание на наличие в них многочисленных высокопарных выражений *«жить среди потока и града слез своих»*, *«торжествуя общее наше несчастье»*, близких по стилю тем, которые употреблял сам Малиновский, как то: *«супружеское ложе»*, *«колыбель невинного младенца»*, *«честнее честного»*, *«достойн печати и гласности»* и другие. На основании произведенного исследования (был выполнен не только стилистический, но и грамматический анализ) М. И. Сухомлинов пришел к выводу, что письма Малиновской носят на себе черты непосредственного влияния ее мужа и писались, по всей вероятности, под диктовку. Следственными органами позже было доказано беспомощное положение Малиновской, которая находилась в рабской зависимости от своего мужа, все обвинения с нее были сняты. Любовь преступников к красному словцу и высокому стилю не раз играла с ними злую шутку, забавные случаи описаны в книге Кошко А.Ф. «Очерки уголовного мира царской России. Воспоминания бывшего начальника Московской сыскальной полиции».

Сама природа устойчивых единиц подсказала создателям автороведческих методик (С. М. Вулу, Комиссарову А. Ю.) выделять в качестве частных признаков, обладающих высокой степенью идентификационной значимости, лексико-фразеологические навыки автора: использование устаревшей лексики в составе фразеологизмов без специальной экспрессивной заданности; использование намеренно преобразованных фразеологизмов; использование фразеологизмов в значениях и связях, не присущих литературному стандарту данного языка, обусловленных либо воздействием территориальных диалектов, либо воздействием иного языка, а также характерных для представителей различных социальных групп, возрастов, профессий, для различных областей науки и прочее [Вул 2000: 12-13]. Эксперты отмечали также значимость речевых ошибок, связанных с нарушением узуса: несоответствие используемых ФЕ целям и условиям ситуации письменного общения, неумение пишущего выбрать те ФЕ, которые наиболее адекватно отражают нормы поведения в данных актах речевого взаимодействия (например, использование разговорной лексики и фразеологии в официальном документе и прочее).

Не менее важно исследование фразеологических единиц для диагностических задач судебного автороведения. Это диагностика признаков эмоционального состояния автора в момент порождения текста: известно, что авторы предсмертных записок, находясь в состоянии эмоциональной напряженности, часто прибегают к лексике и фразеологии родного языка – в случае, если пишут записку на неродном языке. Это определение рода занятий, профессии автора текста: из речи лиц, занимающихся оперативно-розыскной деятельностью: *выбить чистуху* – «добиться чистосердечного признания», *откатать пальцы* – «снять отпечатки пальцев», *вести по шапке* – «следовать в оперативном автомобиле в отдалении за автомобилем объекта наблюдения». Это определение принадлежности автора к определенной субкультуре: *поставить к стенке* – «приобщить кого-л. к занятиям граффити», *вставить на козу, давать дыбаря* – «ехать на заднем колесе» (из речи байкеров). Это определение уровня языковой культуры и образовательного уровня автора текста (*ящик Пандоры, прокрустово ложе, уязвимое место, плоть от плоти, глас вопиющего (вопиющий) в пустыне, авгиевы конюшни*). Или определение возраста автора текста: нередко у говорящих в зависимости от их возраста и жизненного опыта возникает различное понимание образа, лежащего в основе идиомы; например, пожилые люди, знающие слово «припёка» (кусочек теста, припекшийся к боку мучного изделия), используют в речи вариант *сбоку припека* (кто-л. или что-л. не главное, не основное, второстепенное), молодые люди понимают значение данного фразеологизма как «о ком-л. или о чем-л. ненужном, лишнем», часто эта идиома произносится как *сбоку припеку*. Это определение пола автора текста, диагностика признаков маскировки и имитации речевых навыков. Это определение родного языка автора текста: показательны, например, фразеологические сравнения с компонентом-зоонимом; воспроизводимые из поколения в поколение, эти сравнения связаны с миропониманием того или иного народа: в корейском есть выражение *гомчором миренхада* (букв. «глупый как медведь»); а в русском языке медведь олицетворяет не глупость, а неуклюжесть, поэтому русские говорят *неуклюжий как медведь*, а не *глупый как медведь*.

Не менее важно исследование стилистически маркированных фразеологических единиц при проведении судебной лингвистической экспертизы – процессуально регламентированного исследования речевых произведений, завершающегося дачей экспертом письменного заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний в области языкознания и судебного речеведения [Россинская 2011: 348].

Стилистически маркированные фразеологические единицы становились объектами исследования лингвистической экспертизы диффамационных произведений (*мотать нервы, выходить сухим из воды, сливай воду, грести под себя, рыльце в пушку, мокрая курица* и иные), нейминговой экспертизы (ТЗ «Кузькина мать», ТЗ «Ядрена Матрена», ТЗ «Красная цена», ТЗ «С пылу, с жару»), экспертизы рекламных текстов («без ТОРЭКС как без рук»), «А немытым трубочистам стыд и срам!» (реклама водонагревателей, в которой было использовано изображение президента США Барака Обамы), экспертизы текстов экстремистской направленности («Иммигранты - лишний рот, проживет без них народ!»), речевых продуктов, содержащих признаки пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений («история с гейографией»).

Ясно, что юридические последствия использования стилистически маркированных ФЕ во всех перечисленных случаях разные. Так, если говорить о диффамационных речевых действиях, то для наступления ответственности необходимо наличие совокупности следующих условий:

- сведения должны быть направлены на унижение чести и достоинства;
- информация должна носить порочащий характер;
- данные сведения должны не соответствовать действительности;

– оспариваемая информация должна быть распространена среди нескольких людей, а не сообщена единственному собеседнику и не адресована в инстанции как обращение гражданина;

– распространенная информация должна являться сообщением сведений, а не выражением мнения автора или оценки.

Если конфликтогенный текст строится на стилистически маркированной ФЕ с ярко выраженным оценочным компонентом значения, то требования истца в порядке статьи 152 ГК РФ не могут быть удовлетворены судом, как бы обидно для адресата ни звучала данная оценка. Так, суд не удовлетворил иск компании X к газете, опубликовавшей статью под названием «Мотаем нервы за ваши деньги. Как выбивают деньги из омичей при помощи “агрессивного маркетинга”», в котором компания просила признать изложенную в статье информацию не соответствующей действительности и порочащей честь, достоинство и деловую репутацию компании.

Если говорить об использовании стилистически маркированных ФЕ в текстах рекламы, то здесь появляются иные правовые риски. Игра на многозначности - излюбленный прием копирайтеров, который создается за счет обыгрывания разных значений слов (прямого и переносного, узуального и контекстуального), и словосочетаний (например, столкновение свободного и фразеологически связанного значения): *Купите жене в подарок уют и ваши тещи получают по чайнику бесплатно* (сеть магазинов «Эксперт»); *Купил ноутбук – получи в ухо! Плеер в подарок. Ноутбум. Сеть магазинов*.

На создание eye-stoppers, функция которых – выделить рекламное сообщение из потока однотипной информации, привлечь внимание к тексту, сделать его оригинальным, авторов подталкивает необходимость позиционирования товара и расчет на позитивное восприятие такой игры. Однако и представители массовой аудитории, и ФАС (Федеральная антимонопольная службы со своими региональными управлениями) могут воспринять каламбуры негативно – как нарушения законодательства о рекламе. Так, оба вышеприведенных заголовка были признаны ненадлежащей рекламой, и ее распространение прекращено досрочно.

Рамки статьи позволили нам рассмотреть лишь некоторые спорные ситуации, решение которых невозможно без исследования стилистически маркированных ФЕ. Реальные потребности экспертной практики, без сомнения, активизируют эти научные изыскания.

Литература

Вул С. М. Методическое пособие: судебно-автороведческая идентификационная экспертиза. Методические основы. – Харьков, 2000.

Крылов И.Ф. В мире криминалистики. – Л., 1980.

Россинская Е. Р., Галяшина Е. И. Настольная книга судьи: судебная экспертиза. – М., 2011.

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА:
НАУКА, РАЗДЕЛ ЛИНГВИСТИКИ ИЛИ ОБЛАСТЬ СТИЛИСТИКИ**

В заглавие данной публикации вынесено противопоставление трех точек зрения на статус политической лингвистики, то есть области научных исследований, которую многие авторитетные специалисты квалифицируют в качестве новой науки, возникшей, наряду со многими иными, на рубеже между двумя «классическими» гуманитарными науками (в данном случае на рубеже лингвистики и политологии). Однако встречается и иная точка зрения, в соответствии с которой политическая лингвистика – это лингвистика, обращенная к политической коммуникации, то есть (наравне с юридической лингвистикой, медиалингвистикой, этнолингвистикой и иными «неклассическими лингвистиками») – один из частных разделов лингвистики, одно из научных направлений в рамках лингвистики. В соответствии с еще одной точкой зрения политическая лингвистика – это область стилистики (частная стилистика), которая соотносится с такими стилистическими направлениями, как стилистика научной речи, стилистика художественной речи, стилистика деловой речи.

К сожалению, приходилось встречаться и с отношением к политической лингвистике как к еще одному симулякру (от лат. *Simulacrum*), то есть к тому, что в философии постмодернизма и постструктурализма определяют как псевдовещь, пустую форму, как термин (понятие), не имеющее реального содержания.

Возможно, отношение лингвистического сообщества к политической лингвистике в той или иной степени похоже на отношение этого сообщества к медиалингвистике или юрислингвистике, которые, с одной стороны, все более и более привлекают симпатии специалистов и широкой общественности, а с другой – все еще не имеют столь же единодушного признания в профессиональном сообществе, как то, которое получили психолингвистика или социоллингвистика.

Возвращаясь к обсуждению статуса политической лингвистики, следует исходить из того, что если это действительно наука, то она должна иметь специфический объект исследований, собственный понятийно-терминологический аппарат, должна получить признание в научной среде. Известны и другие признаки признания научным сообществом – специальные научные журналы, научные конференции, гранты и премии, исследования по истории и методологии соответствующей науки, по специфике ее взаимодействия с другими науками. Если же считать, что политическая лингвистика – это некий симулякр, фантом, то у него может быть своя история, но не может быть качеств, присущих подлинной науке.

Возможен и еще один подход к определению политической лингвистики – квалификация ее как составной части федерации лингвистических наук, то есть объединения наук, научных направлений, научных школ и иных феноменов, которые обладают различным статусом. Тот или иной статус указанных феноменов не всегда имеет смысл обсуждать и точно фиксировать: во многих случаях важнее признание принадлежности к федерации, а не дискуссии о границах того, что не имеет отчетливых рубежей.

Термин «федерация наук» активно используется в современном науковедении. В частности, в отечественной когнитивистике широко признана концепция «федерации когнитивных наук». Названный термин связывают с идеями В. З. Демьянкова и Е. С. Кудряковой, которые, насколько нам известно, впервые его использовали в статьях, опубликованных в одном и том же номере журнала «Вопросы языкознания» [Демьянков 1994;

Кубрякова 1994]. Обе эти статьи были посвящены истокам когнитивистики, ее начальным этапам, соотношению с другими разновидностями интерпретирующего подхода, взаимосвязям лингвокогнитивных исследований с другими направлениями когнитивистики и смежных наук.

Показательно, что в «Кратком словаре когнитивных терминов» Е. С. Кубрякова, во-первых, определяет обозначение «когнитивная наука» как «зонтичный» термин «для объединения определенного количества научных дисциплин и создания междисциплинарной науки, которая вырабатывает методы и приемы, необходимые для интеграции усилий ученых разных специальностей с целью более адекватного и полного представления об одном из самых сложных феноменов природы – человеческого разума и сознания» [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина 1996: 58]. Среди научных дисциплин, которые объединяет зонтичный термин, Е. С. Кубрякова, ссылаясь на зарубежных специалистов, выделяет когнитивную лингвистику, когнитивную психологию, психолингвистику, нейронауку, когнитивную антропологию, а также упоминает о когнитивных аспектах философии и логики. Таким образом, оказывается, что в рамках науки когнитивистики выделяется несколько частных наук и научных направлений, которые объединяются зонтичным термином.

Названная концепция получила широкое распространение, поскольку, с одной стороны, подчеркивала автономность различных наук, объединяемых зонтичным термином, а с другой – фиксировало единство когнитивистики, взаимосвязанность всех ее составляющих.

Выделение федераций наук и «зонтичных» обозначений для комплекса взаимосвязанных наук (научных направлений) представляется весьма перспективным. В частности, политическая лингвистика может быть представлена, с одной стороны, как полноправный член федерации политических наук (научных направлений), а с другой – как составная часть федерации лингвистических наук (научных направлений). В настоящее время последняя федерация все более и более разрастается и в ее рамках уже можно выделить несколько субнаправлений, которые противопоставлены друг другу по методам исследования, по области коммуникации, которая привлекает внимание специалистов, по связанности с фундаментальными науками и другим существенным признакам.

Среди научных направлений, возникших на рубеже лингвистики и других фундаментальных наук, следует назвать математическую лингвистику, психолингвистику, социоллингвистику, лингвокультурологию, лингвистическую географию, биологическую лингвистику, к ведению которой можно в той или иной мере отнести нейролингвистику, онтолингвистику, гендерную лингвистику. В этом же ряду можно вспомнить о сравнительно-историческом языкознании и логико-грамматическом направлении в языкознании. Говоря о взаимодействии лингвистики и физики (акустики), можно вспомнить об акустическом аспекте изучения фонетики. Все названные научные направления объединяет использование в интересах лингвистики идей, методов и приемов других наук.

В рамках другого комплекса лингвистических наук (научных направлений) объединяются те дисциплины, которые выделяются в зависимости от сферы коммуникации (дискурсивной сферы). Традиционно наибольшее внимание специалистов привлекала коммуникация в художественной сфере. Соответствующее направление исследований часто обозначается как стилистика художественной речи и филологический анализ художественного текста.

Современные специалисты все чаще обращаются к проблемам массовой коммуникации (медиалингвистика), коммуникации в сфере права (юрислингвистика), коммуникации в политической сфере (политическая лингвистика), коммуникации в официально-деловой сфере (документационная лингвистика), коммуникации с использованием компьютеров (компьютерная лингвистика). В качестве особых направлений иногда вы-

деляют также коммуникацию в сфере медицины, образования, экономики, религии. При коммуникативном подходе даже литературоведение может быть определено как наука о коммуникации в сфере словесного творчества.

По совершенно иным основаниям выделяются теоретическая, экспериментальная и прикладная лингвистика, лингвистическая советология (зарубежные исследования по проблемам советской политической коммуникации [Будаев, Чудинов 2009]), структурная лингвистика, генеративная (порождающая) лингвистика (грамматика), а также лингвоэкология. К этой же группе, возможно, следует отнести также когнитивную лингвистику.

Рассмотренные научные направления характеризуются различной степенью признанности, авторитетности. С этой точки зрения больше «повезло» гибридным наукам (научным направлениям), возникшим на пересечении фундаментальных научных дисциплин: таковы психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, лингвистическая география, а также, возможно, нейролингвистика, гендерная лингвистика, онтолингвистика. Соответственно меньше «повезло» научным направлениям, выделившимся на основе специфического предмета исследования (сферы коммуникации). К этой группе относятся юрислингвистика, медиалингвистика, педагогическая лингвистика, документационная лингвистика, а также еще ожидающие признания медицинская, педагогическая и иные подобные «лингвистики».

Когда мы говорим о федерации наук, то это не означает, что перечень ее составляющих также легко составить, как список членов кафедры. Хотя и при определении состава кафедры есть множество нюансов: приходится дифференцировать штатных и совместителей, особое место занимают почасовики; не вполне ясно, как учитывать лаборантов, соискателей, аспирантов и докторантов. Примерно также в составе федерации наук выделяются различные компоненты. Можно говорить о полевого принципе организации такой федерации.

Целесообразно выделить определенный комплекс критериев, позволяющих судить о том, в какой мере правомерно говорить о квалификации той или иной группы исследований как особого научного направления, которое можно квалифицировать как составную часть той или иной федерации наук. К их числу относятся следующие показатели, свидетельствующие о степени признания со стороны коллег и общественности.

1. Постоянное углубление и расширение сферы исследований; оригинальность методов исследования и подходов к содержанию исследований, формулирование присущих данному направлению принципов, аксиом, эвристик и др.

2. Разработанность понятийно-терминологического аппарата.

3. Активное участие в научной жизни, признание успехов соответствующего направления со стороны иных научных направлений и школ.

4. Публикационная активность, в том числе издание монографий и научных статей. Выпуск специализированных научных журналов и научных сборников.

5. Проведение научных конференций, симпозиумов и семинаров по соответствующим научным проблемам.

6. Включение соответствующих дисциплин в учебные планы университетов и иных образовательных учреждений; издание учебников и учебных пособий, обеспечивающих преемственность поколений;

7. Защита диссертаций, создание соответствующих диссертационных советов;

8. Общественное признание научных лидеров и соответствующих научных школ. Получение грантов и иного финансирования научных исследований.

Разумеется, данный перечень не претендует на законченность, а неполное соответствие того или иного направления названным параметрам не означает какой-то его «неполноценности». Вместе с тем соответствие того или иного научного направления рассмотренным показателям свидетельствует о том, что оно вступило в пору зрелости.

При характеристике конкретного научного направления важно учитывать, что названные признаки могут проявляться в разной степени. В частности, типичный признак научных направлений, которые объединяются сферой коммуникации, – максимальное разнообразие используемых методов и соответственно практически полное отсутствие методов, присущих исключительно данному научному направлению.

Представленный в данной публикации материал, разумеется, охватывает лишь некоторые дискуссионные аспекты политической лингвистики. Здесь рассмотрены далеко не все проблемы и представлены далеко не все аргументы. Однако даже этот материал позволяет сделать вывод о том, что политическая лингвистика – это не модный фантом или симулякр, а объективно существующая научная реальность, и не столь уж важно, как именно ее определять – как одно из научных направлений лингвистической науки, область стилистики или же как одну из наук, которые в совокупности образуют филологическую федерацию. Впрочем, политическая лингвистика имеет не меньшие основания и для ее включения в состав федерации политических наук.

Литература

Будаев Э. В., Чудинов А. П. Лингвистическая советология. – Екатеринбург, 2009.

Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.

Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34–37.

Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ VS ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ: РАЗГРАНИЧЕНИЯ И ГРАНИЦЫ В МЕДИА

Новейшее время со всей очевидностью изменило не только мир человека, среду его обитания и созидания, но и науку о человеке, его мыслительной и языковой деятельности. Множественная интеллектуальная рефлексия является характеристикой новых синкретических наук, предлагающих концептуальные идеи, продуктивные методы и в языковедении – нейролингвистике, различных ответвлениях социо- и психоллингвистики и, конечно же, в стилистике. Разграничения проходят по линиям объектности стилистического знания (теоретическая, функциональная, практическая стилистика, идиостилика и т. д.) и распространяются на различные локусы функционирования языка – стилистика текста, медиалингвистика, политическая лингвистика, лингвистическая экспертиза и другие специальные знания, актуализированные не только в науке, но и в социуме.

В связи с многовекторностью стилистики в познании функционирующего языка, а также необходимостью осмысления исследователем ряда смежных проблем, определяющих онтологический, социальный, психологический и культурный статус языка, возникает проблема терминологической целостности, ее непротиворечивости, построенной на логических основаниях системности и структурированности. Сложность вопроса одновременно состоит в том, что стилистическая терминосистема *a priori* является открытой, понятийно лабильной и только в этой инструментальной гибкости возможно адекватное соотношение между речью и ее научной интерпретацией.

Круг постановочных вопросов обширен и дискусионен: разность мнений по отношению к эпистемам, в которых анализируются языковые явления, истории создания научного текста, компетенции интерпретатора, возможности детально аргументировать позицию и т. д.

К таким дискусионным вопросам в современной стилистике относятся понятия **интертекстуальности** и **прецедентности** как определений ряда сущностей – «различных видов межтекстовых отношений» (М. М. Бахтин) [Бахтин 1979: 157], «продукта впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста» (Ю. Кристева) [Кристева 2000: 128]; текста, который «взрывается, рассеивая в межтекстовом пространстве облако смыслов», и далее из рассеивающихся смыслов, «из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат, из цитат без кавычек» рождаются новые тексты, имманентно обладающие способностью к аналогичной воспроизводимости (Р. Барт) [Барт 1994: 46]; «отсылки к другому тексту» (У. Эко) [Эко 2011: 107] и др.

Базисные определения М. М. Бахтина, Юлии Кристевой, Ролана Барта, исследователей круга «Тель Кель», равно как и последующих интерпретаторов явления интертекстуальности, соотносимы с литературоведческими «прочтениями». Эти определения метафоричны, возвращены в картину мира/ текста, где все коррелирует со всем, отражая краски, звуки, идеи или же «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста». Таким образом, «для познающего субъекта интертекстуальность – это понятие, которое будет признаком того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [Богранд 1981: 35].

Лингвистическое определение интертекстуальности в своих началах соотносимо с литературоведческим и, точнее, находится в исследовательском поле общей культурологии. Эволюция в сторону языка происходит позднее. Не случайно интертекстуальность как всеобщую природу языка мотивируют и обосновывают интеллектуалы Жак Лакан, Мишель Фуко, Жак Деррида и др., аргументативная база которых в значительной степени основывается на интерпретациях языка художественного текста.

Оценив операциональные возможности понятия интертекстуальность, лингвистика в силу имманентных характеристик данной области знания одновременно ограничила верификационные возможности смыслов интертекстуальности: границы должны быть очерчены, метод четко постулирован, языковые факты названы и определены в последовательности/ соотношении/ системе. Характерным для лингвистики является определение: «Под интертекстуальностью в языке мы понимаем соположение в определенной языковой форме двух или более разных текстов (отражающих разные дискурсы) с целью ожидаемого узнавания интертекстуальности читателем (слушателем)» [Золотухина 2009: 124]. Дальнейшая формализация смысла понятия происходит на уровне описания форм интертекстуальности, таких как аллюзия, цитата, различного рода ссылки и т. д.

Определяя интертекстуальность в контексте медиалингвистики, исследователь апеллирует к некоему универсальному Тексту, соотносимому со множеством реализуемых в медийном пространстве конкретных текстов/ жанров, их устных и письменных модификаций. Этот Текст обладает фундаментальными характеристиками медийной коммуникации и одновременно представляет современное общественное сознание как диалог социальных групп, культур, народов, где рефлексия личности во многом соотносима с рефлексией социума. Чем выше уровень культуры общества, тем выше индекс интертекстуальности – апробации универсальных тем и актуализации различных смысловых связей, апелляций к историческим фактам и личностям, рассмотрения событий не во временной шкале «до» и «после», а помещению этой шкалы в закономерность событий истории человечества. В формулировке Н. А. Кузьминой «интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера» [Кузьмина]. Таким образом, по мнению Н. А. Кузьминой интертекстуальность обладает эстетической ценностью, культурной значимостью, существует как некий культурный код – «феномен культуры, предполагающей межпоколенную связь».

Оппозитивным интертекстуальности по шкале времени существования и значимости является в медиалингвистике понятие **прецедентности**, введенное в славистику, как известно, Ю. Н. Карауловым. Поскольку исследователь изучал «роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности», внимание Ю. Н. Караулова сосредоточено на «ограничительной» семантике прилагательного **прецедентный**. Следовательно, к прецедентным относятся тексты «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, также (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Знание прецедентных текстов, по убеждению Ю. Н. Караулова, свидетельствует о принадлежности в данной эпохе и культуре, тогда как незнание – об «отторженности от соответствующей культуры» [Караулов 1987: 215]. Прецедентными не являются, в изложении автора, отдельно взятые им как иллюстративный материал жанр фельетона, тексты специальных научных трудов и пр., так как не все сталкиваются с ними в коммуникации.

Заметим, Н. А. Кузьмина принимает как исходное несколько иное понимание прецедентности, исходя из особенностей медийного текста. Такой текст прецедентен, потому что действительно актуален сегодня, но совсем не обязательно будет таковым завтра. Прецедентный текст в медиа понятен всем, но его особая значимость ограничена временем существования – рецепции и реинтерпретации. Для этих текстов особенно важны ресурсы массовой коммуникации. Добавим, важна также среда возникновения и реального существования этих текстов. В логике изложения Н. А. Кузьминой «прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры» [Кузьмина].

Предложенные исследователями разграничения аргументативно неоднородны, и этому есть, на наш взгляд, объяснения. Ю. Н. Караулов в аргументировании сущности прецедентных текстов апеллирует к личности, где прецедентность соотносима с индивидуальным мироощу-

щением, жизненным опытом, уровнем образования, особенностями психотипа человека и т. д. Медийная же прецедентность соотносима с определенными общественно-политическими феноменами, часто мотивирована социальной средой, модой и другими значимыми для социума явлениями. Более того, прецедентность в зеркале медиа неоднородна, даже если речь идет о локализации конкретным обществом, страной, культурой, социальными группами людей и пр. Сравним, к примеру, неоднозначные оценки прецедентных явлений, соотносимых с революциями, которыми обозначена хронология событий начала нашего столетия – «Революция гвоздик» (Португалия), «Желтая революция» (Филиппины), «Бульдозерная революция» (Югославия), «Революция роз» (Грузия), «Пурпурная революция» (Ирак), «Тюльпановая революция» (Киргизия), «Революция кедров» (Ливан), «Васильковая революция» (Белоруссия), «Шафрановая революция» (Мьянма), «Сиреневая революция» (Молдавия), «Зеленая революция» (Иран), «Дынная революция» (Киргизия), «Жасминовая революция» (Тунис), «Революция лотоса» (Египет), «Жасминовая революция» в Китае (КНР), «Революция зонтиков» (Гонконг), «Революция розеток» (Армения) [Цветная революция]. Как новейшее явление появилась номинация «Революция белых хризантем», обозначающая протестное социальное движение в Молдове. Прецедентность этих явлений очевидна, однако возможны различные уровни восприятия даже для социумов, в которых происходят названные явления. Тем более остается открытым вопрос об их прецедентности для других социумов и мира в целом.

Вне сомнения, разграничения между интертекстуальностью и прецедентностью по оси уровня культуры, места в цивилизационном процессе, универсальности культурных кодов, их воспроизводимости в вертикальном и горизонтальном (диахроническом и синхроническом) векторах эволюции человечества, равно как и другие, аргументированные исследователями характеристики названных явлений, важны и оптимальны для современной гуманитаристики. Конкретный научный поиск расширяет круг обозначенной проблематики, прежде всего, когда речь идет о границах, проявлениях интертекстуальности и прецедентности в медиа: текстовый формат медиа настолько динамичен (жанровое многообразие, различные источники информации, в значительной степени деперсонификация текстов, относительность кодов культуры для социальных групп с низким/ высоким образовательным уровнем, различными социальными, политическими и пр. приоритетами и т. д.), что отнести явление к определенному типу представляется не всегда возможным. Дальнейшая аргументация продуктивна, по нашему мнению, в объективации разграничений, коммуникативных тождеств и возможной типологии интерпретаций вербализированной интертекстуальности, равно как и прецедентности. Границы в таком случае не соотносимы с ограничениями. Речь идет о возможностях медиалингвистики познать границы, в которых функционируют явления словесной культуры, и, конечно же, расширить их.

Литература

- Барт Р.* От произведения к тексту // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
- Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и др. гуманитарных науках // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
- Богранд де Р.-А., Дресслер В. У.* Введение в лингвистику текста. – М., 1981.
- Золотухина Е. Н.* Категория интертекстуальности в современном русском языке: дисс. ... канд. филол. наук. – Калуга, 2009.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
- Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог, роман (1967) // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму. – М., 2000.
- Кузьмина Н. А.* Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп: электронный журнал. URL: /<http://mediascope.ru/node/755>.
- Умберто Эко* Заметки на полях «Имени Розы». – М., 2011.
- Цветная революция.* URL: <https://ru.wikipedia.org>.

ПРИЕМЫ И СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУССИИ В ПИСЬМЕННОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*If I have seen it further it is only
by standing on the shoulders of giants.*

I. Newton

Академический дискурс – сфера коммуникации, которая регулируется не только нормами литературного языка и требованиями научного стиля, но и своими собственными прагматическими канонами. Существование этих канонов объясняется в первую очередь специфической целью научной коммуникации – необходимостью получать и транслировать объективное знание.

В современном обществе сформировался определенный идеал академической коммуникации. В наиболее концентрированном виде этот идеал воплощен в описаниях научного стиля, для которого «...характерны объективность и отвлечение от конкретного и случайного..., логическая доказательность и последовательность изложения...» [Кожина 2003: 242]. Кроме того, основными чертами научного стиля являются «... абстрагизация, или, иначе, отвлеченно-обобщенность, подчеркнутая логичность, точность, явность и *объективность изложения*, его последовательность, терминованность, *логизированная оценочность*, именной характер речи, а также *некатегоричность изложения* [там же, курсив мой. – К.Ш.]. Таким образом, чтобы сообщать новое знание, в идеале автор научного текста должен быть объективным и беспристрастным. Любое проявление индивидуальности автора рассматривается как нежелательная субъективность, что противоречит требованию объективности научного знания. На популярность этого представления в англоязычном научном дискурсе указывает, например, К. Хайленд [Nyland 2002].

Для данного исследования важны не только упомянутые выше свойства научного стиля, но и традиция относить письменный научный текст к типичным примерам монологической коммуникации. Однако важно помнить, что исследователь, даже работая над самостоятельным проектом, никогда не остается в полном одиночестве. Его точка зрения, включаясь в систему уже имеющегося знания, неизбежно вступает в диалог с мнениями других ученых. В результате любой академический текст, несмотря на «монологическую внешность», оказывается включенным в уже существующее множество текстов, которые выражают другие точки зрения, часто противоречивые. Иными словами, академический дискурс – это сфера коммуникации, одним из важнейших свойств которой является конкуренция точек зрения, вследствие которой исследователям приходится отступать от представлений об идеальной научной коммуникации. В условиях состязательности пишущему приходится заботиться о выборе коммуникативных стратегий, которые наиболее эффективным образом могут одновременно доносить до читателя необходимую информацию и убеждать его в том, что с точки зрения объяснительной силы идеи автора превосходят другие концепции.

Для утверждения собственной научной позиции ученые пользуются одной из двух стратегий: они либо соглашаются с идеями других исследователей и принимают их в качестве некоторой «точки отсчета» в собственных рассуждениях (эта стратегия маркируется традиционными фразами типа «В нашем исследовании мы опирались на идеи, высказанные в работах...»), либо через критику существующих теорий, идей и концеп-

ций. Если первая стратегия согласуется с существующим представлением об идеальной академической коммуникации, то вторая в значительной степени противоречит ему: выбирая стратегию критики, пишущий уже не может оставаться объективным и беспристрастным.

Данное исследование посвящено анализу критических фрагментов научных статей с целью выделения основных способов выражения критического отношения к идеям оппонентов. Объектом анализа стали статьи по лингвистике на русском и английском языках. Научная статья – один из ключевых жанров письменного академического дискурса. Как правило, статья не является текстом, цель которого – выразить критическое отношение к прочитанному. Однако обсуждение существующих точек зрения можно считать одним из структурных элементов данного жанра.

Анализ текстов показал, что способы ведения дискуссии могут быть описаны по двум параметрам:

- а) с точки зрения их персональной адресованности / безличности;
- б) с точки зрения способа выражения критики: прямого либо имплицитного.

Таким образом, теоретически возможными становятся четыре варианта выражения критики: персонально ориентированная прямая критика, персонально ориентированная имплицитная критика, безличная прямая и безличная имплицитная критика. Возникает вопрос, все ли способы ведения дискуссии в научном тексте используются на практике?

Персонально адресованная прямо выраженная критика – это случаи прямой конфронтации, конфликта точек зрения. Примером такой конфронтации является многолетняя дискуссия между сторонниками генеративной грамматики и функционального подхода к языку в американской лингвистике. Ниже приведен фрагмент статьи Дж. Сэмпсона, исследователя, активно критикующего генеративистов:

Linguists like Steven Pinker and Noam Chomsky have been giving us spurious, pseudo-intellectual reasons to believe that human monoculture really is inevitable.

*And although, scientifically speaking, **their arguments are junk**, our modern external circumstances have caused them to receive far more credence than they deserve.*

*For a full justification of my statement that **the generative linguistic theory of human nature is junk**, I must refer readers to my book “The Language Instinct Debate”. Pinker and other generative linguists deploy a wide range of arguments to make their point of view seem convincing; in “The Language Instinct Debate” I go through these arguments systematically and analyse the logical fallacies and false premises which in each case destroy their force – but I have no space to recapitulate all that here...” [Sampson 2007: 6].*

Фрагмент статьи Дж. Сэмпсона – пример намеренного отступления от беспристрастности и объективности в сторону эксплицитного выражения эмоционального отношения к конкурирующей теории. Автор обозначает собственную исследовательскую позицию через резко отрицательную оценку конкурирующей точки зрения. Лексические маркеры авторской позиции включают не только постоянную референцию к работам самого автора (*I must refer readers to my book, I go through these arguments*), но и лексику с ярко выраженной негативной коннотацией (*spurious, pseudo-intellectual reasons, their arguments are junk, logical fallacies and false premises*).

Эксплицитная критика позволяет авторам прямо указывать на слабые места в рассуждениях оппонента:

Incidentally, Newmeyer incorrectly describes functional linguistics. He assumes that functional linguistics must rely on function alone and cannot make use of any formal structure in its principles [Lakoff 1991: 55].

Как можно оценить прямую критику, адресованную сторонникам альтернативной точки зрения? Конфликт мнений может стать катализатором для развития научной

мысли. Недостатком такого способа является нарушение Принципа Вежливости, хотя в некоторых случаях исследователи считают необходимым пожертвовать вежливостью в споре.

В отечественном языкознании также есть примеры открытой конфронтации, ср. фрагменты статьи Р. И. Аванесова «К вопросу о фонеме». Данный текст, продукт своей эпохи, – наглядный пример не только научного, но и идеологического противостояния:

Оставляя за собой возможность более развернутого выступления по существу, мы здесь коснемся лишь некоторых положений статьи С. К. Шаумяна...

Автор статьи хорошо ориентирован в вопросах фонологии, не лишен остроумия, высказывает отдельные интересные мысли, но последние тонут среди схоластических рассуждений, голого, беспредметного теоретизирования, лишённого языкового материала...

В ряде случаев автор ломится в открытые двери и борется с воображаемым противником...

Языковой материал статьи состоит или из общеизвестных примеров русского языка, уже давно нашедших свое место в учебниках, или из отдельных примеров различных языков, взятых вне системы данного языка и вне его истории, и потому даже в тех случаях, когда они правильны, мало доказательных для читателя... [Аванесов 1952: 464].

Научный и, особенно, идеологический конфликт двух лингвистов выражается в указании на научную несостоятельность точки зрения С. К. Шаумяна, основная причина которого раскрывается в следующем замечании:

С сожалением приходится отметить, что автор не сделал попытки свое понимание проблемы фонологии связать со сталинским учением о языке, в частности с учением о грамматическом строе языка, о словарном составе, о внутренних законах развития языка [Аванесов 1952: 466].

Очевидно, конкуренция точек зрения, основанная на идеологии, вряд ли приносит пользу науке.

Персонально адресованная критика, выраженная имплицитно, – это, как правило, ироничные комментарии. Примером такой стратегии можно считать ироническую оценку теории семантических примитивов Анны Вежбицкой в работе Ю. Д. Апресяна:

Покоряющие своей проникательностью и красотой и исключительно подробные толкования предметной лексики, предложенные Анной Вежбицкой (от полутора до двух страниц текста для таких существительных, как кошки, мыши, собаки), все-таки не являются исчерпывающими [Апресян 2009: 28].

Прямая критика в адрес теории без упоминания имен сторонников этой теории – это, как правило, указания на идеи и теоретические положения, которые автор считает ошибочными и стремится опровергнуть в своих рассуждениях, ср. следующие примеры:

Ортодоксальное языкознание ошибочно исходит из синонимичности имен высказывание (utterance) и предложение (sentence)... [Кравченко 2015: 578].

Часто, критикуя «теорию вообще», пишущие опираются на противопоставление традиционных и новаторских идей:

По укоренившейся традиции грамматика изучает закономерности построения предложений, из которых состоят тексты... Поэтому, ***утверждает традиционная наука***, изучая письменные знаки и закономерности их соединения в более крупные образования, мы изучаем грамматику естественного языка. ***Это, конечно же, явное заблуждение*** [Кравченко 2015: 579].

Что касается четвертого способа, то сочетание имплицитной критики с безличностью противоречит сути дискуссии и поэтому не находит реализации в дискурсе.

Имеющиеся данные могут быть обобщены в таблицу:

Стратегии ведения дискуссии в письменной академической коммуникации

	Прямая критика оппонента	Имплицитная критика оппонента
Персонально адресованная критика	Прямая конфронтация, максимальное дистанцирование от мнения оппонента	Ироническая оценка мнения оппонента
Безадресная критика	Указание на слабые места теории, противопоставление традиционных идей новым	

Дальнейшее описание способов конкуренции мнений требует обращения не только к текстам, но и к культурам, в которых эти тексты существуют. В разных условиях степень распространенности обозначенных в данной работе стратегий и тактик ведения дискуссии в письменной академической коммуникации может значительно различаться.

Литература

Аванесов Р. И. К вопросу о фонеме // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – Т. XI. Вып. 5. – М., 1952. – С.463–468.

Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии. – Т. I: Парадигматика. – М., 2009.

Кожина М. Н. Научный стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 242–248.

Кравченко А. В. Грамматика в когнитивно-семиотическом аспекте // Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика. – М., 2015. – С. 574–594.

Hyland K. Options of Identity in Academic Writing // ELT Journal. – 2002. – Vol. 56/4. – P. 351–358.

Lakoff G. Cognitive versus Generative Linguistics: How Commitments Influence Results // Language and Communication, 1991. – Vol. 11, No. 1/2 – P. 53–62.

Sampson G. Minds in Uniform. How Generative Linguistics Regiments Culture, and Why It Shouldn't // Dialogue and Culture / Ed. by M. Grein & E. Weigand. – Amsterdam, 2007. – P. 3–26.

ОРФОГРАФИЯ И ПУНКТУАЦИЯ В МЕТОДИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Из всех основных уровней языка нас будет интересовать морфемико-морфологический уровень, где основная единица – морфема [Шарафутдинова 2012: 105, 110], а также синтаксический уровень, где основная единица – предложение.

Морфемы – значимые, далее неделимые части слова. Они могут быть как корневые, так и аффиксальные (приставки, суффиксы, окончания, интерфиксы), за каждой морфемой закреплено определенное содержание. Морфемы, имеющие одно и то же значение (содержание), должны (там, где это возможно) сохранять единообразие на письме. В этом, собственно, и заключается характерная черта русской орфографии.

Когда говорят об орфографии, обычно имеют в виду систему правил. На протяжении многих лет слышу от студентов жалобы на то, что русская орфография, да и пунктуация тоже, очень сложны, что в орфографии – огромное количество правил, которые невозможно выучить, и столь же огромное количество исключений из этих правил, что пунктуация очень запутана и так далее и так далее. И орфография, и пунктуация вызывают отторжение. Связано это, видимо, с тем, что процесс обучения (а начинается он в школе) построен на механическом заучивании правил, а попыток показать закономерности, на основании которых рождается правило, учитель обычно не предпринимает. А между тем умение грамотно писать, грамотно излагать свои мысли – одна из важных профессиональных компетенций студента-журналиста и студента-филолога еще на стадии обучения. Редко можно встретить студента, который понимает, что язык – это многоуровневая сложенная система, и знает, что русская орфография и пунктуация основаны на определенных принципах, следование которым существенно облегчает процесс писания. Каждый раздел существует в сознании студента сам по себе, вне связи с другими. Сходные явления не обобщаются – вот почему для многих так мучителен процесс освоения грамотного письма.

Начнем с орфографии. Основной принцип русской орфографии – морфологический (морфемный) – называется так именно потому, что для правильного написания слова мы соотносим звуки в слабых позициях с соответствующими звуками в сильных позициях в пределах одной и той же морфемы. Как уже было отмечено, морфологическое правописание основано на единообразии и закреплено графически [Иванова 1991: 87–111].

Камнем преткновения для многих является написание гласных **О** и **Ё** после шипящих. Осложняет написание то, что эта орфограмма (одно из определений орфограммы звучит так: это «правильное написание, которое выбирается из ряда возможных») [там же: 7] встречается в разных частях слова – в корнях, суффиксах и окончаниях. Написание корня традиционно проверяется с помощью соотнесения с родственными словами, то есть используется морфологический принцип, но учащиеся, как правило, об этом даже не подозревают, потому что им об не говорят (ведь важно выучить правило). При написании приставок, суффиксов и окончаний этот принцип почему-то совершенно игнорируется (проверено многократно). Рассказывая студенту о морфологическом принципе, нужно обязательно показать на примерах, как этот принцип последовательно реализуется при написании всех значимых частей слова. В этом случае орфографические проблемы могут быть решены довольно быстро. Главное, что нет необходимости в заучивании правил, важно уметь сопоставлять слова одной словообразовательной модели. Проиллюстрируем это на нескольких примерах.

Если говорить о написании корней, то известное правило (после шипящих в корне пишется **Ё**, если в родственных словах или в другой форме того же слова пишется **Е**

независимо от ударения) основано, конечно же, на морфологическом принципе. Именно поэтому мы подбираем слова, в которых более или менее четко слышится **Е**, а если не находим, то пишем **О**. А что предлагают в школе? Заучивать как исключения слова, в корне которых пишется **О** (*шорох, крыжовник, чокаться* и др.).

Если говорить о написании суффиксов и окончаний после шипящих, то и в этих случаях поможет морфологический принцип. Почему в окончаниях глаголов под ударением после шипящих может быть только **Ё**? Потому что личные окончания глагола *течёт* и личные окончания глагола *везёт* не должны отличаться друг от друга. В окончаниях глаголов может быть только **-ет(ёт)** или **-ит, -ешь(ёшь)** или **-ишь**, но нет окончания **-от**.

В глагольных суффиксах **-ёва** и **-ёвыва** также пишется буква **Ё**, и это легко доказать, сопоставляя формы: *раскорчёвывать – раскорчевать, размежёвывать – размежевать*.

Особое внимание можно обратить на написание отглагольных существительных, таких, как *тушенка, копчености* и им подобные. Эти существительные – производные отглагольных прилагательных на **-ить** (или **-чь**): *тушить, коптить*. Если сравнить эти отглагольные прилагательные с аналогичными, то есть образованными по той же модели, а именно: *дубить – дублёный, морозить – мороженный*, в которых четко слышится **-ен(ён)**, становится очевидным, что в суффиксах отглагольных прилагательных в полном соответствии с морфологическим принципом будет писаться **-ён**. В суффиксах существительных, образованных от отглагольных прилагательных, морфема **-ён** сохраняется, к ней прибавляется еще одна морфема – суффикс **-к** или **-ость**: *коптить – копченый – копчености, жечь – жжённый – жжёнка*.

Правило «В суффиксах и окончаниях существительных, прилагательных, наречий после шипящих под ударением пишется **О**» предлагается заучивать, чтобы не возникало лишних вопросов. Гораздо продуктивнее не запоминать, а понимать. Нужно сопоставить падежные окончания существительных мужского, среднего и женского рода, оканчивающиеся в начальной форме на твердый согласный. В творительном падеже эти существительные оканчиваются на **-ом** и **-ой** (*столом, окном, кофтой*). Гласная четко слышится как в ударной, так и в безударной позиции. С точки зрения формы слова *ковш* и *межа* ничем не отличаются от слов *свисток* и *доска*, вот почему падежные окончания будут одинаковыми: *свистком – ковшом, доской – межой*. Аналогично у существительных среднего и женского рода с основой на **-ч** (*плечом, свечой*) и с другими суффиксами **-ок** (*кусок – пирожок*). Та же ситуация и с суффиксами прилагательных **-ов**: *домовый – кумачовый*.

Как исключение заставляют заучивать правописание существительных *дирижёр, стажёр* и им подобные. Гораздо проще и продуктивнее сопоставить эти слова с аналогичными заимствованными существительными, имеющими тот же суффикс **-ёр** со значением профессиональной принадлежности: *репортёр, шахтёр, режиссёр*.

Использование основного принципа русской орфографии возможно и в теме, посвященной правописанию безударных окончаний существительных: в *оранжерее* должно писаться **Е**, потому что в аналогичной по форме основе в словоформе *в земле* ударное окончание **Е**; так же и при написании суффиксов прилагательных: в суффиксах **-чив** и **-лив**, производных от **-ив**, всегда пишется **И**, потому что именно эта буква четко слышится в сильной позиции в словах *болтливый, счастливый, дождливый*, следовательно, так же пишутся *непоседливый, совестливый, вдумчивый*.

Тот же морфологический принцип можно использовать при написании окончаний причастий: в словосочетании *около стоящего ребенка* окончание родительного падежа **-его** легко проверяется окончанием прилагательного, допустим *синего*, потому что с точки зрения характера основы слова *стоящий* и *синий* ничем не отличаются, так что изменяться они будут одинаково и во всех падежных формах окончания этих слов будут совпадать.

Мы видим, что использование морфологического принципа дает возможность, во-первых, убедиться в том, что язык представляет собой стройную и логичную систему и эта системность естественным образом распространяется на орфографию, которая, может быть, перестанет вызывать раздражение; во-вторых, осознать, что гораздо продуктивнее понимать закономерности, а не бездумно запоминать.

Еще один уровень языка, как уже говорилось, – синтаксический. Чтобы правильно расставлять знаки, недостаточно знать только формальное устройство предложения, нужно разобраться в смысловых оттенках и интонации: пунктуация является не менее сложной системой, со своими принципами организации и функционирования. Усвоить эту системность – в этом суть обучения студентов, только это дает возможность свободно владеть пунктуацией, то есть понимать функцию знака и цель его применения [Шварцкопф 1988: 13–18]. Три принципа русской пунктуации – грамматический, смысловый и интонационный – дополняют друг друга. Однако между ними существует определенная иерархия. Грамматический принцип является ведущим, смысловый и интонационный принципы подчиняются ему, действуют как дополнительные.

В последнее время в публицистике и рекламе очень активно используются смысловые знаки, даже вопреки рекомендациям справочников. В каких-то случаях это оправдано. Отклонение от пунктуационной нормы делает предложение более насыщенным эмоционально, способствует более четкому логическому и интонационному его членению, например: *Надо проводить и декриминализацию первичных незначительных преступлений – даже несмотря на возражения ряда экспертов. Это шоу-бизнес, но – с бардовской нотой, с гражданскими порывами. Мне так и не удалось доказать, что культура – выгодна. И проекты его действительно заметно выделяются – и в концептуальном плане, и в качественном. У них есть ночные портье, а у нас будут – ночные секретари.* Однако бездумное использование смысловых знаков, в частности тире, делает прямо противоположное – приводит как раз к смысловым смещениям, к нарушению логики, например: *Необходимо найти пути выхода на мировые рынки не только нефти, но и – газа.* Поставленное не к месту тире только затрудняет чтение: невольно начинает казаться, что какой-то член предложения пропущен, а какой – непонятно. На рекламном щите, предлагающем потенциальному покупателю лак для волос, написано: *Дождь прическе – не помеха.* Получается, что *дождь* «существует» для прически, а хотел-то автор сказать, что *дождь не помеха для прически.* Это яркий пример столкновения интонации и смысла и, соответственно, интонационного и смыслового знаков. В данном случае интонационное тире, которое казалось автору таким обязательным, невозможно: смысл нарушается.

Иерархия пунктуационных принципов и, следовательно, соответствующих знаков легко прослеживается и в конструкциях, где деепричастный оборот состыкован с союзом: *Человеческая природа остается неизменной, и, бродя по выставке и рассматривая уникальные архивные документы, ты отчетливо понимаешь это.* Здесь не совпадают интонационный и грамматический принципы, и интонационный принцип нарушается в пользу грамматического. То же и при стыке союза и вводного слова: *Этот сборник пропитан мизантропией, и, по сути, это враждебная мне книга. Здесь на премьерах естественно соседствовали украшенные многочисленными тату студенты и, скажем, представители крупного бизнеса.* Эти примеры объединены одной ситуацией: знак стоит там, где нет паузы, или пауза есть, а знака нет.

Часто возникают проблемы с пунктуацией при приложениях, имеющих пояснительное значение, обособленных с помощью тире. Прежде всего имеются в виду конструкции, где второе тире опускается именно потому, что грамматический, структурно необходимый знак вытесняет смысловой: *Лауреатом Нобелевской премии стала Светлана Алексиевич – белорусская писательница, и её имя останется в истории.* Достаточно изменить порядок слов, чтобы знаки приложении были расставлены по-другому:

Светлана Алексиевич – белорусская писательница – стала лауреатом Нобелевской премии. В первом варианте «старшим» знаком оказывается запятая, структурно необходимая в сложносочиненном предложении.

Иногда смысловое членение текста подчиняет себе структурное. Если в предложении *Они присели к столу, застланному все той же знакомой вылинявшей клеенкой, истертой на углах, с заплатами, подшитыми разными нитками* отбросить запятую после словоформы *на углах*, то с заплатами окажется не клеенка, а углы. Запятая, стоящая после причастного оборота *истертой на углах* и перед словоформой *с заплатами* означает, что эти компоненты предложения однородны и относятся они к существительному *клеенкой*. Теоретически можно представить и «углы с заплатами», поэтому только запятая помогает установить, что к чему относится и что с чем связано. Структура предложения *Парк, расположенный на холмах, с небольшими прудами разной формы и на разных уровнях, красив в любое время года* требует обособления несогласованного определения *разной формы и на разных уровнях*, однако в этом случае определение будет отнесено к подлежащему *парк*, что противоречит смыслу. А ведь, как известно, назначение пунктуации – «передать читающему смысл написанного таким, каким он воспроизводится пишущим» [Валгина 2004: 10].

Конечно, пунктуационная картина отдельного предложения с наибольшей полнотой раскрывается в связном тексте. Однако и изолированные предложения, изучение их структуры дают возможность разобраться в сложной иерархии смыслов и знаков. Современная пунктуация дает возможность предать самые разнообразные оттенки значений, благодаря взаимодействию трех принципов.

Приведенные примеры, на наш взгляд, достаточно убедительно показывают, как понимание целого (в данном случае основных принципов орфографии и пунктуации) способствует более успешному усвоению его частей, то есть правильному написанию слов и расстановке знаков. Несмотря на то что описанные принципы хорошо известны преподавателям, студенты и учащиеся подготовительных курсов, как правило, с ними не знакомы и, следовательно, не могут их применять (это показывает многолетняя практика). Таким образом, знакомство студентов с основными принципами орфографии и пунктуации и понимание ими языка как системы с методической точки зрения может сделать процесс преподавания более эффективным и существенно повысить уровень грамотности.

Литература

- Валгина Н. С.* Актуальные проблемы современной русской пунктуации. – М., 2004.
Иванова В. Ф. Современная русская орфография. – М., 1991.
Шарафутдинова Н. С. Теория и история лингвистической науки. – Ульяновск, 2012.
Шварцкопф Б. С. Современная русская пунктуация: система и ее функционирование. – М., 1988.

О СПЕЦИФИКЕ ОРФОЭПИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ ДЛЯ РАДИО- И ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ

«Словарь трудностей русского языка для работников СМИ» опирается на представление об орфоэпии как науке, «которая изучает **варьирование** произносительных норм литературного языка и вырабатывает произносительные рекомендации (орфоэпические правила)» [Панов 1979: 195]. Поэтому в словник словаря включены все случаи вариантности, вызывающие затруднения у носителей современного русского языка. Прежде всего это группы слов, существующих в языке как совокупность акцентных вариантов:

1) слова, имеющие акцентные варианты, фиксируемые словарями, например: *глубокО* и *глубОко*, *по средАм* и *по срЕдам*, *ФлорИда* и *ФлОрида*, *Шри-ЛанкА* и *Шри-Ланка*;

2) слова, испытывающие в речевой практике колебания в ударении, то есть слова, имеющие акцентные варианты, не отражаемые словарями или квалифицируемые ими как неправильные, например: формы косвенных падежей существительных *вред*, *герб* – *вредА*, *о вредЕ* (ср.: *врЕда*, *о врЕде*), *гербА*, *о гербЕ* (ср.: *гЕрба*, *о гЕрбе*), *БалашИха* (ср.: *БалАшиха*), *Великий Устюг* (ср.: *ВелИкий УстЮг*);

3) имена собственные, которые в энциклопедических словарях даются с ударением, не соответствующим русской традиции, например: *БалатОн*, *ВашингтОн*, *МарлОн*, *БрандО*, *ИогАнн ГутенБерг* (ср. в энциклопедических изданиях: *БАлатон*, *ВАшингтон*, *БрАндо*, *ГУтенберг*);

4) слова, в акцентном облике которых к началу XXI века произошли изменения, не нашедшие пока отражения в большинстве словарей или вообще не зафиксированные другими лексикографическими изданиями, например: *аранжировАть*, *исчерпАть*, *минусовОй*;

5) слова просторечные, то есть не соответствующие литературной норме, акцентные варианты которых широко распространены, например: *танцОвица* (ср.: *танцОвиЦа*), *ходАтайствовать* (ср.: *ходатАйствовать*), *БОстон* – США, *город* (ср.: *БостОн*);

6) слова, для которых характерен разнобой в рекомендациях словарей, например: *пОедом есть* (ср.: *поедОм есть*), *траттОрия* (ср.: *тратторИя*), государство *КАтар* (ср.: *КатАр*), *Сент-Луис* (ср.: *Сент-ЛуИс*);

8) слова, не вошедшие пока в другие лексикографические издания, например: *сЕмплер*, *тирамисУ*, *Ангела ДоротЕя МЕРкель*, *БарАк ХусЕйн ОбАма*.

В словаре представлены также слова, в которых есть какие-либо произносительные трудности, например: *диЕта* или *диЭта*, *загАдочный* или *загАдошный*, *одноимённый* или *одноимЕнный*, *тЕнор* или *тЭнор*, *МарсЭль* или *МарсЕль*?

В словарь вошли также слова с какими-либо грамматическими трудностями, например: *без погОн* или *без погОнов*, *инспЕкторы* или *инспекторА*, *он мАшет* или *он махАет*, *жить в ПередЕлкине* или *жить в ПередЕлкино*, из «*МанчЕстер ЮнАйтед*» или из «*МанчЕстера ЮнАйтед*», *заявлЕние МИД* или *заявлЕние МИДа*?

В словаре даются **равноправные** акцентные и произносительные варианты – акцентные и произносительные разновидности одного и того же слова, в одинаковой степени соответствующие литературной норме [Орфоэпический словарь 1997: 5-6]. Это дает возможность журналистам более толерантно относиться к своим коллегам, которые упо-

требили в эфире не тот вариант, который традиционно звучал в передачах отечественного радио и телевидения. Но при этом в словаре указывается, какой вариант рекомендуется для эфира в настоящее время. Этот вариант помещен на первое место и, кроме того, выделен цветом. Например:

мАркетинг и *маркЕтинг*
прИгоршня и *пригОршня*
террОр, -а [те и тэ]
США [сэ-шэ-А и сша], нескл., мн.
ФлорИда и *ФлОрида*

Традиция рекомендовать для использования на радио и телевидении только один вариант ударения или произношения идет от первых орфоэпических изданий, адресованных работникам эфира. Эта традиция опирается на работы отечественных русистов конца XIX – первой половины XX века, для которых было характерно стремление возвести в ранг нормативного лишь один из сосуществующих вариантов.

Акцентные и произносительные варианты, вышедшие из употребления или использующиеся редко, в словаре не даются. В некоторых лексикографических изданиях, вышедших в последние годы, указываются два варианта ударения, например, для следующих слов: *йОгурт* и *йогУрт*, *топинАмбур* и *топинамбУр*, *трАнеза* и *транЕза*, *фейхоА* и *фейхОа*, *АйдАхо* и *Айдахо*, *АйОва* и *Айова*. В данном издании в этих и подобных случаях дается только один вариант: *йОгурт*, *топинАмбур*, *трАнеза*, *фейхоА*, *АйдАхо*, *АйОва*.

Один вариант дается и для имен собственных иноязычного происхождения, ударение в которых имеет устойчивую русскую традицию вопреки рекомендациям энциклопедических изданий и некоторых ориентирующихся на них лингвистических словарей. Автор стремился последовательно реализовать в данном издании простой принцип: «Правильно так, как по-русски». Поэтому рекомендуются, например, следующие акцентные варианты: *ВисбАден*, *ЛихтеништЕйн*, *ЛеонАрд БернстАйн*, *Тур ХейердАл*. В этих и подобных случаях для энциклопедических словарей характерен формально-этимологический подход: не учитываются сложившиеся на русской почве – в результате действия акцентологических закономерностей русского языка – традиции, ср.: *ВИсбаден*, *ЛИхтеништейн*, *БЕРнстайн*, *ХЕйердал*.

Выбор одного фонетического варианта осуществлен и в тех случаях, для которых в энциклопедических словарях предлагаются варианты транслитерации, например: *РабиндранАт ТагОр* (*ТхакУр*), *ВильгЕльм ХАуф* (*ГАуф*); при этом предпочтение всегда отдается традиционному для русского языка варианту произношения того или иного имени собственного: *РабиндранАт ТагОр*, *ВильгЕльм ГАуф* (*сказки ГАуфа*).

В настоящем издании предпринята попытка выбрать предпочтительный вариант из произносительных разновидностей слова, закрепленных в орфографии, например: *матрАс* – ср.: *матрАц*, *ТелемАх* – ср.: *ТелемАк*.

При выборе единственного рекомендуемого варианта ударения или произношения и варианта, помещаемого на первом месте среди равноправных, учитывалась частотность вариантов в живой литературной речи и их соответствие культурно-языковой традиции: предпочтение, как правило, отдавалось наиболее употребительным традиционным литературным акцентным и произносительным вариантам. Однако в некоторых, чрезвычайно редких, случаях автор намеренно рекомендует варианты, о которых нельзя сказать, что они более широко распространены в современной русской речи, чем те, которым не отдается предпочтение. Это варианты, употребляемые (по терминологии О. Б. Сиротининой) «носителями элитарного типа речевой культуры» [Сиротинина 2001: 314–317]. Так, в словаре указываются в качестве предпочтительных варианты

нЕ дал, обе сторонЫ, менее частотные, чем варианты *не дАл, обе стОроны*. Это делается для того, чтобы словарь способствовал сохранению еще живых традиционных образцов русского ударения, представленных в настоящее время в речи еще довольно большого числа культурных людей.

Пары типа *призЕмный – приземнОй* рассматриваются автором как акцентные варианты слова, и поэтому в словаре в этом и подобных случаях также указывается предпочтительный вариант, тот, который – по результатам специальных исследований – является более употребительным.

В необходимых случаях приводятся стилистические акцентные варианты, например: *деВица*, но в народно-поэтической речи – *красна дЕвица, дЕвица-красАвица*.

В словаре даются равноправные грамматические (*парафрАз* и *парафрАза, стАвень* и *стАвня, дЕсять анстрЕм* и *дЕсять анстрЕмов*) и словообразовательные (*короткошёрстный* и *короткошёрстый, нАртенный* и *нАртовый*) варианты.

В словаре содержатся некоторые просторечные и диалектные слова, часто употребляющиеся в живой речи культурных людей как средство языковой игры или использующиеся как характерологическое средство в радио- и телепередачах.

При подготовке «Словаря трудностей русского языка для работников СМИ» автор опирался на теоретические достижения лингвистической мысли XX века и на мониторинг радио- и телевизионной речи начала XXI века.

В последовательном разграничении понятий нормы и кодификации автор идёт за учёными Пражского лингвистического кружка. Языковая норма – это то, как принято говорить и писать в данном обществе в данный период. Нормы складываются постепенно, сами по себе, в языковой практике людей обладающих высокой речевой культурой: писателей, учёных, журналистов. Словари и грамматики лишь отражают то, что независимо от лингвистов сложилось в литературном языке. Получив с помощью разных методов представление об объективно сложившихся в литературной речи традициях, языковеды закрепляют их в кодификации, под которой понимается фиксация объективно сложившихся литературных норм. Такой подход позволил автору решиться на целый ряд рекомендаций, которыми «Словарь трудностей» отличается от других лексикографических изданий, например: *мАстерски, мАстерский, минусовОй, омбудсмЕн; ЛихтенштЕйн, Тур ХейердАл, ЭдинбУрг*. Хотя языковеды не спешат узаконивать какое-либо новшество. Они, наоборот, стараются, пока есть возможность, удержать, сохранить старую норму. Это объясняется самой сущностью, назначением кодификации как средства языковой политики. В идеале кодификация должна объективно отражать норму. При этом важно понимать субъективный характер кодификации: она всегда отражает представление о норме составителя словаря.

По радио и телевидению звучат не только нарицательные слова, но и имена собственные. Поэтому в словнике «Словаря трудностей» для работников эфира значительное место занимают географические названия, фамилии и имена политиков, деятелей науки и культуры, спортсменов, названия СМИ, спортивных клубов, литературных и музыкальных произведений и т. п. При этом в корпусе словаря предпочитают акцентные и произносительные варианты, которые в максимальной степени ожидаются аудиторией, точнее – её наиболее подготовленной, наиболее грамотной частью. Употребление журналистом вариантов ударения или произношения, которые не совпадают с ожиданиями радиослушателей и телезрителей, снижает в их глазах престиж журналиста. Сохранение культурно-языковых традиций сочетается в словаре с принятием тех новшеств, которые стали устойчивыми и широко распространенными в речи образованных людей нашего времени. Например, в «Словаре трудностей» находим словарную статью: «*харАктерный* (в сценическом искусстве); *харАктерный актёр; харАктерная роль; харАктерный танец*», а в «Толковом словаре русского языка с включением сведений о происхождении

слов» читаем: «*характЕрный... ХарактЕрные танцы. ХарактЕрные роли...*» [Толковый словарь 2007: 1061].

Книга адресована радио- и тележурналистам, а также представителям других речевых профессий: педагогам, актёрам, адвокатам и т. д. – словом, всем, для кого орфоэпически грамотная речь – важная часть профессиональной культуры.

Литература

Орфоэпический словарь русского языка. Произношение, ударение, грамматические формы / Под ред. Р. И. Аванесова. – М., 1997.

Панов М. В. Современный русский язык. Фонетика. – М., 1979.

Сиротинина О. Б. Типы речевых культур и проблема кодификации норм // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М., 2001. – С. 314–317.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М., 2007.

«ГОРЯЧИЕ БЛЮДА» НА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУХНЕ (О КУЛИНАРНЫХ МЕТАФОРАХ В СМИ)

Использование кулинарных метафор в газетных текстах стало традицией: во-первых, лексика, образующая тематическую группу «пища», легко включается в процесс метафоризации, благодаря которому происходит непрерывный рост оценочных ресурсов СМИ. Во-вторых, пищевые метафоры, как правило, содержат отрицательную оценку, которая в течение нескольких десятилетий доминирует в российском медиадискурсе; в-третьих, пищевая лексика сегодня весьма популярна в обществе, речевая практика которого отражает возросший интерес к «человеку потребляющему». По наблюдениям исследователей, прежде всего получают новое переносное значение те группы лексики, которые наиболее значимы для сознания социума в определенный период развития общества. «Актуальность тематических сфер, находящихся в фокусе массовых интересов, – пишет Г. Я. Солганик, – определяет и значимость созданных на этом материале метафор» [Солганик 2002: 33].

Высокая популярность метафорических единиц, относящихся к данной лексико-тематической группе, позволяет утверждать, что кулинарные метафоры играют большую роль в построении публицистической картины мира. «Современный человек начинает рассматривать окружающий мир сквозь призму потребления и использования разных продуктов, поэтому вполне обоснованным является обращение к элементам гастрономии при описании экономической и политической жизни страны» [Филиппова 2009: 18].

В публицистической картине мира, отражающей политическую жизнь российского общества, центральное место занимает образ *политической кухни*. В советскую эпоху этот образ помогал журналистам разоблачать политику империализма. О такой тенденции свидетельствует словарь Г. Я. Солганика, включающий идеологемы журналистики 60-х – 90-х годов XX века: *кухня агрессивной политики, кухня дезинформации, пропагандистская кухня, на кухне фальсификаторов* и др. [Солганик 1999: 273].

В медиадискурсе постсоветского периода газетная метафора «*политическая кухня*» постепенно утрачивает неодобрительные оценочные коннотации, обусловленные значением «скрытая сторона деятельности». Стилистическая трансформация объясняется, с одной стороны, ее широким распространением в различных СМИ, с другой – профессиональной деятельностью журналистов, которые раскрывают «тайны» политиков, а также рядовых избирателей: *Игорь Степанов: Моя политическая кухня* (Вечерняя Москва. 5.03.2012)

Метафора *кухня*, расширившая свою лексическую сочетаемость в новом общественно-политическом контексте, нередко выносятся в заглавия газетных текстов, обеспечивая продвижение рекламной функции, поскольку все, что считается некоей тайной, вызывает повышенный интерес любой аудитории:

Секреты президентской кухни

Медведев решил быть откровенным: Я раскрою вам нашу внутреннюю кухню. Я два раза переносил срок Послания, потому что не был доволен текстом и в итоге взял его в свои руки и начал все это править (Независимая газета. 25.12.2010);

Политическая кухня Алексея Красильникова

С депутатом Алексеем Красильниковым за круглым столом нашей гостиной разговор шел обо всем, начиная с политической кухни и заканчивая фирменными изысками кухни домашней (Известия 22.02.2007).

Выполняя номинативную функцию, популярная газетная метафора служит названием не только материалов и газетных рубрик, но и телевизионной передачи, гости которой – политики и политологи – собираются на *кухне*, готовят дружеский стол и в процессе приготовления блюд обсуждают политическую *кухню*. Таким образом, *кухня как деятельность* и *кухня как совокупность блюд и кулинарных приемов*, используемых людьми, которые занимаются политикой, объединяются как взаимосвязанные составляющие.

В других случаях наблюдается подчеркнутое стремление отделить *политику* от бытовой сферы, в частности от *коммунальной кухни*, негативный образ которой ассоциируется с выяснением личных отношений и конфликтами на бытовой почве: *Политическая кухня не коммунальная* (Известия. 5.02.2009).

В отличие от этой метафоры, демонстрирующей вариативные оценочные свойства, другие единицы, заимствованные из лексико-тематической группы «пища» и перенесенные в область политики, продолжают сохранять устойчивые отрицательные коннотации. *Блюда* российской политической *кухни* различны по способу приготовления, предназначению и происхождению, и вполне закономерно, что они готовятся по рецепту:

Политический бульон по новому рецепту

В какую партию войдет Алексей Навальный (МК. 22.03.2012)

На российском политическом *столе* присутствуют *горячие блюда*, которые являются своего рода кулинарной «визиткой» той или иной страны:

Котлеты по-киевски из Минска -2

Украина с подачи США переписывает договоренности с Европой (Свободная пресса. 24.06.2015)

Номинации, представляющие разные национальные пищевые культуры, могут использоваться как контекстуальные антонимы, сигнализирующие о столкновении каких-либо серьезных интересов:

«Спагетти болоньезе» против «макарон по-студенчески»

Андрей Фурсенко и «болонский процесс»

Ирония в заглавии, которое включает в свой состав *блюда*, соответствующие разным образовательным системам (европейской и российской), несколько смягчает авторскую оценку, что не противоречит содержанию текста, где говорится о том, что *«общеполитический курс определен. И министр Фурсенко вынужден будет заняться приготовлением «спагетти болоньезе» для российского высшего образования. Что за блюдо у него получится – посмотрим* (Петербургский час пик. 06.04.2005).

Среди *горячих блюд* российской *политической кухни* в первую очередь выделяется *каша*, что мотивировано лингвокультурологическими факторами. «У каждого народа существуют свои традиции приготовления тех или иных блюд, своя национальная кухня, отражающая вкусы и даже образ жизни людей. Есть и такие, которые являются специфически русскими, характерными только для русских» [Лутовинова 2008: 5]. Кушанье, сваренное из вареной или пареной крупы, будучи основной пищей носителей русской национальной культуры, играет существенную роль в материальной жизни русского человека.

В газетных текстах метафора *каша* выражает прагматический смысл «путаница» или «беспорядок» и, что характерно, оказывается чрезвычайно востребованной и в послеперестроечный период:

Каша тудэй

Семен Новопрудский о том, из чего состоит новая российская идеология

< ... >. *Беда в том, что такая идеологическая каша в головах с каждым днем становится все более опасной для существования самих едоков. Она ядовитая. Сильно отравляет организм* (Газета RU. 15.05.2015).

Стилистический контраст, возникший благодаря сочетанию общеславянского слова с иноязычным вкраплением, способствует повышению воздействующей функции загла-

вия, в котором выражена позиция автора. Здесь в процессе своего рассуждения журналист выражает мысль о том, что *кашу тудэй все равно рано или поздно придется расхлебывать. Для лучшего понимания нашего предмета две истории последних дней.*

Мы пытаемся показать, что помним чуть ли не поименно всех погибших в Великой Отечественной. Но категорически не хотим вспоминать о жертвах войны в Афганистане или погибших российских десантниках на той же Украине. <...>.

Нестабильное положение, при котором отсутствуют четкие политические цели и задачи, является следствием поиска новых ориентиров. По мнению известного специалиста в области политологии и политической социологии В. В. Петухова, серьезную конкуренцию идейно-политическим различиям «составляет индустрия развлечений и массовой культуры, которая продвигает собственные мировоззренческие конструкты и образы, модели поведения» и, таким образом, обуславливает дальнейший поиск ценностных смыслов <... > [Петухов 2011: 6].

Ценностная палитра современного российского общества: «Идеологическая каша» или поиск новых и смыслов?

Рассматриваемая метафора используется тогда, когда автор имеет намерение акцентировать внимание читателя на кризисной ситуации или же слабости политиков, неуверенности в их действиях и т.п.:

Каша давно прокисла...

Заметки на полях письма Ходорковского из тюрьмы

Главной задачей общества и власти должна быть мобилизация усилий по преодолению трудностей. Инициативу в людях может пробудить только правда. Утешительно-мистически-патриотическая каша способна вызвать обратный эффект (Вестник Online. № 8).

В то же время на российской *политической кухне* время от времени появляются такие *блюда*, которые отражают позитивные тенденции, способствующие движению, развитию: *В стране, наконец, формируется оппозиция. Она пока маргинальна – до поры до времени, по выражению Гарри Каспарова, «варится бульон»* (Газета RU).

Метафора *бульон* может обозначать ситуацию повышенной напряженности или даже возможной опасности: *В Кремле прямо сейчас «кипит бульон», которого давно не видывали те стены.*

Российский финансист Слава Рабинович со ссылкой на кремлевского инсайдера, который ранее работал в правительстве, сообщил, что в связи с убийством оппозиционного политика Бориса Немцова в Кремле происходят бурные процессы (GORDONUA. Com. 11.03.2015).

Из *вторых блюд*, предназначенных для метафорической оценки политической ситуации, доминируют *котлеты*, которые, не будучи исконно русским кушаньем, давно стали привычными для россиян. *Блюдо* приобрело особую популярность в последние годы, после того как цитата *«мухи отдельно, котлеты отдельно»* в несколько преобразованном виде вошла в число крылатых выражений (*отделять мух от котлет*). В газетной практике настоящего времени эта метафора часто выступает как аллюзия:

Лукашенко делает из мухи котлеты.

Кажется, про котлеты мы уже когда-то слышали. Лет семь назад, во время первой газовой войны, Владимир Путин обмолвился, что в отношениях с Белоруссией Россия должна отделять мух от котлет. < ... > Так что теперь во время всякого нового обострения упоминание о котлетах – это мысленное возвращение к тому, первому отключению газа, которое продолжалось всего один день (Новая газета. 25.06.2010).

Различные модификации прецедентной цитаты нередко служат своего рода намеком на какой-либо конфликт, поскольку ее составляющие обозначают несовместимые предметы:

Мухи санкций и котлеты парламентаризма

Почему российские депутаты и сенаторы обижаются на международные санкции (Ведомости. 4.09.2015)

Таким образом, в современной газетной практике кулинарные метафоры, направляющие читательское восприятие, активно используются для образного представления политической жизни общества. Лингвостилистический материал исследования свидетельствует о том, что в настоящий момент российской действительности не свойствен высокый накал политической борьбы, хотя сама российская *политическая кухня* отличается разнообразием.

Литература

Лутовинова И. С. Слово о пище русской. – СПб, 2008.

Петухов В. В. Ценностная палитра современного российского общества: «идеологическая каша» или поиск новых смыслов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2011. – № 1 (101). – С. 6–23.

Солганик Г. Я. Стилистический словарь публицистики. – М., 1999.

Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 30–54.

Филиппова Е. В. Отражение политической и экономической жизни в национальной картине мира // Славянская филология: инновации и традиции: Материалы Междунар. российско-балканской интернет-конференции. – Ставрополь, 2009. – С. 17–27.

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ГЛАГОЛЬНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ)

В настоящее время многие носители русского языка являются активными пользователями либо читателями интернет-форумов. Предварительный анализ соответствующих ресурсов показывает, что форумный дискурс в лингвостилистическом плане неоднороден: это касается и степени использования, и качественной специфики применяемых средств. Словообразовательные средства создания выразительности (в отличие, например, от лексических) достаточно неравномерно представлены в сфере интернет-коммуникации, в том числе на тех ресурсах, где поощряется/допускается креативное словоупотребление.

Для проведения исследования на данном этапе нами были отобраны три форума тематической группы «Домашние животные»: «Форум о мейнкунах» (<http://mainescoon-forum.ru>, далее сокращенно – МФ), «Cat-форум» (<http://mauforum.ru>, далее сокращенно – КФ) и «MaineCoon Portal» (<http://mainescoon-portal.ru>, далее сокращенно – МП), которые имеют долгую историю существования, характеризуются достаточным количеством пользователей (что позволяет сформировать репрезентативную выборку и обеспечивает достоверность выводов) и – главное – высокой степенью лингвокреативности в сфере употребления единиц словообразовательного уровня. Ограниченный объем статьи не позволяет качественно описать все многообразие выявленных нами средств; поэтому далее мы рассмотрим выразительные возможности лишь тех глаголов, которые образованы от неизменяемых частей речи. В обозначенной группе дериватов преобладают глаголы, образованные от других глаголов. Доля единиц, образованных от междометий, частиц и наречий, соответственно, невелика. Так, например, нами был отмечен лишь один отадвербиальный глагол: *Лита, ко мне можно на ты – мы же уже на твоём ДР пробрудершафтились* (МФ).

I. Среди глагольных дериватов в первую очередь обращают на себя внимание слова, включающие словообразовательные форманты со значением ‘довести до нежелательного состояния’ (негодности, повреждения, утомления, бессилия, истощенности и т. п.) [Русская грамматика 1980]. Эти слова достаточно разнообразны: они создаются несколькими способами и при использовании (относительно) широкого круга аффиксов: *Вчера вот кошечку отдала за 10 тыс. Ей 5,5 мес. Хорошая. Но я уже **напередерживалась**. Так что лучше так, чем потом в добрые руки за ради бога* (МП) – на + передерживать + сь, префиксально-постфиксальный способ; *Ага, **дооколючивалась**...саму околючили!!! от там пусь и сидит* (МФ) – до + околючивать + сь, префиксально-постфиксальный способ; *Мои коты после того, как **заметили** квартиру до состояния «не войдешь» и «глаза щипет», живут запертыми на кухне – за + метить, префиксация; Вопрос собственно такой – будет ли нормально уживаться две такие разные породы и не будет ли девон(орик) **заигрывать** и замучивать степенного сибирячка* (КФ) – за + играть, префиксация с заменой видового суффикса; *Катририще, вы **перепариваетесь**... <...> вы слишком загнались по выбору, надо как то отпустить себя* (МФ) – пере + париться, префиксация с заменой видового суффикса и т. д. (в приведенных выше и последующих текстовых примерах авторские грамматика, графика, орфография, пунктуация сохранены). Дериваты, относящиеся к данной группе, чаще всего функционируют как прямые негативнооценочные средства (выражают отрицательную оценку посредством словообразовательных значений, закрепленных за формантами/моделями в языке, и сниженной стилистической окра-

ски, также закрепленной в языке либо формирующейся в контексте). Однако иногда возникает своеобразное ироническое употребление таких единиц (подробнее рассмотрим его в следующем пункте).

II. В особую группу мы выделили единицы, которые создают выразительность за счет различных проявлений контраста.

1. Так, при употреблении глаголов со значением 'довести до нежелательного состояния' оценка, закрепленная за формантом в языке, может контрастировать с фактической оценкой явления, выражаемой в контексте: *НО если кошъ пришла ласкаться к дочери... истопчет, избодает, умурлыкает* (МФ). Сходным образом используются глаголы, которые включают словообразовательные форманты со значением большой интенсивности действия: *Кот, который «да хоть зацалуй в носопырку, хочешь – на еще раз!, хоть заобжамкай, хоть запереобсююкайся!», только гладь, обнимай, держи на ручках! я на всё ради этого готов!»*) (МФ).

2. На приеме контраста во многом базируется стилистическое использование префиксов со значением малой интенсивности действия (*по-*, *под-*): как правило, действие/состояние, названное производящим глаголом, предполагает большую степень интенсивности/масштабности, нежели та, что задается значением префикса: *Жаль японцы глиняные наполнители не уважают... Им лишь бы отходы поперерабатывать* (КФ); *По всей видимости, он никак не ожидал от нас с Куськиной Маманью решительных действий и даже действий вообще. Потому и подобалдел*))) (МФ). Помимо оксюморонного сочетания словообразовательных единиц наблюдается их сочетание по принципу катахрезы: <Пользователь 1>: *и всё мимо, пойду в мартини утоплюсь*. <Пользователь 2>: *Подвиньтись, пжалста, я рядышком подтоплюсь, можно?...* (МФ). В приведенном примере префикс *по-* соединен с глаголом *топиться* в значении 'лишать себя жизни, бросаясь в воду' [Словарь 1984: 382] (подчеркивание наше. – Е.Щ.), которое крайне сложно осмыслить с использованием категории интенсивности.

III. Следующая группа выразительных средств связана с различными проявлениями амплификации (формальной и семантической «избыточности»). Рассмотрим основные из них.

1. Нанизывание префиксов (которые, как правило, хотя бы частично совпадают по своим значениям): *Давно брожу по порталу. Исперечитала вдоль и поперек* (МП); *Потом или он подвыветривается, или я подпринюхиваюсь* (КФ). Подобное нанизывание может быть не только результатом стандартного построения словообразовательных цепочек (*читала* → *перечитала* → *исперечитала*, *нюхаю* → *принюхиваюсь* → *подпринюхиваюсь*), но и результатом чересступенного словообразования, при котором к основе добавляются одновременно две приставки, что за счет отступления от стандарта делает речь еще более экспрессивной: *Даже не попереприпоминаю каких я только перлов не попереслушала* (МФ) ([*по+пере*]+*припоминаю*); см. также пример выше: *запереобсююкайся* ([*за+пере*]+*обсююкайся*).

2. Нанизывание производящих основ (одновременное соединение трех и более основ/слов). Дериваты, относящиеся к этой группе, неоднородны – и в формальном, и в семантическом отношении. Во-первых, возможно создание нового слова путем повтора лексемы: <...> *достаю-достаю-достаю... мешают... прогоняю... не помогает... смиряюсь* (МФ). Такое словоупотребление позволяет в эмоциональной форме обозначить длительное и достаточно интенсивное действие. Во-вторых, возможно сочетание разных слов: *мои друзья, которые тоже время от времени куда-то уезжают по делам, просят меня, соседей, наших общих друзей и т. д. и мы ходим и кормим-поим-убираем... а как по-другому?* (МФ). Оттенок длительности действия здесь также присутствует, однако отходит на второй план. Основная специфика дериватов этого типа, на наш взгляд, заключается в том, что они поэтапно представляют сложное, многоаспектное действие и тем самым

подчеркивают количество прилагаемых усилий. Такие единицы можно обозначить термином «сближения суммарной семантики» [Шанский 2016: 271], который употребляется Н. М. Шанским применительно к двухосновным словам «типа *хлеб-соль* “угощение”, *отец-мать* “родители”» [Шанский 2016: 271]: глаголы так же, как и существительные, поэлементно обозначают многоаспектное явление и достаточно легко заменяются одним структурно простым узуальным словом (*кормим-поим-убираем* = *ухаживаем*). Аналогичное (синкретичное) действие, но в более экспрессивной форме позволяют обозначить глаголы, образованные способом «сращения» [Улуханов 2015] и представленные в бездефисном варианте написания: *моего* (кота. – Е.Щ.) *просто плющит от волос* <...> *он просто хрюкает и подстанывает когда их мурзаетобсасываетгрызет*. *Голова вся в слюнях, он зарывается мордой в волосы и ЖРЁТ* (МФ).

3. Плеонастическое сочетание компонентов двухосновных «сложносоставных» [Шанский 2016: 270] слов. Многие из таких компонентов, на первый взгляд, определяются как контекстуальные синонимы. Однако при ближайшем рассмотрении между ними обнаруживаются родо-видовые: *пылит-грязнит* (КФ) – и причинно-следственные связи: *вычесали-выловили* <блоху>, *смирился-успокоился*, *Благо было тепло и мы не беспокоились где он там шляется-мерзнет...* (КФ). Отдельную подкатегорию образуют слова, составленные из наименований одной тематической группы: *кололся-царапался* (МФ), среди которых, в свою очередь, особо выделяются однокоренные паронимы, различающиеся лишь префиксами: *Тоже не грибок. Но муж собирает опята и белые, мое дело сготовить-заготовить* (МФ) (*сготовить* – ‘приготовить для употребления в пищу в ближайшем будущем’, *заготовить* – ‘приготовить для длительного хранения’).

4. Плеонастическое добавление постфикса *-ся* к глагольной основе: <...> *я гляжу угнетение Семочек продолжается! Причем, именно Семочек везде недокармливают и не дают из соседских мисочек подъедаться* (МФ); <...> *сама над собой хихикаюсь* (МФ); *...сегодня как увидела, что я таблетки делю, так сразу и слинялась... и ни в какую из под дивана не вылезла* (МФ). В подобных случаях постфикс ничего не меняет в семантике производящего слова, а лишь дублирует часть его лексического значения, что делает речь более эмоциональной и непринужденной.

5. Использование в узком контексте единиц, совпадающих по набору и расположению морфем: *Даже не попереприминаю каких я только перлов не попереслушала* (МФ); образованных при этом одним способом / по одной модели: *Мой все детство в лотке мышей закапывал и закакивал* (МФ); *Лимоха умеет говорить ВУФФ и ВАФФ* <...> *Он обожает приходить утром и лапу мне в ухо пропихивать. Вот когда я подскакиваю, он ускакивает и на скаку вуфффает и вафффает*) (МФ); образованных от одной основы: *Коробка в самый раз Впрыгивается и выпрыгивается Наш размер!* (МФ) и т. п.

IV. Относительно нечасто, но регулярно пользователи обследованных нами интернет-форумов с целью создания выразительности употребляют слова, созданные по конкретному образцу: *тоже чо то всхлопнулось...* (МФ); *правда сегодня удалось его размурчать, пока он дремал!)) затарахтел как трактор))* (МФ); *у Декса урчалка очень хорошо в такт этой песни попадает, а может научился ее подуркивать... <...> Мерик ушел спать на мою ногу и уже Шаня под моим носом тоже что-то науркивала* (МФ). Интересно отметить, что слово-образец и дериват, так же как и компоненты сложносоставных глаголов, которые были рассмотрены выше, могут обнаруживать причинно-следственные связи (*взгрустнулось* → *всхлопнулось*) и принадлежность к одной тематической группе (в приведенных примерах – ‘производство звуков (посредством голосового/речевого аппарата)’: *разговорить* – *размурчать*, *подпевать* – *подуркивать*, *напевать* – *науркивать*). Конкретным образцом в одном случае послужил компонент устойчивого сочетания слов, которое в контексте подвергалось формальной трансфор-

мации: *Потому как одна будет тикировать, тикировать, да не вытикирует. А много затикируют вусмерть* (КФ); ср.: *лавирует, лавирует, да не вылавирует.*

V. Яркими, но также немногочисленными средствами создания выразительности на нашем материале являются глаголы, образованные путем контаминации неизменных частей речи: *нормулизуется* (*нормуль + нормализуется*), *размяучтался* (*мяу + разметался*) (КФ); *вот стоит оставить семечки без присмотра-Асу уже там, в них-погрызушничает* (*полазушничает + грызет*) (МФ); глаголы, образованные от междометий либо при их участии: *Ой, Анют, ухахакалась!* (МФ); *ну да ладно - уси-путькайтесь сколько влезет, вам все равно не понять о чем я вам говорю* (МФ); *Декс <кот – Е.Щ.> мальчик умный – все понял, пару раз мряувсхлипнул и пришел ко мне спать...* (МФ).

Для многих и, в частности, для одного из детально обследованных нами форумов характерно пренебрежение правилами орфографии и пунктуации, при котором ненормативные знаки препинания, пробелы и т. п. оказываются семантически не нагруженными. На этом фоне особо выделяется выразительное средство, находящееся на грани словообразовательной и графической (орфографической) игры – слово, образованное путем сращения отрицательной частицы *не* и глагола: *Да, любить Родину так, как любит ребенок мать-алкоголичку (со всеми вытекающими) это сильно. Это же насколько нужно быть.... Нет.... Небыть.... Именно такой глагол. Несуществующий* (МФ).

Итак, словообразовательные средства создания выразительности, и прежде всего глагольные дериваты, оставаясь практически не востребуемыми на одних форумах, являются заметным элементом лингвостилистического портрета других. Выявленные нами единицы многофункциональны. Во-первых, будучи эмоционально маркированными, они помогают выражать негативное отношение к рассматриваемым явлениям. Во-вторых, обладая способностью формировать комический эффект, задают легкую, игровую манеру общения. Кроме того, можно предположить, что употребление таких единиц позволяет интернет-пользователям обозначить свою принадлежность к определенному виртуальному сообществу.

Литература

- Русская грамматика. – Т. 1. URL: <http://rusgram.narod.ru>.
Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – Т. 4. – М., 1984.
Удуханов И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М., 2015.
Шанский Н. М. Очерки по русскому словообразованию. – М., 2016.

КОНЦЕПТ «РУССКИЙ ЯЗЫК» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» ЗА 2014–2015 ГГ.)

Слово «язык» в Словаре современного русского литературного языка АН СССР толкуется как:

1. Подвижный мышечный орган в ротовой полости позвоночных животных и человека, способствующий захватыванию, пережевыванию и т. п. пищи.
2. Кушанье, приготовленное из этого органа (обычно коровьего или свиного).
3. Перен.: о чем-либо, имеющем удлиненную, вытянутую форму. [Словарь... 1965: 2050].

Современный «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой в слове «язык» выделяет шесть значений:

1. Исторически сложившаяся система звуковых, словарных и грамматических средств, объективирующая работу мышления и являющаяся орудием общения, обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе. Великий русский я. Славянские языки. Литературный я. – высшая форма общенародного языка. История языка. Мертвые языки (известные только по письменным памятникам). Условный я. (арго). Говорить на разных языках с кем-н. (также перен.: совершенно не достигать взаимопонимания). Найти общий я. с кем-н. (перен.: достичь взаимопонимания, согласия). 2. ед. Совокупность средств выражения в словесном творчестве, основанных на общенародной звуковой, словарной и грамматической системе, стиль (в 3 знач.). Я. Пушкина. Я. писателей. Я. художественной литературы. Я. публицистики. 3. ед. Речь, способность говорить. Лишиться языка. Большой лежит без языка и без движений. 4. Система знаков (звуков, сигналов), передающих информацию. Я. животных. Я. тел. Я. жестов. Я. дорожных знаков. Я. программирования. Информационные языки (в системе обработки информации). 5. ед., перен., чего. То, что выражает, объясняет собой что-н. (о предметах и явлениях). Я. фактов. Я. цветов. Я. танца. 6. перен. Пленный, захваченный для получения нужных сведений (разг.). Взять, привести языка. || прил. языковой, -ая, -ое (к 1, 2 и 3 знач.) [Ожегов 2002: 917]. Из 6 значений слова «язык» для нашего исследования важны только 1, 2 и 3 значения, определяющие понятие «язык» как систему (состоящую из фонетического, словообразовательного, морфологического, стилистического, лексического, синтаксического ярусов).

Историко-этимологический словарь П. Я. Черных объясняет значение и происхождение данного слова так:

- 1) «Система звуковых, словарных и грамматических средств, служащая для выражения мыслей и являющаяся орудием общения людей»; 2) «речь», «способность говорить»; 3) устар. «народ», «народность»; 4) «подвижный, продолговатый мышечный орган во рту у человека и позвоночных животных, являющийся органом вкуса и речи»; 5) перен. «о чем-л. имеющем удлиненную, вытянутую форму (язык колокола, язык пламени и т. п.)» [Черных 1994: 467].

«Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» под редакцией Г. Н. Складневской как наиболее актуальные отражает только два значения этого слова:

1. Средство человеческого общения. С 1987 г. Академией наук СССР официально разрешена методика обучения, применявшаяся ранее только для подготовки дипломатов соответствующими службами... Впервые эту методику экспонировали на Москов-

ской международной выставке видеокибернетических средств изучения языков «Экспонингва-86». Нов.газ. 20.10.97–26.10.97. О владении языком большинство имеет самые смутные представления. Так, некоторые полиглоты говорят, что они владеют 30 языками. А потом выясняется, что в принципе они могут на этих языках здороваться, поговорить о погоде или еще о чем-нибудь, но серьезного «владения» всеми этими языками, по сути дела, нет. ОиБ, 1999, № 20: Δ Государственный язык (см. Государственный).

2. Информ. Система знаков (звуков, сигналов), передающих определенную информацию. Я. программирования. Информационный я. Познакомимся с профессором Ковальским, создателем «Пролога» – самого мощного языка искусственного интеллекта. Огонек, 1991, № 3 [Толковый словарь..., 2001: 880].

Язык как средство, призванное обеспечить человеческую коммуникацию, характерен для любого общества. Но в каждом национальном обществе выработан собственный национальный язык. И русский язык – это язык русского народа, русской нации. Но это также язык и тех нерусских, которые считают русский язык родным языком. По происхождению русский язык принадлежит к восточнославянской группе славянской ветви индоевропейской семьи языков [Рахманова, Суздальцева, 2010: 8].

Понимание русского языка как национального языка предполагает различные аспекты его изучения.

С типологической точки зрения русский язык является синтетическим, иначе – флективным языком, т. е. языком, в котором грамматические значения (рода, числа, падежа, того или иного лица, времени и т. д.) выражаются формами самих слов. Для него характерна многозначность аффиксов. Русский язык имеет свободный порядок слов и другие особенности.

С социальной точки зрения русский язык – это язык с большим количеством функций. Он является 1) средством бытового общения, 2) средством создания литературных произведений, 3) средством выражения научных достижений, 4) средством, обслуживающим разные формы государственной жизни, 5) средством межнационального общения народов, населяющих территорию бывшего СССР, 6) средством международного общения. Он принят в качестве одного из шести официальных языков ООН [Рахманова, Суздальцева, 2010: 9].

Данные типы значений словосочетания «русский язык» наиболее отчетливо проявляются и реализуются в современном медиадискурсе. Например: *Россия вышла с предложением сделать русский язык официальным или рабочим в Межпарламентском союзе* (Российская газета, 17.10.2015); *Большинство мам и пап понимают, что, несмотря ни на что, русский был и остается языком межнационального общения (у нас в школе учатся дети 25 национальностей, естественно, им легче общаться на русском языке)* (Российская газета, 19.10.2015); *В подобных командировках начинаешь по-особому относиться к нашему родному языку. На конференцию были приглашены журналисты из России, Казахстана, Киргизии, Белоруссии и Грузии. Все мы между собой общались на русском языке, словно старые друзья. Хотя только познакомились. И это, наверное, наш скромный вклад в геополитику будущего* (Российская газета, 15.09.2015) и др.

Таким образом, мы можем говорить о том, что словосочетание русский язык при узком, словарном подходе будет означать сумму значений из составляющих его слов, то есть прочитываться как язык русского народа (ср.: английский язык, немецкий язык, французский язык и т. п.). Русский язык как понятие имеет более широкое значение и трактуется как один из восточнославянских языков, относящихся к индоевропейской семье народов, на котором говорит русский народ и другие народности, считающие его родным. Современное словоупотребление демонстрирует, что словосочетание русский язык используется в гораздо более широких контекстах, чем те, которые предполагаются словарями и учебниками, т. е. концептуализируется.

Медиадискурс, который сегодня является наиболее показательным с точки зрения функционирования русского национального языка, демонстрирует такие контексты употребления данного словосочетания, а также его синонимических и ассоциативных эквивалентов, которые связаны не только с его государственной ролью, но и культурной миссией и образовательным, воспитательным значением: *19 октября, в день, когда открылся лицей, выпустивший из своих стен Александра Сергеевича Пушкина, начал работу Международный форум пушкинских школ... В этом году участников форума – почитателей русского гения и его языка – более ста* (Российская газета, 19.10.2015); *За тем столом была и Людмила Ивановна Швецова, заместитель мэра Москвы, благодаря которой и пришла счастливая мысль – морально и материально (6 тысяч рублей) поддержать учителей русского языка, которые вопреки всем катастрофам держат купол единого культурного пространства* (Российская газета, 03.09.2015); *Думаю, что благодаря в какой-то степени и нашему сообществу геолингвистика сегодня стала частью российской геополитики. До самых высоких кабинетов дошла учительская подсказка, что у России кроме двух верных союзников, армии и флота, есть третий, очень сильный – русский язык* (Российская газета, 03.09.2015) и др.

Подобные контексты современного медиадискурса помогают выявить оппозиции: русский язык – нерусский язык; русский язык – инославянский язык, а также различные грани данного словосочетания: русский как иностранный, как межэтнический, как поликультурный язык и т. п., увидеть его ассоциативные, синонимические и паремиологические связи.

Через эти контексты русский язык понимается гораздо шире, чем трактуется в учебной литературе. Таким образом, мы можем предполагать, что широкое функционирование конкретного понятия в определенном дискурсе способствует его концептуализации. Медиадискурс демонстрирует нам актуальность концепта *русский язык*, его частотность, многогранность, профилируя его по лексическим, паремиологическим, ассоциативным, синонимическим полям.

Литература

Актуальные проблемы стилистики: международный научный журнал. – 2015. – № 1.
Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. – Волгоград, 2007.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Клушина Н. И. Трансформация стилистических и типологических характеристик русского медиадискурса новейшего времени // *Экология языка и коммуникативная практика.* – 2013. – № 1 (1). – С. 98–107.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2002.

Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. – М., 2010.

Словарь современного русского литературного языка АН СССР. – Т. 17, X–Я. – М.–Л., 1965.

Склярёвская Г. Н. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия. – М., 2001.

Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. – Т. 2. – М., 1994.

Эльмесова Л. Х. Политические и культурные концепты в современном политическом медиатексте // *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения.* – СПб, 2012.

**О ЯЗЫКЕ ОЧЕРКОВ Б. Д. ЧЕЛЫШЕВА
«МАЯКОВСКИЙ – МОЛДАВИЯ, ПРИДНЕСТРОВЬЕ»**

В двух номерах газеты «Днестровский курьер» (2004 г.) были опубликованы очерки Б. Д. Челышева о пребывании на молдавской земле известного русского поэта В. В. Маяковского.

Нужда заставила поэта часто ездить с лекциями по городам России. Одно из выступлений В. В. Маяковского состоялось и в Бессарабии, в Кишиневе, 21 января 1914 г. На вечере футуристы заявляли о своих намерениях разрушить прежний мир, его культуру. Выступление Маяковского, по воспоминаниям современников, потрясло зал: одни негодовали, другие восхищались поэтом. Поэт читал:

*Через час отсюда в чистый переулочек
вытечет по человеку ваш обрюзгший жир.
...Все вы на бабочку поэтиного сердца
взгромоздитесь, грязные, в калошах и без калош,
толпа озверевает, будет тереться,
ощетинит ножки стоглавая вошь* [Челышев 2004, № 5: 11].

Первые ряды покидали свои места, галерка ликовала. Через день в буржуазных газетах появились ругательные отзывы.

Всего лишь один день пробыл В. Маяковский в Кишиневе, но он, этот день, запомнился навсегда и оставил после себя след: через месяц в Кишиневе выходит литературный сборник бессарабских футуристов «Первогром» (стихи, проза, статьи о том, как прошел вечер в Благородном собрании). Будучи уже известным поэтом, Маяковский вспоминал о Молдавии, следил за исторической судьбой Бессарабии (тому есть историческое подтверждение). Маяковским восхищались: *Владимир Маяковский – яркий, внушительный. Мастер слова. Аплодисменты гулкие, долгие, яростные проводили его...* [Челышев 2004, № 5: 11].

О такой разносторонней личности уже написано множество статей. Б. Д. Челышев выбрал своеобразный ракурс в изображении своего героя. Автор попытался изобразить человека, вызывающего у окружающих противоречивые и неоднозначные чувства и реакции. В данных очерках выявляется не только характер всем известного человека, но и философия его жизни, его жизненные устремления, отношение к себе и к миру, наконец, к собственному поэтическому и писательскому творчеству.

Портрет В. В. Маяковского складывается постепенно, в очерках Бориса Дмитриевича естественно сочетаются описание и повествование. Повествование ведется от третьего лица, т. е. избрана безличная форма повествования, предоставляющая автору широкие возможности для косвенного выражения оценки происходящего, передано впечатление, которое производит поэт на окружающих. Характерная особенность речи повествователя – информативность, динамичное описание событий и действий, передаваемая глагольными формами.

Усиление выразительности речи достигается различными средствами, в том числе и использованием тропов и стилистических фигур. В анализируемых очерках Б. Д. Челышева наблюдаются различные тропы, чаще всего встречаются метафора, метонимия, сравнение, эпитет и другие.

Например, метонимия, которая одновременно характеризует и предмет, и признак: *Маяковский... бросает в замершую аудиторию свои необычные стихи.*

В очерках Б. Д. Челышева метафора неожиданна, оригинальна и в то же время точна в изображении психологического состояния поэта: *Очень занятно было смотреть, как волновался Маяковский. У него челюсти ходили, он им места как-то не находил, и руку то в карман*

положит, то вынет, то положит, то вынет; Поэт ловит недоумение в глазах, восхищение, провожает легкой усмешкой негодующие спины уходящих. Искоса, через плечо, бросает ответы; ...Маяковский уверенно встал. Окинул взглядом зал. Наступила мертвая тишина. Он говорил о том, что современная жизнь идет гигантским шагом вперед. Вместо низких, прибитых к земле городишек выросли города-гиганты с высящимся лесом труб. Спиралями дыма они как будто «ввинчиваются в небо». Через реки шагнули ажурные мосты...

Создание образных эпитетов обычно связано с употреблением слов в переносном значении: *И. Е. Репин повторял Маяковскому, что с удовольствием изобразит его «вдохновенные волосы», придававшие ему поэтический облик.*

Сравнения по смысловому наполнению и эмоциональной окраске в анализируемых очерках разнообразны и чаще всего выражены лексически: *И своя собственная тринадцатиметровая комната в Лубянском проезде казалась комнатой ожидания при вокзале: подойдет поезд, и надо отправляться в путь* (сравнение с конкретным предметом); *Сцена кажется сжатой из-за его громадного роста, могучих плеч, литой фигуры* (сравнение с названием действий). В очерках Б. Д. Чельшева сравнения отражают внутреннее состояние поэта, передают мироощущение в какой-то конкретный момент времени.

При создании речевой экспрессии в очерках часто используются стилистические фигуры, которые являются средством повышения эстетического уровня текста. В наше время интерес к стилистическим фигурам возрастает в связи с возрождением на новых основаниях риторики как науки о способах убеждения, разнообразных формах воздействия на аудиторию.

В исследуемых очерках Б. Д. Чельшева встречаются практически все фигуры речи, однако преобладают семантические, например, антитеза: *Он (В. В. Маяковский) был резким, несдержанным, грубым. Резкость – от прямолинейности; несдержанность – от цельности и бескомпромиссности. Грубость – нарочитая, ибо был очень застенчив... Всякие условности, раз и навсегда принятые догмы, трафареты были чужды ему, потому и не хотел жить, «как все», делал часто «наоборот»... Да, он был резок. Но поражало другое. Нарочитая грубость порой спадала с него. И тогда он становился стеснителен, мягок, а то и взволнован.*

Антитеза помогает выявить характер В. В. Маяковского, его душевные переживания: *Человечество отворачивается от нудных и любит остроумных. Злой бывает только желчным, но не остроумным. Остроумие чуждо холодному, безразличному. Это талант... Остроумен он был и в молодости – среди друзей и среди врагов. Сыпал остроумиями и в большом и в малом... Грубоватая сила и в то же время тонкий, проникновенный лиризм; Ему, большому, с широкой душой, был тесен любой квартирный мирок; Человек будущего должен не размягчаться, а быть твердым, мужественным, смелым. Не рабом, а господином жизни!* (из выступления Маяковского).

Сочетание контрастных по смыслу понятий оттеняет их значение и делает речь яркой и образной. Антитеза применяется как композиционный прием, служит средством создания контрастных образов, эмоционального состояния человека, его чувств и т. д.

Также для изображения внутреннего портрета В. В. Маяковского используется и градация (несколько примеров употребления климакса): *Принимает (В. В. Маяковский) как должное овации, выкрики, поощрения, бури восторга... Он чувствовал себя удобно только там, где много людей: в гостинице, на сцене, на строительной площадке... Он был резким, несдержанным, грубым.*

Владимир Владимирович оберегал свою мать от излишних волнений, жизненных неприятностей. Недаром просил ее, чтоб не ходила на его выступления:

– Мамочка, я не хочу, чтоб вы бывали на вечерах, где меня ругают и нападают на меня. Вам будет неприятно, и вы будете волноваться.

Среди синтаксических фигур речи находим фигуры убавления (эллипсис): *Остроумие чуждо холодному, безразличному. Это талант. Как голос певца, как образное слово поэта, как мазок кисти художника; Настороженная тишина. Пока прислушиваются. Недовольно хмурятся первые ряды. Но вот пошла едкая сатира. Тут уж не до улыбок.*

Голос поэта – набат.. Нет, не представить, что поднялось в зале Благородного собрания! На Маяковского ополчились первые ряды – кишиневская знать; молодежь неистово рукоплескала. Актальный зал набит битком. На сцене он – высокий, плечистый. Какой-то особенный. Снял пиджак, повесил на стул. И вдруг могучий голос сотрясает воздух.

Мы замечаем неполнооформленность структур, «неполноту» предложений, опущение, пропуск тех или иных компонентов высказывания, причем намеренный пропуск несущественных слов в предложении без искажения его смысла, а часто – для усиления смысла и эффекта. Эллипсис придает выражению динамичность, интонацию живой речи, художественную выразительность, придает речи взволнованный характер.

Встречаем и апосиопезис – умышленно незавершенное высказывание: *Он познакомился с девушкой в Одессе и не хотел так скоро покидать город у моря. Но неудачное объяснение, отказ... И вот он, расстроенный, уезжает с друзьями в Кишинев... Но...не суждено! Теперь он один со своим чувством. Правда, сейчас перед глазами лоскутная скатерть, сотни лиц в зрительном зале. Настороженно ждут... Старые кишиневские газеты – словно летопись. Они беспристрастно осветили факты того вечера в зале Благородного собрания.*

Апосиопезис как риторический прием состоит в эмоциональном обрыве высказывания, когда автор или герой произведения от волнения или нерешительности (действительного или притворного) не может продолжать речь, передает состояние предельной взволнованности героя.

Среди фигур добавления обнаруживаем параллелизм: *Ему никогда не приходилось бывать в Сибири, видеть дремучую тайгу, новые города на востоке страны, строящиеся мартены и домны. Ему не пришлось своими глазами видеть, как в Кузбассе воздвигалась первая домна крупнейшего в стране металлургического гиганта, как на месте болот и таежных завалов строился новый город.* Данная фигура речи усиливает энергию, силу утверждения мысли, придает речи ритмичность.

Полисиндетон подчеркивает роль каждого из слов, создавая единство перечисления и усиливая выразительность речи: *Нам он и видится таким: никому и ничему не завидует, ни перед кем не лебезит, не уступает первенства – ни в стихах, ни в жизни.*

Б. Д. Чельшев при помощи стилистических фигур и тропов изобразил в своих очерках сильного, целеустремленного, смелого человека, в то же время доброго, ранимого, незащищенного. Богатство использованных образных средств, тесно связанных друг с другом и во взаимодействии создающих сложный мир В. В. Маяковского, его внешний и внутренний портрет, определяют своеобразие стиля приднестровского публициста.

Б. Д. Чельшев – один из немногих приднестровских публицистов, которому удалось интересно рассказать о пребывании на молдавской и приднестровской земле российских литераторов, и это, несомненно, представляет интерес и для специалистов в области стилистики русского языка, и для текстологов, и для историков, и для неравнодушных к своему краю, к его истории читателей. Хочется также отметить и то, что творчество приднестровских публицистов имеет большое значение для дальнейшего культурного развития нынешнего и будущего поколений, потому что в этих произведениях находит отображение история нашего края, города, нашей страны.

Литература

Анненкова И. В. Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты. – М., 2006.

Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. – М., 2003.

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

Чельшев Б. Д. Живой с живыми // Днестровский курьер. – 2004. – № 4. – С. 6.

Чельшев Б. Д. Маяковский – Молдавия, Приднестровье // Днестровский курьер. – 2004. – № 5. – С. 11.

СТИЛИСТИКА ОДНОРОДНЫХ ЧЛЕНОВ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЯХ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА

Как отмечается в научной литературе, все члены могут стать однородными. Однако в основе применения определенного члена в качестве однородного лежит стилистическая цель, связанная с требованием образности и выразительности. Поэтому однородность членов предложения может быть разной: с помощью союзов или без них или с помощью интонации.

Практически во всех функциональных стилях есть необходимость в применении однородных членов предложения, особенно в художественном и публицистическом стилях. М. Н. Кожина, рассматривая вопрос об однородных членах предложения, отмечает, что они свойственны преимущественно книжному стилю, их очень мало в разговорном стиле, однородные члены широко применяются в научном и официально-деловом стилях, они специально формировались в официально-деловом стиле, и в них активно применяются средства, усиливающие экспрессию, а также интонация перечисления [Кожина 1983: 153].

Функция выполнения однородными членами предложения определённых стилистических функций наиболее отчетливо видна в художественных и публицистических текстах. Именно поэтому в текстах данного рода участвуют союзы *билан (с)*, *ҳам (и)*, *ҳамда (также)*, *ёки (или)*, *ва (и)*, *на-на (ни..., ни...)*, *у* и различные оттенки интонаций. В «Грамматике узбекского языка» отмечено, что присоединение грамматического форманта к одному или ко всем однородным членам по отдельности определяется логико-грамматическими и стилистическими особенностями речи [Грамматика узбекского языка 1976: 164–165].

Среди этих средств преобладают стилистически окрашенные союзы *ҳам (и)*, *на (ни)*: *Бурчакдаги тандир ҳам, эшиги қия очик молхона ҳам, чап томондаги акамнинг шифер томли уйи ҳам ўша-ўша. (И тандыр в углу, и сарай, и дом брата слева с шиферной кровлей остались неизменными)* (У. Хашимов).

Также существует межстилевое разграничение и внутри этих грамматических средств. Например, однородные члены, соединенные союзом *ва (и)*, являются несколько формальными и книжными, соединение при помощи союзов *ҳам (и)* и *билан (с)* встречается в основном в разговорном стиле: *Миллий қадриятларимиз, азалий урф-одатларимиз, юрт осойишталиги, меҳнат, аҳиллик ҳамда ҳомийлар ва шифокорлар йили мавзуидаги муסיқали саҳна композициялари ҳакамлар ва мухлисларда катта таассурот қолдирди. (Музыкальные постановочные композиции на темы национальных ценностей, древние обычаи, спокойствие народа, труд, а также год спонсоров и врачей оставили у жюри и поклонников большое впечатление (газета «Зарафшон»)); Она билан бола, гул билан лола (Мать с сыном, цветок с тюльпаном. – В разговорном стиле).*

Если эти средства не участвуют в предложении, то однородные члены необходимо произносить с определённой интонацией. *Новча, хушқомат, хушсурат Хусайн Баҳодир қўл қовуштирганича пойгакка тизза букди. (Высокий, стройный, привлекательный Хусайн Баҳодир склонил колени у порога).* (О. Якубов).

Одной из причин острой необходимости применения однородных членов в художественных текстах являются эстетические требования художественного произведения. Обращение к лишь характеризуемому объекту не удовлетворяет ни писателя, ни читателя. Следовательно, чувствуется необходимость в подробном изложении. Однородные

члены придают стилистическую красочность художественному изображению. *Катта сандиқ ял-ял ёнган олмос, лаъл, ёқут, инжу, забаржад ва яна қандайдир нафис товланган қимматбаҳо тошлар билан лиммо-лим эди.* (Большой сундук был набит алмазами, жемчугами, изумрудами и другими драгоценными камнями) (О. Якубов). Использование нескольких однородных членов в процессе поэтического изображения, особенно их вступление в оппозицию друг с другом усиливает стилистическую выразительность: *Водариг! Нечун шундай? Нечун бу коинот, бу табиат, бу қир ва адирлар бундай соф, мусаффо, безубор? Нечун одамлар бундай нопок, носамимий яшайдилар? Шон-шухрат, салтанат, тожу тахт учун бу ёлгон дунёда бир-бирига шунчалар нобакорлик қиладилар, бир-бирини кўролмайдилар? (Господи! Почему так? Отчего эта вселенная, эта природа, эти горы и равнины так чисты, непорочны, кристальны? Почему люди живут так грязно, лживо? Из-за славы империи, трона делают столько негодных дел друг другу в этом лживом мире, завидуют друг другу?)* (О. Якубов).

Использование однородных членов предложения в художественных и публицистических текстах группами способствует усилению образности, выделению важных моментов и снабжает их особой интонацией: *Ҳар субҳидам унга юкуниб, арзи эҳтиром қилгани барча зоти шарифлар, аркони ҳарб ва аркони давлат, аъён ва боёнлар, бек ва бекзодалар Кўксаройга ташириф буюришадиган бўлди* (Каждое утро начали приходить в Куксарай благородные военные деятели и государственные мужи, придворные и аристократы, беки и потомки беков для выражения жалоб и почёта) (О. Якубов).

Обобщающие слова *ҳамма, бари, барча* (все), стоящие перед однородными членами или после них, считаются важными лингвистическими средствами: *Ога ойим, хоним ойи – ҳаммалари ҳазратимга мунтазирлар.* (Госпожа, её сиятельство – все ждут его величества) (О. Якубов).

Не следует забывать, что каждый из однородных членов имеет семантику самостоятельного предложения. Их объединением в одном предложении выполняется важная стилистическая функция, достигается ёмкость мысли. *Мен сизни улгуржи олганман, хоним, кўтара савдо бўлгансиз! Кўзингиз ҳам, кўлингиз ҳам, жилмайишингиз ҳам шунга киради!* (Я купил вас оптом, милая! Сюда входят и ваши глаза, ваши руки, ваша улыбка!) (А. Каххар). В поэтическом тексте видим совершенно иное: *Куздаги икки япроқ – сену менман, // Баргдаги митти фироқ – сену менман. // Жоним, фироқ аро бир севги бор, // Фироқда қолган чироқ – сену менман. (Два листа осенью – ты и я, // Маленькая печаль в листе – ты и я. // Жизнь моя, в печали есть любовь одна, // Свеча, что осталась в печали, – ты и я.* (У. Азим). Это четверостишие можно сократить до фразы – *два листа осенью, маленькая печаль в листе, свеча, что осталась в печали, – ты и я.* Расположение однородных членов в поэтических текстах зависит от того, на какие аспекты художественного изображения писатель обращает внимание. *Бахтсизликдан – ҳаёт топиб, // Ҳижрондан ҳам баёт топиб, // Алаҳсираб – нажот топиб, // Туи оралаб борсам нетар?* (Так, в странах – Найдя жизнь в несчастье, // В разлуке же найдя терпенье, // Найдя в бреду спасенье, // Иду среди снов, что будет? – в этих строках деепричастные обороты выполняют сразу две функции: удерживают темп в качестве ритмической части, создают совершенную систему рифмы.

На множестве примеров можно увидеть, что применение важнейших слов в ряду однородных членов предложения, выстраивание ритмической системы являются очень распространенными явлениями в поэзии: *Энди бизга ишқ йўллари хатарлидир, // Маъюслидир, озриқлидир, қадарлидир, // Ибтидомиз интиҳодан хабарлидир, // Қувончи оз, гами ўлим қадарлидир. (Теперь для нас дороги любви опасны, // Печальны, болезненны, грустны, // Начало наше говорит о конце, // Радости мало, печаль словно смерть); Шунданми, кўйладим гоҳ шод, гоҳ нолон, // Эзгулик йўлида дарёдай оқдим. // Ҳар битта сатримга Ҳақиқат, Виждон, // Ишқ, Дунё, Ватаннинг кўзи-ла боқдим. (Поэтому ли пою то радостно, // то печально, Тёк рекой я на пути к добру. // На каждую строку посмотрел гла-*

зами// Истины, Совесть, Любви, Мира, Родины). В приведенных строках стихов Усмана Азима «Поэма о куске фотографии» и «Роль» имеют место приём последовательности и градация в расположении однородных членов.

Иногда встречается обратное: ослабление последовательности однородных членов, превалирование силы мысли над выражением чувств: «Ватан» дейман, такрор айтаман: «Ватан»...// Бирлаша бошлайди юрак, ақл, тан... («Родина» говорю, повторяю: «Родина»//Начинают объединяться сердце, ум, тело...) (У. Азим) или же союз ҳам (и), который наиболее прочно укрепляет позицию однородных членов, оказывая при этом воздействие на стилистическое содержание предложения: Бу ўтиришига Эркинжон ҳам мезбон, ҳам жўрабоши (На этой посиделке Эркинжан и хозяин, и лидер) (С.Ахмад). Маҳаллада ҳам, районда ҳам ҳеч ким карнайгул экмасди (И в махалле, и в районе никто не сажал цветы) (С. Ахмад).

Употребление однородных членов в предложениях официально-делового и научного стилей отличается от их применения в художественном и публицистическом стилях. Здесь однородные члены служат для акцентирования внимания на самой важной мысли.

Так, при рассмотрении текста законов, указов и постановлений, написанных в официально-деловом стиле, выявлено, что, во-первых, производители действия, субъекты выступают в качестве однородных членов: Белгилансинки, 2007 йил 1 апрелдан бошлаб олиб кириладиган технологик жиҳозларга қонунчиликда кўзда тутилган божхона тўловлари бўйича имтиёзлар Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Молия вазирлиги, Ташиқ иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, Давлат божхона қўмитаси томонидан тасдиқланадиган технологик жиҳозлар рўйхатиға мувофиқ қўлланилади. (Отметить, что с 1 апреля 2007 года льготы по таможенным выплатам для завозимых технологических инструментов будут применяться в соответствии с реестром технологических инструментов, утвержденным Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиций и торговли, Государственным таможенным комитетом Республики Узбекистан) (Указ Президента Республики Узбекистан № УП-3860 от 14.03.2007 года). Во-вторых, однородными становятся части документа, где выражены цели и задачи: Давлат бюджетининг газна ижросини татбиқ этиши ҳисобиға бюджет тизимини янада ислоҳ қилиши, замонавий ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда бюджет маблағларининг мақсадли сарфланиши устидан назоратни кучайтириши, барча даражалардаги бюджет даромадлари ва харажатларини бошқариши самарадорлигини ошириши мақсадида: 1...таклифи қабул қилинсин. 2...вазифалар юклатилсин. 3...тасдиқлансин. 4...ҳуқуқи берилсин. 5...тавсия этилсин. 6...жойлаштирилсин. 7...таъминласин. 8...юклансин. (В целях дальнейшего реформирования бюджетной системы, усиления контроля над целевым использованием бюджетных средств с применением современных информационных технологий, повышения эффективности управления доходами и расходами бюджета на всех уровнях за счёт реализации исполнения казны государственного бюджета: 1...принять предложение...2...возложить задачи...3...утвердить...4...предоставить право...5...рекомендовать...6...расположить...7...обеспечить 8...возложить) (Указ Президента Республики Узбекистан № УП-594 от 28.02.2007 года).

Как в официально-деловом стиле, так и в книжном стиле однородные члены предложения употребляются для достижения точности в изложении. К примеру, в целях освещения реальной картины флоры и фауны определённые процессы природы и общества последовательно перечисляются по общим качествам. Уларга вируслар, бактериофаглар, айрим бактерия ва кўк-яшил сув ўтлари мансуб. Уларнинг ана шу хусусиятиға қараб, крахмал сақловчи – аминокластлар, ёғ сақловчи олинокластлар, протеинлар тўпланадиган – протеинопластларга ажратадилар. (К ним относятся вирусы, бактериофаги, некоторые бактерии и зелёные водоросли. В состав клетки входят многообразные

моно- и полисахариды, белки, органические вещества, кислоты и их соли, аминокислоты, алкалоиды, глюкозиды, таниды и т. д.) (С. Мустафаев. «Ботаника»). Очевидно, что, использование однородных членов в данном случае не претендует на усиление экспрессии. Однородные члены лишь освобождают изображение от обобщённости и служат для максимальной точности исследования. Однако это не значит, что однородные члены в книжном стиле лишены образности. Например, в предложении *клетки питаются, дышат, растут, размножаются* имеет место стилистическая экспрессия. *Хужайралар озиқланади, нафас олади, ўсади, кўпаяди* (С. Мустафаев. «Ботаника»).

Проведённый анализ однородных членов в структуре узбекского предложения показал, что их использование направлено на определённую стилистическую цель. Детальное рассмотрение их стилистических функций в различных текстах является одной из актуальных задач современной лингвистики.

Литература

- Абдуллаев А.* Ўзбек тилида экспрессивликнинг ифодаланиши. – Т., 1983.
- Йўлдошев М.* Бадий матнинг лингвопоэтик тадқиқи. Филол. фан. д-ри...дисс. – Т., 2008.
- Каримов С.* Ўзбек тилининг бадий услуби. – Самарканд, 1992.
- Кожина М. Н.* Стилистика русского языка. – М., 1983.
- Мусаев А.* Уюшиқ бўлақлар ёрдамида мураккаблашган содда гаплар Ўзбек тили ва адабиёти. – 2004. – № 1. – Б. 86.
- Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис. – Т. 2. – Т., 1976.
- Ғуломов А., Асқарова М.* Ҳозирги замон ўзбек тили. Синтаксис. – Т., 1987.
- Ҳожиев А.* Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати. – Т., 2002.

СТИЛИСТИКА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Материалы IV Международной
научной конференции

Компьютерная верстка
Ю. В. Романова

Подписано в печать 21.04.2016.
Объем 40 усл. печ. л. Тираж 500 экз.