

СОДЕРЖАНИЕ

■ Общетеоретические вопросы

В. М. Мокиенко (Санкт-Петербург, Россия)
Функции фразем в современных СМИ 7

Л. Л. Федорова (Москва, Россия)
«Образы русской речи» в современных масс-
медиа 19

■ Типология медиаречи

Х. Вальтер (Грайфсвальд, Германия)
Лозунг как речевой жанр публицистического
дискурса 33

Л. М. Рязановский (Санкт-Петербург, Россия)
Роль фразеологических единиц в политических
контекстах российской и немецкой прессы 46

■ Понятия, категории, методики анализа в медиалингвистике

С. Г. Шулежкова (Магнитогорск, Россия)
Лозунги как публицистическое средство
современных российских СМИ. Их тематика
и истоки 57

Н. Н. Семенов (Старый Оскол, Россия)
Дискурсивное смыслообразование в аспекте
варьирования актуальной фразеосемантики
(на материале интернет-публикаций) 67

■ Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления

Желька Финк (Загреб, Хорватия)
О фразеосхемах в заглавиях хорватского
публицистического дискурса 83

Т. Г. Никитина (Псков, Россия)
Фразеология в СМИ и СМИ во фразеологии 92

Главный редактор

Л. Р. Дускаева
(Санкт-Петербург,
Россия)

Редакционный совет

М. Войтак
(Люблин, Польша)
Ст. Гайда
(Ополе, Польша)
Дж. Ш. Аята
(Стамбул, Турция)
Т. ван Дейк
(Барселона, Испания)
Т. Г. Добросклонская
(Москва, Россия)
И. П. Лысакова
(Санкт-Петербург,
Россия)
О. Б. Сиротина
(Саратов, Россия)
Г. Я. Солганик

(Москва, Россия)
Чжан Хуэйцин
(Пекин, Китай)
В. Е. Чернявская
(Санкт-Петербург,
Россия)
Т. В. Шмелева
(Великий Новгород,
Россия)

Редакционная коллегия

И. В. Анненкова
(Москва, Россия)
А. Г. Баранов
(Краснодар, Россия)
Д. Бжозовска
(Ополе, Польша)
В. И. Ивченко
(Минск, Беларусь)
М. Ю. Казак
(Белгород, Россия)

■ Функционирование языковых средств в массмедиа

Н. Д. Бессарабова (Москва, Россия)

О точном употреблении слова в современных СМИ и рекламе 99

А. В. Королькова (Смоленск, Россия)

Афористика Иосифа Бродского в СМИ 112

М. М. Аймагамбетова (Алматы, Казахстан)

Источники газетных заголовков (на материале казахстанских газет) 119

■ Рецензии

А. А. Горячев (Санкт-Петербург, Россия)

Воздействие или манипулирование? Рецензия

на книгу: Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева.

Лингвистика речевого воздействия и

манипулирования. Учебное пособие. М.: Флинта,

Наука, 2016. — 352 с. 127

■ Хроники

В. И. Коньков (Санкт-Петербург, Россия)

Дискуссия «Поликодовый медиатекст как объект

лингвистического исследования»: проблемы

и результаты обсуждения 133

Н. А. Прокофьева (Санкт-Петербург, Россия)

XIII Международные Карские чтения. Славянский

мир и национальная речевая культура

в современной коммуникации 136

Аннотации (рус.) 141

Аннотации (англ.) 150

М. И. Коношкевич

(Гродно, Беларусь)

М. А. Кормилицына

(Саратов, Россия)

Н. С. Цветова

(Санкт-Петербург,

Россия)

Л. Цонева

(Велико-Тырново,

Болгария)

Шеф-редактор номера

М. Ю. Казак

(Белгород, Россия)

Отв. редактор

Н. А. Прокофьева

(Санкт-Петербург,

Россия)

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Институт
«Высшая школа
журналистики
и массовых
коммуникаций»

199004, Санкт-Петербург,

1-я линия В. О., д. 26

E-mail: rech@jf.pu.ru

MEDIA LINGUISTICS

2016 INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL № 3(13)

http://medialing.spbu.ru/world_of_medialinguistics/

Scientific journal
of the Media Linguistic
Commission of
the International Slavists
Committee
(under the auspices
of UNESCO)

CONTENTS

■ General theory

Valerij M. Mokienko (St Petersburg, Russia)
The phrases' functions in modern media 7

Ludmila L. Fedorova (Moscow, Russia)
«Images of the Russian speech» in modern
mass media 19

■ Typology of media speech

H. Walter (Graifsveld, Germany)
Slogans as a speech genre of mass media discourse 33

L. M. Rjazanovskiy (St. Petersburg, Russia)
The functioning of phraseological units in political
contexts of Russian and German press 46

■ Concepts, categories, and methods of analysis in media linguistics

Svetlana G. Shulezhkova (Magnitogorsk, Russia)
Slogans as the publicistic mean of modern mass media
in Russia. Their themes and sources 57

N. N. Semenenko (Stary Oskol, Russia)
Discursive meaning-making in terms of variation
of actual phrase-semantic (based on the Internet
publications) 67

■ Media text: structure, composition, tendencies of evolution

Zheljka Fink (Zagreb, Croatia)
On the structure, based on sayings, in the titles of the
Croatian journalistic discourse 83

T. G. Nikitina (Pskov, Russia)
Phraseology in Mass Media and Mass Media in
Phraseology 92

Chief editor

L. R. Duskaeva
(St. Petersburg, Russia)

Editorial Council

M. Wojtak
(Lublin, Poland)

St. Gajda
(Opole, Poland)

C. Şenöz-Ayata
(Istanbul, Turkey)

T. van Dijk
(Barcelona, Spain)

T. G. Dobrosklonskaya
(Moscow, Russia)

I. P. Lysakova
(St. Petersburg, Russia)

O. B. Sirotinina
(Saratov, Russia)

G. Ya. Solganik
(Moscow, Russia)

Zh. Huiqin
(Beijing, China)

V. Ye. Chernyavskaya
(St. Petersburg, Russia)

T. V. Shmeleva
(Veliky Novgorod, Russia)

Editorial Board

I. V. Annenkova
(Moscow, Russia)

A. G. Baranov
(Krasnodar, Russia)

D. Brzozowska
(Opole, Poland)

V. I. Ivchenkov
(Minsk, Belarus)

M. Yu. Kazak
(Belgorod, Russia)

M. I. Konyushkevich
(Grodno, Belarus)

M. A. Kormilitsyna
(Saratov, Russia)

■ **Functioning of linguistic means in mass media**

N. D. Bessarabova (Moscow, Russia)
The exact use of the word in modern media and advertising 99

Anzhelika V. Korolkova (Smolensk, Russia)
The aphorism of Joseph Brodsky in the media 112

Malika M. Aimagabetova (Almaty, Kazakhstan)
Precedent Texts as the Sources of Newspaper Headlines (Based on Russian-speaking Kazakhstan newspapers) 119

■ **Review**

Aleksej A. Goryachev (St Petersburg, Russia)
The impact or manipulation? Book review: Linguistics of speech influence and manipulation (by L. V. Balahonskaya, E. V. Sergeeva. Tutorial. Flint, Science, 2016) 127

■ **Chronics**

Vladimir I. Konkov (St Petersburg, Russia)
Discussion “Multi code text as the object of linguistics learning”: problems and results 133

Natalia A. Prokofeva (St Petersburg, Russia)
XIII International readings in the name of Karsky. The Slavic world and national speech culture in modern communication 136

Abstracts (rus.) 141

Abstracts (engl.) 150

N. S. Tsvetova
(St Petersburg, Russia)
L. Tsoneva
(Veliko Tŭrnovo,
Bulgaria)

Editor in chief

M. Yu. Kazak
(Belgorod, Russia)

Resp. editor

N. A. Prokofeva
(St Petersburg, Russia)

**St Petersburg
State University**

**Higher School of Journalism
and Mass Communications**

199004, St Petersburg, V. O.,
1st Line 26.
E-mail: rech@jf.pu.ru

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

.....

УДК 81
ББК 81.2-3
ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.04

В. М. Мокиенко
Санкт-Петербург, Россия

ФУНКЦИИ ФРАЗЕМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Валерий Михайлович Мокиенко, доктор филологических наук, профессор кафедры славянской филологии Санкт-Петербургского университета, почётный профессор Грайфсвальдского (Германия) и Оломоуцкого (Чехия) университетов. 199034, Санкт-Петербург, В.О., Университетская наб., 11, к. 168.
E-mail: mokienko40@mail.ru

© Мокиенко В. М., 2016

Постановка проблемы. Публицистический дискурс давно уже стал актуальным объектом лингвистических исследований, поскольку этого требует не только всевозрастающая прагматическая и информационная значимость средств массовой информации в современной жизни, но и собственно лингвистическая ценность языка массмедиа — языка, насыщенного повышенной экспрессивностью. Многие динамические процессы, протекающие (точнее сказать — бурлящие) в современных литературных языках, в значительной степени стимулируются средствами массовой информации, особенно радио, телевидением и Интернетом. Именно они являются тем широким каналом, по которому в литературные языки активно пробиваются явные и скрытые заимствования, происходит языковой взаимообмен, новое сталкивается со старым. При всей своей широте этот канал тем не менее никогда не превращается в необъятную океанскую стихию, хаотично смешивающую разные элементы. Канал средств массовой информации, несмотря на его современную открытость демократическим веяниям, играет в то же время и достаточно жёсткую унифицирующую, кодифицирующую, стандартизирующую роль. В его рамках происходит кристаллизация многих структурных и семантических элементов национальной речи, хотя национальное при этом движется к интернациональному.

История вопроса. Процессы интернационализации особенно ярко отражаются в лексике и фразеологии, поскольку именно эти уровни языка являются непосредственными носителями оперативной информации. Не случайно поэтому лексикографы некоторых славянских стран, кодифицирующие современную норму употребления лексики и фразеологии, в наше время теоретически и практически ориентируются уже не только и даже не столько на язык художественной литературы (как этого требовала традиционная академи-

ческая лексикография), сколько на язык средств массовой информации. Отсюда и насыщенность иллюстрациями из газет, журналов, радиопередач и телероликов многих современных словарей — особенно словарей неологии (см. последний трёхтомный словарь [НСЗ–90-е гг.]), жаргона и просторечия [БСЖ, Химик 2004] и даже справочников по крылатым выражениям [БМШ 2008–2009, Серов 2003 и др.] или библеизмов [Толковый словарь библейских выражений и слов 2010; Дубровина 2010; Лепта 2012, 2014].

Крен литературной нормы в сторону языка средств массовой информации имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Несомненно, публицистическая речь не получает столь тщательной эстетической шлифовки, как речь художественной литературы, над которой скрупулезно и требовательно работают мастера слова. Отсюда многочисленные случаи небрежного словоупотребления, бесцветность многих слов и оборотов, шаблонность и штампованность языка средств массовой информации, которые нередко становятся объектом справедливой критики со стороны писателей и требовательных читателей. Публицистическая речь вместе с тем более оперативна, стилистически подвижна и открыта экстралингвистическим веяниям, в связи с чем она дает больше возможности для оперативного отбора и обкатки языковых средств. Для лингвистов поэтому публицистический материал чрезвычайно ценен как поле наблюдений за наиболее активными процессами языкового развития в современном мире. И не случайно В. Г. Костомаров, ищущий динамические критерии современной языковой политики и призывающий присматриваться к «языковому вкусу эпохи», признаёт приоритетность формирования этого вкуса за языком средств массовой информации [Костомаров 1994]. А диагностику современной языковой ситуации многие лингвисты ставят преимущественно на публицистическом материале — достаточно сослаться на блистательные монографии А. Д. Дуличенко [Дуличенко 1994] и В. Хлебды [Chlebda 1995].

Методика исследования. Язык средств массовой информации определяется прежде всего прагматическими закономерностями речевого воздействия. С точки зрения прагмалингвистики языковые единицы разделяются на *информемы* — носители сугубо интеллектуальной, рациональной информации, и *прагмемы* — единицы, предназначенные для регуляции человеческого поведения и потому отражающие явления эмоционально-волевой сферы психики человека [Киселева 1978: 105–113]. Фразеология, одной из релевантных характеристик которой является экспрессивность (resp. коннотативность), генерируемая различными динамическими процессами семантики и структуры фразеологических единиц (ФЕ) [Мокиенко 1989], является преимущественно набором прагмем.

«Прагмемная» сущность ФЕ проявляется прежде всего в том, что они с денотативной точки зрения практически не несут никакой новой информации и используются в текстах как исключительно характеризующее средство. Не случайно некоторые лингвисты подчеркивают, что фразеология является набором единиц — носителей «избыточной информации». Чисто информационная «избыточность фразеологии», однако, компенсируется её прагматической полноценностью как активного средства воздействия на адресата. Фразеология позволяет тонко дифференцировать излагаемую в прессе и других СМИ информацию по разным регистрам — прежде всего социально-культурным и функционально-стилистическим.

Основными направлениями изучения функций фразеологии в языке средств массовой информации (И. С. Губенко, С. Г. Капралова, М. С. Харлицкий и др.) являлись

анализ различных видов трансформаций ФЕ, классификации случаев их ошибочного употребления на фоне литературной нормы или исследования роли общетехнической терминологии и интернационализмов как источника пополнения фразеологического состава [Мокиенко 1989]. Важно подчеркнуть, что и фразеологизация различного рода сочетаний, и проникновение интернационализмов во фразеологию русского и других языков, и многочисленные приемы индивидуально-авторской трансформации ФЕ обусловлены прежде всего экспрессивно-оценочной функцией этих единиц, их категориальной характеристичностью.

Анализ материала. Оценивая роль фразеологии в публицистическом тексте, нельзя констатировать её высокую употребительность в этих текстах вообще. Даже сама частотность употребления ФЕ, не говоря уже о семантическом качестве различных групп фразеологии, зависима от функциональной заданности текста, от его тематического и идейного сюжета и от его социальной направленности. Давно уже подчеркивалось, что ФЕ чаще всего концентрируются «в кульминационных местах [текста], где социальный накал достигает максимальной степени, в тех местах, где требуется максимальная мобилизация всех эмоционально-экспрессивных средств» [Капралова 1969: 60–70].

Этот тезис легко проиллюстрировать внезапно возникшей в 2014 году популярностью двух политически заострённых перифраз, связанных с присоединением Крыма к России — *вежливые люди* и *зелёные человечки*. Первое из них не случайно обрело статус «Слова года», а второе стало своеобразным фразеологизмом-сопроводителем первого.

Необходимость оперативно отражать разнообразную информацию закономерно обуславливает смешение различных стихий в языке публицистики. На одной и той же газетной полосе можно найти ФЕ как сугубо литературные, книжные, так и предельно периферийные, не зарегистрированные даже специальными словарями жаргонизмов или диалектизмов. Таков, например, не слишком известный просторечно-жаргонный оборот *бить по хвостам* ‘сосредоточиваться на критике негативных явлений’, который в небольшом контексте употребляется наряду с разговорным выражением *латать дыры* и нейтральными сочетаниями *действовать с упреждением* и *предвидеть будущее*:

Необходимо не «закапываться» в текучке, а сосредоточиться на перспективе и исходить из нее; не «латать дыры», не «бить по хвостам», а действовать с постоянным упреждением, чтобы предвидеть будущее и управлять им ... (В. Абчук. Что должен и чего не должен делать менеджер. «Час-Пик». 29.07.1991. С. 7.)

В интервью «Красной звезде» (17.12.2014. С. 1) с начальником Государственной морской инспекции Пограничной службы ФСБ России генерал-майором Н. Наумовым корреспондент газеты В. Мохов употребил *бить по хвостам* в несколько ином значении, вынес его в заголовок «Не бить по хвостам». Речь шла об охране биоресурсов — крабов, трепангов, сайры, креветок и т.п. и борьбе против браконьеров. Интервью завершается именно этим выражением:

Кроме того, необходимо оснащение государственных морских инспекций современными средствами передвижения, навигации и связи, способными конкурировать со средствами, применяемыми браконьерами. Иначе пограничники так и будут «бить по хвостам»...

Хотя и здесь выражение употреблено в значении ‘с опозданием, без упреждения бороться с отрицательными явлениями’, но в «морском» контексте оно имплицитно визуализировано ассоциацией с рыбьими хвостами.

Иную конкретную подоплёку имеет то же выражение в заметке В. Красновой по борьбе с финансовой коррупцией в Ульяновской области, опубликованной в газете

«Ульяновская правда» (19.02.2016. С. 1). Она так и называется — «Перестать «бить по хвостам»» и повествует о том, как органы финансового контроля Ульяновской области борются с правонарушениями, которых только за 2015 год накопилось на сумму почти 610 миллионов рублей.

Председатель Счетной палаты региона Игорь Егоров по этому поводу говорит:

— К сожалению, нам очень часто приходится сегодня «бить по хвостам», — ... И находя грубейшие нарушения, мы видим, что уже нет никакой возможности вернуть деньги государству....

Именно поэтому основной задачей своего ведомства он считает не «стрельбу по убегающим нарушителям», а профилактику финансовых правонарушений.

Такие инкрустации этого полу-жаргонизма в ткань публицистических текстов объективно оправданы стремлением повысить их экспрессивность.

Широкий набор ФЕ разных стилистических регистров на полосах газеты или страницах журналов на первый взгляд кажется нерегулируемым многоцветьем, хаотическим смешением. Это впечатление, однако, обманчиво, ибо невозможно говорить о газетном или журнальном тексте вообще: это всегда конкретный мини-текст со своей достаточно четкой стилистической подсистемой.

Анализ, направленный на выявление стилового дифференциала различных рубрик газеты и журнала, обнаруживает весьма строгую избирательность целых групп ФЕ в зависимости от той или иной рубрики. Во многих случаях тип ФЕ служит своеобразным стилистическим и хронологическим «маркером» публицистического материала.

Так, оборот *ножки Буша* стал таким маркером в период активных поставок этого куриного продукта при президенте США Буше старшем и вновь актуализировался при президентстве его сына. Выражение *кошмарить бизнес*, приписываемое Д. А. Медведеву, чаще всего встречается в контекстах, связанных с ущемлениями малого и среднего бизнеса, а фразеологизм *что поросёнка стричь: визгу много, а шерсти мало*, употребленный В. В. Путиным, стабильно привязан к делу Сноудена [Мокиенко 2013]. Достаточно чёткую авторскую и ситуативную маркированность получили в своё время такие «фразеологические маркеры», как *процесс пошёл и мы все в одной лодке*, характерные для политического дискурса М. С. Горбачёва, *лечь на рельсы, не так сели или Борис, ты не прав*, ставшие языковыми метками Б. Н. Ельцина или знаменитое путинское *мочить в сортире* [Bierich 2002].

Нередко в орбиту таких фразеологических маркеров стремительно врываются известные классические крылатые слова и выражения, получающие второе дыхание благодаря какой-либо злободневной политической ситуации. Так, уже почти забытое словосочетание *бедная Лиза* в январе-феврале 2016-го года получило неожиданную ревитализацию в связи с острой проблемой мигрантов в Германии и историей 13-летней «девочки Лизы», заявлявшей об изнасиловании несколькими мигрантами в интервью журналу *Der Spiegel*. Девочка-подросток ушла из дома 11 января, а вернулась лишь через 30 часов. Вернувшись, она рассказала родителям о том, что её похитили и изнасиловали три мигранта, однако в ходе опроса в полиции девочка отказалась от этой версии и сообщила, что она вступала в сексуальный контакт по взаимному согласию. По версии прокуратуры, девочка решила не приходить домой из-за проблем в школе и осталась дома у своего 19-летнего друга турецкого происхождения. Следов сексуального контакта с ним прокуратура не нашла, молодой человек проходит по делу как свидетель. Дома у него нашли вещи девочки.

О случае девочки Лизы сообщил «Первый канал», после чего в Германии прошли митинги русских немцев против насилия мигрантов. Дело Лизы также комментировал гла-

ва МИД России Сергей Лавров (<https://news.mail.ru/society/24700213/?frommail=1001.02.2016>).

Пресса тут же зацепилась за имя *Лиза*, актуализировав крылатое выражение *бедная Лиза* — название сентиментальной повести (1792) Н. М. Карамзина, героиня которого — бедная девушка Лиза, утопившаяся от несчастной любви. Сейчас оборот употребляется как характеристика сентиментально слащавых и беспомощных людей [БМШ 2008: 1, 88]. Семантический акцент этого старого выражения в публицистическом дискурсе, естественно, не только актуализировался, но и существенно сместился в сторону иронической характеристики этого «жареного факта».

Вот лишь несколько таких употреблений.

Штайнмайер сердится: бедная Лиза «развела» Россию и Германию.

Дело о возможном изнасиловании *девочки Лизы* на этой неделе с улиц берлинского Марцана перенеслось на дипломатический уровень. Хлесткими комментариями обменялись министры иностранных дел России и Германии. Полемика растянулась на три дня. Сергей Лавров на итоговой пресс-конференции заявил, что следит за судьбой 13-летней Лизы. Он высказал надежду, что Германии не будет «политкорректно залакировывать действительность в каких-то внутривнутриполитических целях». Немецкий коллега отреагировал на следующий день. Штайнмайер обвинил Лаврова во вмешательстве во внутренние дела Германии. Посоветовал российским властям не использовать ситуацию «для политической пропаганды». 28 января уже из Ашхабада Лавров ответил на критику: речь идет о российской гражданке, а значит, Москва вправе не просто ждать...

Бедная Лиза: Германия «избавляется» от изнасилования русской девочки (название статьи) (Анна Редькина // Вести.ru <http://www.vesti.ru/doc.html?id=271378128.01.2016>)

Бедная Лиза. Что нам известно об инциденте с русской девочкой из Берлина... Да. Известно, что ей 13 лет, ее зовут Лиза (немецкие издания до сих пор упорно именуют ее Леной, чтобы не допустить утечки личных данных, хотя настоящее имя давно не тайна), она из семьи выходцев из России. Те, кто давал комментарии российским СМИ, — дядя Лизы Тимофей и её тетя Марина — реальные люди. (Ксения Мельникова, Алексей Куприянов. Lenta.ru / Мир. 1 февраля 2016. <https://lenta.ru/articles/2016/01/20/girl/>)

Бедная Лиза: история исчезавшей в Берлине девочки становится всё загадочней. От берлинской полиции ждут объяснения случая. Мария Павлова, Берлин («МК-Германия») (МК в регионах 1 февраля 2016. <http://www.mk.ru/social/2016/01/19/bednaya-liza-istoriya-ischezavshey-v-berline-devochki-stanovitsya-vse-zagadochney.html>)

Что до Лизы, то **бедная Лиза** раскололась за несколько дней. От анамнеза до эпикриза всё сегодня известно о ней. Предков Лизиных вызвали в школу, предки стали её бичевать — и за это она, по приколу, не явилась домой ночевать. Стали делать над ней экспертизы — и узнали: с двенадцати лет два любовника было у Лизы, а насилия не было, нет. Так что символ невинности чистой оказался не чище, увы, чем нацисты, садисты, чекисты и другие кумиры Москвы... Вы Россию, как бедную Лизу, героиню сплошных порнодрам, двадцать лет наклоняете книзу, чтоб насиловать в голову прям. И она, обалдевши от боли, позабывшая все, кроме вас, возразить вам способна не боле, чем нимфетка, попав на матрас. Так и воеет, не взвидевши свету, наплевавши на школу и честь... И вдобавок полиции нету. А в Германии всё-таки есть. (<http://www.povayagazeta.ru/columns/71648.html?p=2>)

Подобных фразеологических маркеров в языке средств массовой информации немало. Рубрики, в которых могут быть употреблены подобные выражения, легко пред-

сказуемы. Для таких же ярко экспрессивных и эмоционально насыщенных жанров, как фельетон и памфлет, характерными маркерами являются прежде всего разговорно-просторечные идиомы, обычные и для художественной речи.

Специфика публицистической фразеологии проявляется также в отборе таких выражений, которые своей внутренней формой отражают наиболее актуальные для современности реалии и явления. Именно поэтому в фонд первой гораздо оперативнее, чем во фразеологию художественной литературы, проникают фразеологизированные научно-технические термины и интернационализмы. В этом отношении публицистика является своего рода «пропускным фильтром» многих устойчивых словосочетаний, вопрос о жизнениности которых позже решается лишь закреплением в языке литературы.

Многие исследователи подчёркивают всё усиливающееся влияние научно-технической терминологии на словарный и фразеологический состав современных литературных языков. «Между словарем науки и словарем быта, — отмечал ещё В. В. Виноградов, — прямая и тесная связь. Всякая наука начинается с результатов, добытых мышлением и речью народа, и в дальнейшем своем развитии не отрывается от народного языка. Ведь даже так называемые точные науки до сих пор удерживают в своих словарях термины, взятые из общенародного языка (*вес, работа, сила, тепло, звук, свет, отражение* и т. п.)» [Виноградов 1977: 165]. Наше время, время научно-технического прогресса, особенно интенсифицирует вторую диалектическую сторону этой связи между словарем науки и словарем быта: общенародный язык щедро черпает теперь из терминологической сферы, семантически адаптируя специальные слова и выражения. Многие устойчивые термины в языке публицистики претерпевают процесс «генерализации значения», который и делает их фразеологизмами [Сидоренко 1978; 1979: 6; 1980: 82–84]. Так, в русском языке от первоначальной терминологической сферы семантической генерализацией оторваны такие обороты, как *тяжёлая артиллерия, накалять атмосферу, брать на бордаж, брать на буксир, бросить якорь, нажимать на все педали*. Здесь собственно термин выступает в качестве структурных компонентов всего словосочетания и потому легче поддается генерализации.

Фразеологизация составных терминологических наименований — это лишь один из результатов более широких семантических преобразований терминосистемы в языке периодической печати и художественной литературы, которые обогащают семантику термина эмоционально-экспрессивными коннотациями, расшатывают его понятийную (обычно узкоспециальную) незыблемость. Фразеологизация термина не происходит прямолинейно. «Терминосистема никогда зеркально не отражается на плоскости фразеологии: происходит выборочная интерпретация системных связей влияния терминологии» [Сидоренко 1979: 15]. Такая избирательность заключается, с одной стороны, в предпочтении того семантического стержня, который наиболее удобен для деспециализации, с другой — в расширении круга лексики, который может с бывшим термином сочетаться. Примеры такого рода широко представлены в фундаментальном трёхтомнике «Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов» [НСЗ-90, 1–3 — см. подробнее в рецензии: Мокиенко 2015].

Нередко процесс генерализации приводит к более резкому отрыву сочетания от терминологического значения и превращению его во фразеологизм.

Насыщение фразеологического фонда терминологическими сочетаниями в публицистике тесно связано и с интернационализацией словарного состава. Во фразеологическом составе каждого современного языка немало общего, интернационального,

хотя нередко оно трактуется фразеологами как национальное [Вальтер, Мокиенко 2013].

Интернациональный фонд фразеологии во многом является традиционно-книжным, ибо его длительное время питали мифологические, библейские и литературные сюжеты. Таковы, например, *яблоко раздора*, *авилонское столпотворение*, *краеугольный камень* и под. Журналисты охотно и разнообразно используют эти традиционные интернационализмы и нередко различными приёмами вносят в них дополнительный заряд экспрессии. Таково, например, обыгрывание интернационального оборота *пустить утку*, этимологию которого вероятнее всего можно связать с латинской аббревиатурой *NT* — *non testatur* ‘не засвидетельствовано’, которая по-немецки читается как «*en-te*», т.е. как *Ente*. [Брагина 1995: 122–123; БМС 2005: 715]. Ср. в названии:

Зачем Медведев пустил нефтяную утку?

Президент России Дмитрий Медведев поручил правительству разработать доктрину энергетической безопасности и определиться с неотложными мерами по её реализации. Стало известно, что запасы нефти в России выработаны более чем на 50%, а прогнозные ресурсы газа оцениваются в 165 трлн. кубометров. <https://newsland.com/community/1011/content/zachem-medvedev-pustil-neftianuiu-utku/2849>

Различные способы трансформации ФЕ в газетах и журналах досконально изучены исследователями [Солганник 1976; Капралова 1980; Стилистика 1981; Вакуров 1983; Новиков 2004; Язык СМИ 2003; Вальтер, Мокиенко 2005 и др.]. Обычно такое обыгрывание внутренней формы и структуры ФЕ возможно тогда, когда последние прочно укоренились в сознании читателя и воспринимаются как устойчивые, стандартные единицы. Язык средств массовой информации и здесь более оперативен, чем язык художественной литературы.

Интернационализация лексического состава, как известно, характерна для всех современных литературных языков. Для славянских языков этот активный процесс имеет свою специфику уже потому, что тенденция к лексико-фразеологическому интегрированию катализируется здесь как языковым родством, так и многими общими социально-экономическими условиями развития славянских стран в послевоенную эпоху.

Многие словосочетания, возникающие в современной речи — как узконациональные, так и интернациональные, — проходят через горнило средств массовой информации. Мы, фразеологи, обязаны чутко реагировать на каждый новый оборот, втягиваемый журналистами в это горнило.

Только один характерный пример. Д. М. Поцепня, известная многим лингвистам своим изысканным стилистическим вкусом, недавно обратила моё внимание на незнакомое ей выражение *заводить/завести рака за камень*. Ею записан и контекст этого оборота: «Все эти жёсткие условия для того, чтобы *завести рака за камень*» (т.е. затушевать суть дела — облегчить процедуру банкротства в пользу банка-кредитодателя, а не для заёмщика). Он прозвучал в радиоэфире 20 октября 2015 года при обсуждении закона о банкротстве. Характерно, что интернет-справочник gramota.ru, bolshyovopros.ru приводит предлагаемое толкование фразеологизма: «Ошибиться?» под вопросом. Контексты, найденные мною, тем не менее полностью подтверждают дефиницию Д. М. Поцепни:

Не заводить рака за камень посоветовал Путин Улюкаеву.

Министр экономического развития Алексей Улюкаев предложил отобрать у РЖД право самостоятельно менять тарифы на грузоперевозки и вернуть его Федеральной службе по тарифам (ФСТ). Железнодорожной монополии в этом году передали полно-

мочия регулировать тарифы в рамках коридора от «минус 12,8 %» до «плюс 13,4 %». «Сейчас это право — повышать тариф по отдельным направлениям и категориям грузов — закреплено за компанией «Российские железные дороги». Есть предложение о том, чтобы вернуться к системе, когда Федеральная служба по тарифам непосредственно располагает такими возможностями, и изъять его из права компании», — сказал на заседании Госсовета Алексей Улюкаев.

Президент Владимир Путин на это сказал, что сейчас менять что-то не время. «Там есть представители государства в этой компании, **не нужно здесь рака за камень заводить**. Все это можно регулировать, но только нужно делать своевременно и просчитывать надо до конца все последствия и для самой компании «РЖД», которая является одной из важнейших составляющих всей нашей экономики, её инвестиционного пакета, нужно посмотреть для отраслей экономики. Вовремя только делать всё надо», — сказал президент.

(ПРОВЭД.рф. 24.12.2013. 11:17 <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/9055-ne-zavodit-raka-za-kamen-posovetoval-putin.html>)

Резкую протестную реакцию вызвала у председателя Совета инициатива нашей группы по выдвижению в ЦИК (Центральную Избирательную Комиссию) Карелии представителя от Лахденпохского района. Сначала Владимир Мальковский.

Связан запрос был с опасением по поводу возможного закрытия школы в Таунане. Казалось бы, чего проще: «Человека волнует (не безосновательно) судьба школы. Задан вопрос. Должен прозвучать ответ. Если школа не закрывается, скажите: «Сплетни, слухи и домыслы». Зачем для его решения нужно за час до сессии собирать депутатов-педагогов и убеждать заявителя снять вопрос с повестки? Для того, чтобы не накалять обстановку? Ну и уж совсем не стоить **«заводить рака за камень»**** по поводу соблюдения-несоблюдения регламента. Есть проблема — сворачивание поселенческих школ в нашем районе... (**)**«Заводить рака за камень»** — любимая присказка Владимира Михайловича. Означает, судя по всему, примерно то же, что «Запутывать проблему», «Искать сложные решения простых вопросов», «Выдавать черное за белое» (robinzonst.ru. <http://robinzonst.ru/blog/zavodim-raka-za-kamen/>).

Выводы. Так, пропуская через горнило публицистического дискурса то или иное слово или выражение, журналисты стремятся не просто их употреблять, но и как можно точнее семантизировать. Разумеется при этом, что не всё, прошедшее через это горнило, попадает в литературный язык и сохраняется временем. Закрепление того или иного фразеологизма в языке, его перемещение из периферии в самый центр литературного употребления зависит от многих объективных и субъективных факторов. Тем не менее именно проверка «на публицистичность» является сейчас первым и, видимо, самым серьёзным этапом такого языкового отбора. Ведь именно публицистический дискурс выявляет и закрепляет основные качества фразеологизмов — их экспрессивность и характеристичность.

ЛИТЕРАТУРА

БМС 2005: Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л.И. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. Около 6000 фразеологизмов. /СПбГУ: Межкафедральный словарный кабинет им. Б. А. Ларина / Под ред. В. М. Мокиенко. 3-е изд., испр. и доп. М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005.

БМШ 2008-2009: Берков В. П., Мокиенко, В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка : ок. 5000 ед. : в 2-х т. (Т. I. А–М. — 658 с.; — Т. II. Н–Я. —

- 656 с.) / Под ред. С. Г. Шулежковой. 2-е изд., испр. и доп. Магнитогорск : МаГУ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2008–2009.
- БСЖ: Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. 25 000 слов и 7 000 устойчивых сочетаний. СПб.: «Норинт», 2000.
- Брагина А. А. Мир животных в мире слов: Книга для внеклассного чтения. М.: Московский лицей, 1995.
- Вакуров В.Н. Основы стилистики фразеологических единиц. М.: изд-во МГУ, 1983.
- Вальтер Х., Мокиенко В. М. Антипословицы русского народа. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005.
- Вальтер Х., Мокиенко В. М. Национальное и интернациональное в славянской фразеологии: различное в едином // *Nationales und Internationales in der slawischen Phraseologie*. Национальное и интернациональное в славянской фразеологии. XV Международный съезд славистов. 20-27 августа 2013 г. Минск, Беларусь. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Institut für Slawistik, 2013. С. 1-18.
- Виноградов В. В. Основные типы лексических значений слова // Виноградов В.В. Лексикология и лексикография. Избранные труды. М., 1977.
- Дубровина К. Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. М.: Флинта: Наука, 2010.
- Дуличенко А. Д. Русский язык конца XX столетия. Hrsg. von W. Lehfeldt (= Slavistische Beiträge, № 317). München: Verlag „Otto Sagner“, 1994.
- Капралова С. Г. Об использовании фразеологии в общественно-политической лексике // Вопросы языкознания и русского языка. М., 1969. С. 60-70.
- Капралова С. Г. Функционирование в публицистике и лексикографическая трактовка лексики и фразеологии: Автореф. дис. ... доктора филол. наук. М.: 1980.
- Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: Изд-во ЛГУ, 1978.
- Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: МГУ, 1971.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: «Педагогика-Пресс», 1994.
- Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
- Лепта библейской мудрости. Краткий русско-словацко-немецкий словарь крылатых слов. Ружомберок-Грайфсвальд-Санкт-Петербург, 2012.
- Лепта библейской мудрости. Библейские крылатые выражения и афоризмы на русском, английском, белорусском, немецком, словацком и украинском языках / авторы-составители: Д. Балакова, Х. Вальтер, Н.Ф. Венжинович, М.С. Гутовская, Е.Е. Иванов, В.М. Мокиенко. Могилев: МГУ имени А.А. Кулешова. 2014.
- Мокиенко В. М. Славянская фразеология. 2-е изд., испр. и доп. М.: «Высшая школа», 1989.
- Мокиенко В. М. Неологизация архаизма: *визга много, а шерсти мало* // Мир русского слова 2013. № 3. С.11-18.
- Мокиенко В. М. Языковая летопись России 90-х годов XX века. Новые слова и значения... // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. Бюллетень, 2015, № 4 (81). С. 268-274.
- Новиков А. Б. Словарь перифраз русского языка. 2-е изд. М.: Русский язык, 2004.
- НСЗ-90, 1-3: Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов / Т.Н. Буцева, Е.А. Левашов, Ю.Ф. Денисенко, Н.Г. Стулова. Н.А. Козулина, С.Л. Гонобоблева. Отв. ред. Т.Н. Буцева. Ин-т лингвистических исследований РАН. Т. 1 (А-К). СПб.: «Дмитрий Буланин», 2009-2015.
- Серов В. Крылатые слова: Энциклопедия. М.: Локид-Пресс, 2003.
- Сидоренко К. П. Фразеологические единицы терминологического происхождения. Автореф. канд. дисс. ... филол. наук. Л., 1979.
- Сидоренко К. П. Фразеологизмы терминологического происхождения // Русская речь. 1978. № 3. С. 84–88.

- Сидоренко К. П. От термина к фразеологизму. Русская речь. 1980. № 2. С. 84-88.
- Солганик Г. Я. Системный анализ газетной лексики ее источники формирования: Автореф. дис. докт. филол. наук. М., 1976.
- Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.Э. Розенталя. М.: Изд-во МГУ, 1981.
- Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб.: Норинт, 2004.
- Толковый словарь библейских выражений и слов / В. М. Мокинко, Г. А. Лилич, О. И. Трофименко. М.: АСТ, 2010.
- Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. В. Володина. М., 2003.
- Bierich Alexander. «Мочить в сортире...» Zum allgemeinen Jargon im Russischen. // Слово. Фраза. Текст. Сборник научных статей к 60-летию М.А. Алексеенко. М.: «Азбуковник», 2002. С. 86-62.
- Chlebda Wojciech. Fatum i nadzieja. Szkice do obrazu samoświadomości językowej dzisiejszych Rosjan (= Studia i monografie. Uniwersytet Opolski. — N 226). Opole, 1995.

REFERENCES

- Bierich Alexander. „Soak in the toilet...“ Zum allgemeinen Jargon im Russischen. // The word. Phrase. Text. Collection of scientific articles dedicated to the 60th anniversary of M. A. Alekseenko. [«Mochit' v sortire...» Zum allgemeinen Jargon im Russischen. // Slovo. Fraza. Tekst. Sbornik nauchnyh statej k 60-letiju M.A. Alekseenko.] Moscow: „Azbukovnik“, 2002. P. 86-62. «Мочить в сортире...» Zum allgemeinen Jargon im Russischen.
- BMS 2005: Birikh A. K., Mokienko V. M., Stepanova L. I. Russian phraseology. Historical and etymological dictionary. About 6,000 idioms. / St Petersburg State University: Interdepartmental vocabulary study in the name B. A. Larin, ed. by V. M. Mokienko. 3d Ed., Rev. and additional [Russkaya frazeologiya. Istoriko-etimologičeskij slovar'. Okolo 6000 frazeologizmov. /SPbGU: Mezhhkafedral'nyj slovarnyj kabinet im. B. A. Larina / Pod red. V. M. Mokienko. 3-e izd., ispr. i dop.] Moscow: Astrel: AST: Suite, 2005.
- BIS 2008-2009: V. P. Berkov, Mokienko, V. M., S. G. Shulezhkova. Great dictionary of winged words and expressions of the Russian language : approx. 5000 units in 2-x t. (Vol. I. A.–658 p.; Vol II. N–Ya — 656 S.), ed. by S. G. Shulezhkova. 2d Ed., Rev. and extra [Bol'shoj slovar' krylatyh slov i vyrazhenij russkogoazyka : ok. 5000 ed. : v 2-h t. (T. I. A–M. — 658 s.; — T. II. N–YA. — 656 s.) / Pod red. S. G. SHulezhkovej. 2-e izd., ispr. i dop.] Magnitogorsk : Magu; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2008-2009.
- Bragina A. A. The world of animals in the world of words: a Book for extracurricular reading [Mir zhivotnyh v mire slov: Kniga dlya vneklassnogo čtenija]. Moscow: Moscow Lyceum, 1995.
- BUJ: Mokienko V. M., Nikitina T. G. Big dictionary of Russian jargon. 25 000 7 000 words and steady combinations. [Bol'shoj slovar' russkogo zhargona. 25 000 slov i 7 000 ustojchivyh sochetanij] St Petersburg: „Norint“, 2000.
- Chlebda Wojciech. Fatum i nadzieja. Szkice do obrazu samoświadomości językowej dzisiejszych Rosjan (= Studia i monografie. Uniwersytet Opolski. — N 226). Opole, 1995.
- Dictionary of biblical vyraženii and words: approx. 2,000 units /V. M. Mokienko, G. A. Lilich, O. I. Trofimkina [Yazykovaya letopis' Rossii 90-h godov XX veka. Novye slova i znachenija... // Vestnik Rossijskogo gumanitarnogo nauchnogo fonda]. Moscow: AST: Astrel, 2010.
- Dubrovina K. N. Encyclopedic dictionary of biblical phraseology [Enciklopedičeskij slovar' biblejskih frazeologizmov]. Moscow: Flinta : Nauka, 2010.
- Doolichenko A. D. Russian language of the late twentieth century. [Russkij yazyk konca XX stoletija] Ed. by W. Lehfelt (= see online, № 317). Munich: Publishing House „Otto Sagner“, 1994.
- Explanatory Dictionary of Biblical expressions and words [Tolkovyj slovar' biblejskih vyrazhenij i slov] / V. M. Mokienko, G. A. Lillich, O. I. Trofimenko. M. : AST, 2010.
- Kapralova S. G. On the use of phraseology in the socio-political language // Questions of linguistics and the Russian language [Ob ispol'zovanii frazeologii v obščestvenno-političeskoj leksike]. M., 1969. P. 60-70.

Kapralova S. G. The operation in journalism and lexicographic interpretation of Lexis and phraseology: PhD thesis [Funkcionirovanie v publicistike i leksikograficheskaya traktovka leksiki i frazeologii: Avtoref. dis. ... doktora filol. nauk]. Moscow: 1980.

Khimik V. V. Large dictionary of the Russian colloquial speech [Bol'shoj slovar' russkoj razgovornoj ehkspressivnoj rechi]. St Petersburg.: Norint, 2004.

Kiseleva L. A. A theory of speech influence [Voprosy teorii rechevogo vozdeystviya]. Leningrad: Publishing house Leningrad state University, 1978.

Kostomarov V. G. Language taste of epoch. From observations of speech practice of mass-media [Yazykovoj vkus ehpoi. Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media]. Moscow: Pedagogika-Press, 1994.

Kostomarov V. G. Our language in use. Essays of modern Russian stylistics [Nash yazyk v dejstvii. Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki]. M.: Gardariki, 2005.

Kostomarov V. G. Russian language newspaper strip: Some language features of modern newspaper journalism [Russkij yazyk na gazetnoj polose: Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoj gazetnoj publicistiki]. Moscow: MGU, 1971.

Mokienko V. M. Slavic phraseology. 2-e Izd., Rev. and additional [Slavyanskaya frazeologiya. 2-e izd., ispr. i dop.]. Moscow: Vysshaya SHKOLA, 1989.

Mokienko V. M. Neological archaism: a lot of squealing and little wool // the World of the Russian word 2013 [Neologizaciya arhaizma: vizga mnogo, a shersti malo // Mir russkogo slova]. No. 3. P. 11-18.

Mokienko V. M. Language chronicle of Russia 90-ies of XX century. New words and meanings... // Bulletin of the Russian humanitarian scientific Fund [Yazykovaya letopis' Rossii 90-h godov XX veka. Nove slova i znacheniya... // Vestnik Rossijskogo gumanitarnogo nauchnogo fonda]. Bulletin, 2015, No. 4 (81). P. 268-274.

Novikov A. B. Paraphrase dictionary of the Russian language [Slovar' perifraz russkogo yazyka]. 2-e Izd. M.: Russian language, 2004.

NSA-90, 1-3: New words and meanings. Dictionary based on materials of press and literature of the 90-ies [Nove slova i znacheniya. Slovar'-spravochnik po materialam pressy i literatury 90-h godov] / T. N. Buzawa, E. A. Levashov, Yu. F. Denisenko, N. G. Stulova. N.. Kozulin, S. L. Gonobobleva. Resp. edited by T. N. Buzawa. Institute of linguistic studies, RAS. — Vol. 1 (A-K). — SPb.: "Dmitry Bulanin", 2009-2015.

Serov V. Winged words: encyclopedia [Krylatye slova: Enciklopediya]. Moscow: Lokid-Press, 2003.

Sidorenko K. P. From the term to the idiom // Russian speech [Ot termina k frazeologizmu. Russkaya rech']. 1980. No. 2. P. 84-88.

Sidorenko K. P. Phraseological units of terminological origin. PhD thesis [Frazeologicheskie edinicy terminologicheskogo proiskhozhdeniya. Avtoref. kand. diss. ... filol. nauk]. Leningrad, 1979.

Sidorenko K. P. Phraseological units of terminological origin // Russian speech [Frazeologizmy terminologicheskogo proiskhozhdeniya // Russkaya rech']. 1978. No. 3. P. 84-88.

Solganik G. Yu. Systematic analysis of newspaper vocabulary its sources: PhD thesis [Sistemnyj analiz gazetnoj leksiki ee istochniki formirovaniya: Avtoref. dis. dokt. filol. nauk]. Moscow, 1976.

Stylistics of newspaper genres [Stilistika gazetnyh zhanrov] / Ed. by D. E. Rosenthal. Moscow: Izd-vo MGU, 1981.

The contribution of biblical wisdom. Brief Russian-Slovak-German dictionary of winged words [Lepta biblejskoj mudrosti. Kratkij russko-slovacko-nemeckij slovar' krylatyh slov]. Ruzomberok-Greifswald-St. Petersburg, 2012.

The contribution of biblical wisdom. Biblical sayings and aphorisms in English, Russian, Belarusian, German, Slovak and Ukrainian / authors-compilers: D. balakova, H. Walter, N. F. Vojinovic, M. S. Gutowska, E. E. Ivanov, V. M. Mokienko [Lepta biblejskoj mudrosti. Biblejskie krylatye vyrazheniya i aforizmy na russskom, anglijskom, beloruskom, nemeckom, slovackom i ukrainskom yazykah / avtory-sostaviteli: D. Balakova, H. Val'ter, N.F. Venzhinovich, M.S. Gutovskaya, E.E. Ivanov, V.M. Mokienko]. Mogilev: MSU named after A. A. Kuleshov. 2014.

The mass media language as an object of interdisciplinary research / Ed. edited by M. V. Volodina [Yazyk SMI kak objekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya / Otv. red. M. V. Volodina]. Moscow, 2003.

Vakurov V. N. The basics of stylistics of phraseological units [Osnovy stilistiki frazeologicheskikh edinic]. Moscow: Izd-vo MGU, 1983.

Vinogradov V. V. The main types of lexical meanings of the word // Vinogradov V. V. Lexicology and lexicography. Selected works [Osnovnye tipy leksicheskikh znachenij slova // Vinogradov V.V. Leksikologiya i leksikografiya. Izbrannye trudy]. Moscow, 1977.

Walter H., V. M. Mokienko. Antipolity of the Russian people [Antiposlovicy russkogo naroda]. St Petersburg: Publishing House „Neva“, 2005.

Walter H., V. M. Mokienko. National and international Slavonic phraseology: various in a single // Nationales und Internationales in der slawischen Phraseologie. National and international in Slavic idioms. XV international Congress of Slavists [Nacional'noe i internacional'noe v slavyanskoj frazeologii: razlichnoe v edinom // Nationales und Internationales in der slawischen Phraseologie. Nacional'noe i internacional'noe v slavyanskoj frazeologii. XV Mezhdunarodnyj s'ezd slavistov. 20-27 avgusta 2013 g. Minsk, Belarus']. August 20-27, 2013 in Minsk, Belarus. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Institut für slawistik is, 2013. P. 1-18.

УДК 81'42
ББК 81.2-3
ГРНТИ 16.21.49
Код ВАК 10.02.04

Л. Л. Федорова
Москва, Россия

«ОБРАЗЫ РУССКОЙ РЕЧИ» В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Фёдорова Людмила Львовна, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Российского государственного гуманитарного университета; Москва, Миусская пл., д. 6., корпус 2., комн. 314; e-mail lfvoix@yandex.ru

Постановка проблемы. Для современного публицистического дискурса характерна разнонаправленность и неформальность: каждый автор, каждое СМИ обращено к «своему» целевому адресату, с которым выстраивает солидарные отношения «на равных» или, по крайней мере, так стремится себя позиционировать. Такой тип отношений — рассчитанный на понимание и соучастие аудитории, на умение улавливать аллюзии и выстраивать имплицатуры — предполагают выступления Юлии Латыниной на радио «Эхо Москвы» с аналитическими обзорами. Для ее текстов характерны разговорная интонация, доверительность, простота изложения, присутствие сниженной лексики наряду с профессиональной терминологией, а также фразеологии разных уровней и стилей в прямой передаче или при ироническом обыгрывании. В целом тексты Ю. Латыниной представляют один из лучших образцов современного публицистического дискурса, демонстрируя яркую образность и языковую игру на поле фразеологии, что и определило выбор исходной точки исследования.

Эмпирическая база. Для анализа фразеологии современных СМИ были выбраны примеры из текстов Юлии Латыниной («Код доступа» на радио «Эхо Москвы» в январе-феврале 2016 г.), распространенность которых была проверена по газетному подкорпусу НКРЯ¹.

В сферу фразеологии мы включаем, опираясь на типологию А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского, идиомы, коллокации, пословицы, в том числе крылатые выражения и речевые формулы [Баранов, Добровольский 2008: 67–95].

Методологическая база. Три составные части фразеологии современного публицистического дискурса могут быть условно выделены по соотношенности со временем и характером эпохи: это тра-

¹ Примеры из НКРЯ даются с отсылкой к источнику в круглых скобках.

диционная, классическая фразеология, советские штампы и новые устойчивые обороты. Под классической фразеологией будем здесь понимать русский фразеологический фонд, сложившийся на протяжении веков из разных источников: библейских, эпистолярно-книжных, народно-поэтических; это пословицы и крылатые выражения, устойчивая идиоматика и обороты речи разных регистров: от высокого до сниженных. Этот «золотой фонд» русской фразеологии и паремиологии богат и довольно хорошо изучен. Другая часть фразеологии опирается на штампы и клише советской эпохи. Для использования этих двух пластов характерны разнообразные трансформации, семантические и синтаксические, новые контексты, ироническое переосмысление. Образы «новой русской речи», возникшие и закрепившиеся уже в постсоветский период, представляют интерес не только выбором прецедентных текстов, но и действительно новой афористичностью, а также и стилистическими регистрами, появившимися вслед новым веяниям моды и времени.

Очевидно, что разделение по временным срезам достаточно условно: не для каждого выражения известно время его появления и не всегда датированный факт появления выражения свидетельствует о сложившейся идиоме. Мы будем ориентироваться скорее на период устоявшегося использования, полагая типичные образы речи характерными для «героев своего времени», что и позволяет соотнести формальное разграничение с содержательным. Ранее автором анализировались тексты Шендеровича, раскрывающие целый спектр образной стилизации: от народно-поэтической до «новорусской» речи [Федорова 2002, Fedorova 2006]. «Образы русской речи», если использовать обобщение В. М. Мокиенко [Мокиенко 1986], составляют и предмет настоящей статьи.

Анализ материала.

1. Классическая фразеология в современном звучании

В текстах Ю. Латыниной много примеров классической фразеологии; это устойчивые формулы народной речи (напр.: *два сапога пара, с боку припека, согнуть в бараний рог*) и пословицы (*Все под Богом ходим; Что русскому здорово, то немцу — смерть; Рыба гниет с головы*), формулы книжной, деловой и письменной речи (*поставить точку над «и», путь из варяг в греки, собиратели земли русской, ваш покорный слуга*) и крылатые выражения русской литературы. Остановимся лишь на двух примерах.

1.1. Унтер-офицерская вдова

Упоминание образа унтер-офицерской вдовы, которая «сама себя высекла», довольно активно в современной прессе. Видимо, подобные сюжеты повторяются достаточно часто, и образ остается востребованным. В газетном корпусе отмечено 26 примеров с упоминанием «унтер-офицерской вдовы» за 2000–2014 гг. (в основном корпусе — 29 примеров; в Яндексe 68 тыс. ответов по запросу 10.03.2016). Обычно обыгрывается ситуация, когда действия жалобщика или просто инициативной стороны оборачиваются против них же самих.

(1) *И после этого еще директор этого самого парка сказала, что во всем виноваты сами дети, потому что они, конечно, хотели сделать только лучше, они хотели только внизу посыпать песочком, но это, вот, вот эти нехорошие дети — они нанесли сами песка на горку (унтер-офицерская вдова сама себя высекла), вот, на нее поднимаюсь ножками.* (Ю. Латынина. Код доступа. 23.01.2016.)

(2) *А нынешняя Дума — как унтер-офицерская вдова в пьесе у Гоголя, незаконно занимающаяся купечеством: как не поверить нашему городничему в том, что она высекла себя сама?* (Виктор Топоров. И в Думу сесть, и на елку влезть // Известия. 20.02.2013).

Как известно, крылатое выражение «унтер-офицерская вдова, которая сама себя высекала» несколько отступает от классического текста «Ревизора» Гоголя («*Унтер-офицерша нагала вам, будто бы я ее высек; она врет, ей-богу врет. Она сама себя высекала*»; «*Что же до унтер-офицерской вдовы, занимающейся купечеством, которую я будто бы высек, то это клевета, ей-богу клевета*»). У Гоголя главное — глупость городничего, выдавшего нелепую версию, чтобы выгородить себя, примеры (1) и (2) отражают это понимание; однако нередко в современных текстах пишущий сам ставит себя в позицию городничего. Теперь «переосмыслено, принято за правду ходячее сам(а) себя высек(ла), злорадно применяемое к тому, чьи козни обернулись против него самого» [Айрапетян 2011: 70]; поистине реализуется «Над кем смеетесь? Над собой смеетесь!».

Крылатое выражение становится основой перифраз и трансформаций, в которых сам образ обыгрывается в неожиданных контекстах:

(3) *Снова тень унтер-офицерской вдовы явилась и подмигнула нам* (Юрий Богомолов. Не в обиду унтер-офицерской вдове (2002) // Известия. 06.12.2002).

(4) *И вообще я считаю, я не унтер-офицерская вдова и покупать сам себе розги не обязан* (Анастасия Бурова, КП-Крым. Депутат Госдумы Константин Затулин попал в плен. Всю ночь он провел в «Зоне» // Комсомольская правда. 25.07.2008).

(5) *Унтер-офицерские вдовцы. Очередной чиновник громко хлопнул себя по ляжке <...> Результат налицо — они, конечно же, хотели как лучше, хотели выпороть кого-то... И оказались — как всегда: в роли той самой гоголевской вдовы, которая, по слухам, выпорола сама себя* (Валерий Яков. Новые известия. №10 (4269). 29.01-04.02.2016).

Семантические преобразования приводят к появлению диковинного образа: *унтер-офицерские вдовцы*. Однако в иронических интерпретациях теряется соль гоголевского сарказма. Подобное разрушение не только сложившейся формулы, но и самого исходного образа можно считать карнавализацией стереотипа.

1.2. Все под Богом ходим

Эта пословица имеет в газетном корпусе 25 вхождений (поиск на «под Богом ходим»), в основном корпусе 95. По Яндекс — 26 млн ответов. У Даля — *Все мы под Богом ходим* [Даль 1957: 38]. В ФСРЛЯ она толкуется так: «Устар. Никто не гарантирован от чего-либо опасного, непредвиденного; всё может произойти, случиться с каждым» [ФСРЛЯ 2008]. *Сама интерпретация показывает эвфемистичность высказывания, в котором табуируется упоминание беды или смерти и подчеркивается непредсказуемость судьбы*.

(6) — **Все под Богом ходим...** *Чемпионат из-за катастрофы не отменишь, да и жизнь продолжается* (Сергей Волков. Геннадий Цыгуров: Вся тренировка «Лады» из-за трагедии в Ярославле пошла кувырком // Советский спорт. 07.09.2011).

У Латыниной этот оборот обыгрывается с иным смыслом:

(7) *Навальный, который под богом ходит, не молчит. Ходорковский не молчит — он говорит, напоминает Кремлю в своем письме о том, что если так будет продолжаться, то возникнут самые неожиданные союзы* (Ю. Латынина. Код доступа. 23.01.2016).

Речь не о том, что с Навальным может случиться то, что с каждым, — а о том, что для него эта вероятность определенно выше, что он сильно рискует. Обобщающее «все (мы)», характерный элемент пословицы, заменяется конкретной референцией, «мишень» эвфемизации меняется [Баранов, Добровольский 2015], и общее эвфемистическое суждение превращается в определенную оценку. Этот способ обыгрывания фразеологизма близок к отмеченному В.З. Санниковым приему языковой игры через нарушение анафорических связей при замене слов [Санников 2002: 298-299].

Изменение облика поговорки в газетном дискурсе является особым стилистическим приемом, который приспособливает ее к конкретной ситуации: «Таким образом, осуществляется переход от характерной для поговорки денотации, которая отсылает к целому классу объектов-ситуаций, к конкретной десигнации отдельного объекта-ситуации», — отмечает С. Вьеллар [Вьеллар 2009: 269].

1.3. (Получить / урвать) кусок пирога

Современное употребление этой идиомы восходит к образам публицистики XIX в. В газетном корпусе 106 примеров на «кусочек пирога» в переносном значении, столько же примеров и в основном. Цитаты очень разнообразны и показывают возможность различных конструкций, объединяемых общим смыслом: *кусочек пирога* понимается как часть добычи, которую можно *получить, отнять, урвать, отхватить*. Для русского языкового сознания пирог — это ассоциативно нагруженный образ, связанный с другими: *быть допущенным к пирогу, лакомый кусочек* (‘что-либо весьма привлекательное, заманчивое, выгодное’ — ССРФ: 170), *вот такие пироги* (‘так, таким образом обстоят дела’ — ССРФ: 42).

Можно проследить процесс складывания фразеологизма, опираясь на схему анализа стереотипов Е. Бартминьского. Он выделяет среди стереотипов топики — стереотипные суждения в свободной форме («*Все сапожники пьют*»), устойчивые языковые формулы (*пьян как сапожник*) и идиомы, утратившие прозрачность (*вешать собак на кого-л.*) [Бартминьский 2005].

Топикализация представлений, т.е. складывание стереотипа о пироге как кормушке, к которой допущены «свои», сложилась достаточно давно. Словарь Ушакова отмечает подобное употребление как относящееся к прошлому, приводя пример из Салтыкова-Щедрина:

«Общественный или казенный пирог (публиц. ирон.) — употр. для обозначения общественного или государственного достояния, к-рое грабительно расхищалось взяточниками и казнокрадами из чиновно-бюрократического аппарата царской России. Пирог с казенной начинкой (публиц. ирон. устар.) — то же, что общественный пирог. *Легионы сорванцов, у которых на языке “государство”, а в мыслях пирог с казенной начинкой.* Салтыков-Щедрин» [<http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=48545>].

Однако современные словари уже выделяют у существительного *пирог* переносное значение наряду с основным:

«2. Об источнике материального достатка. *Общественный, казённый п. Пристроиться к пирогу. Жирный п.* (разг.; о каком-л. деле, предприятии, сулящем хорошую выгоду)» [БТС].

Таким образом, на основе стилистически ограниченного употребления исходной метафоры «общественный/казенный пирог» развивается устойчивое значение, формирующее свою фразеологию.

(8) *За него держались особенно цепко, потому что позади осталась жестокая нищета начала революции. Этого опыта никто повторять не хотел, и незаметно образовались привилегированные, очень тонкие слои с «пакетами», дачами и машинами. Эффектность этого благополучия они осознали значительно позже в периоды массового террора, когда выяснилось, что все можно отнять в один миг и без всякого повода... А пока что люди, допущенные к пирогу, старались выполнять все, что от них требовали (Надежда Мандельштам. Воспоминания (1960-1970)).*

Близкое значение имеет и художественный образ «допущенные к столу» у Ф. Искандера:

(9) *Чуть пониже располагались придворные кролики, или, как их называли в кроличьем простонародье, Допущенные к Столу. (Фазиль Искандер. Кролики и удавы (1982)).*

Сложившийся культурный стереотип воплощается в разные языковые образы. Переносное выражение «кусочек пирога» как часть общей доли привилегий появляется у И. Эренбурга:

(10) *Там нужно любезничать с художниками, смотреть, кого похвалили, кого разругали, прикидывать, все время отстаивать свое право на кусочек пирога (И. Г. Эренбург. Оттепель (1953-1955)).*

(11) *И мы часто говорим о морали того общества, которое построено на корысти, на борьбе за кусочек пирога: «Человек человеку волк» (И. Г. Эренбург. Люди, годы, жизнь. Книга 2 (1960-1965)).*

Живучесть образа и его актуальность для настоящего времени подтверждается примерами из газетного корпуса. Конструкции с устойчивым ядром «кусочек пирога» обыгрывают ряд характерных ситуаций; при этом «пирог» может менять свою оценочность из предмета корысти и незаконного присвоения до заслуженной награды в конкурентной борьбе:

(12) *Мы все свидетели того, что с 1991 года страна разворывается не только высокопоставленными чиновниками, а вообще всеми, кто может дотянуться до большого или маленького кусочка национального пирога (Кирилл Бенедиктов. Бесконтактный бой с коррупцией // Известия. 28.11.2012).*

(13) *Появилось множество проектов, которые хотят урвать свой кусочек пирога и для раскрутки не гнушаются и такими незаконными методами, как рассылка спама (Ольга Морозова. Страны начали применять друг против друга кибероружие // Комсомольская правда. 16.07.2013).*

(14) *Государство сосредоточится на поддержке ведущих вузов: кто сможет пробыть в международных рейтингах получит большой кусочек пирога (Юлия Смирнова. Министр образования и науки Дмитрий Ливанов: «ЕГЭ сохраним на многие годы. Потому что хочется справедливости» // Комсомольская правда. 09.07.2012).*

(15) *Пока экономика держалась на плаву, Чавес мог самодично отрезать куски пирога от нефти и отдавать беднякам (Мария Горковская. Николас Мадуро решил лично бороться с коррупционерами // Известия. 09.10.2013).*

(16) *Группа Mr. Big и впрямь откусила свой кусочек пирога популярности: я ничуть этого не стыжусь, но и не горжусь (Артем Липатов. Пол Гилберт: «Битлз» — это наше всё и навсегда» // Известия. 2013.04.17).*

Распространенной оказывается и номинация «нефтяной пирог» (22 вхождения в газетном корпусе), встречаются примеры и на «газовый пирог». Интересно, что при высокой устойчивости идиомы «кусочек пирога» она допускает определения к каждому из своих членов:

(17) *Лакомые кусочки нефтяного пирога были уже съедены, подбирать крохи убыточно: больше забот, чем пользы (Тамара Сиверухина. КНК: работы непочатый край // Труд-7. 02.06.2000).*

У Латыниной сохраняется лишь отсылка к известному образу, однозначно понимаемому в описываемой ситуации:

(18) *И, собственно, вот это наша экономика. Она не собирается перестраиваться — наоборот, чем больше сокращается общая площадь пирога, тем больше люди, которые находятся у власти, хотят, чтобы их доля оставалась та же самая (Юлия Латынина. Код доступа. 23.01.2016).*

Таким образом, современные употребления основываются на расширении и буквализации исходной метафоры. Оценочные коннотации нередко проявляются в выборе глагола: разговорно-сниженные (*урвать, отхватить*) отмечают отрицательную оценку, нейтральные (*получить, отрезать*) ее маскируют или снимают. Так устойчивый в публицистике образ развивает собственную фразеологию.

2. Штампы советского периода

В текстах Ю. Латыниной нередко встречаются устойчивые выражения и характерные образы, сложившиеся в советский период и сохраняющие актуальность в исходном значении: *успеть на последний корабль; выпустить пар; накрыться медным тазом* и др. Разговорные обороты нередко имеют сниженную стилистику, книжные могут использоваться для иронической стилизации.

Наиболее характерны в языковом отношении формулы-штампы, присущие публицистическому стилю советской эпохи. Среди советских штампов книжного происхождения выделим два наиболее характерных.

2.1. Три источника и три составные части...

Этому выражению присуща определенная степень идиоматичности, характерная для неполной цитации [Баранов, Добровольский 2008: 39-40]. Это начало названия статьи В.И. Ленина 1913 г., посвященной марксизму, очень популярной в советское время. Из ленинского наследия это одна из самых устойчивых формул, используемая в современных СМИ. В газетном корпусе поиск на «три составные/-х части» дал 9 полных примеров; в основном корпусе еще 15, тоже публицистического характера; на Яндексе 6 тыс. ответов.

Как элементарный механизм структурного анализа формула «три источника и три составные части» применима к совершенно разным объектам и сюжетам, она способна представить разом синхронный и диахронный аспекты, а заодно рецепт чего угодно. Книжная стилистика формулы порой сталкивается с совершенно неожиданным продолжением, создавая эффект «комического шока» [Санников 2002: 500]. Так, в Яндексе можно найти: *Три источника и три составные части... платной рыбалки; психологического знания* (статья в журнале ВШЭ Психология); «Репрессий»; *новейшей психологии; такого литературного жанра как поэзия; пиратства; «путизма»; новости* (сайт журналистов); *науки о враждебности; российского гимназического образования; либерализма; вестернизации; туристского продукта; женского счастья; «Второго канала»; современного глобального кризиса; сети доступа; цифрового ТВ; классической чистки легких; предательства* и др. В тексте возможны и другие распространения, но сама формула сохраняется неизменной:

(19) *Вот три источника и три составных части нашей власти: бесплатную горку закрыли, платная ремонтируется и пиар-составляющая — люди, которые объясняют, что народ во всем виноват сам* (Юлия Латынина. Код доступа. 23.01.2016).

(20) *Мы можем насчитать как минимум три источника, три составные части Филатова — театр, кино, словесность* (Михаил Мишин. Торжественный комплект (1985-1991)).

(21) *Джинсы, кроссовки, дубленка — вот они, три источника и три составные части счастья советского человека* (Владимир Лаговский. Рис. Валентина Дружинина. Мечты сбылись. Но где же счастье? // Комсомольская правда. 27.12.2006).

Формула позволяет совершенно разное стилистическое применение: от близкого к классике до иронии и сарказма. Впрочем, судя по опросам студентов, молодое поколение уже не ощущает опоры на прецедентный текст.

2.2. (X) всех времен и народов

Примеров употребления этой формулы чрезвычайно много: 365 в газетном корпусе, 343 в основном; по Яндексу — 103 млн ответов. Эти цифры и распределение по годам (подъем с 1985 г. и резкий взлет с 2005 г.) показывают, что выражение сейчас крайне популярно. Секрет его успеха — в трех функциональных возможностях для позиции X.

1) Рейтинговая выборка: словосочетание с круглым числом и прилагательным в превосходной степени: *100 лучших фильмов / 100 лучших книг / 100 лучших романсов / 10 самых влиятельных композиторов всех времен и народов* и т.п.; такие примеры отражают рейтинговую тенденцию современной культуры.

2) Обобщение и всеохватность: для обобщающего представления разных форм какого-то объекта или явления: *шуты и скomorохи всех времен и народов, оружие и доспехи всех времен и народов, хиты всех времен и народов...* и т.п.

3) Уникальность: X-ом может быть не выборка объектов, а единственный объект — уникальный, лучший, что часто отмечено суперлативом, а исконно его роль играет сама формула: *хит / полководец / песня о Париже всех времен и народов*. Именно эта патетическая гипербола — в исходной формуле *вождь всех времен и народов*.

Так трояким образом используется обобщающий потенциал формулы, причем может сохраняться оставшаяся за скобками отсылка к прецедентному объекту оценки, хотя современная молодежь уже не всегда ее улавливает.

(22) *Настоящее имя самого страшного пирата всех времен и народов — Эдвард Драммонд* (Екатерина Кочетова. В поисках сокровищ // Известия. 07.03.2014).

(23) *Заложили данные в компьютер и получили результат: лучшей школой всех времен и народов оказался Царскосельский лицей*. (Марина Мацкявичене. Пушкину повезло со школой // Труд-7. 20.02.2002).

(24) *И главное — с «Журочкой Рябой» — самой странной сказкой всех времен и народов* (Владимир Лаговский. В роду у Красной шапочки нашлись семеро козлят // Комсомольская правда. 18.11.2013).

(25) *В 2004 году журнал Rolling Stone опубликовал 500 лучших песен всех времён и народов* (Василиса Ли. Гол로그램 покойных Джона Леннона и Фредди Меркьюри выставят в музее // Комсомольская правда. 20.10.2013).

Рейтинговый тренд современной массовой культуры, связанный с конкуренцией, модой, престижем [Брагина 2014], способствует популярности этой формулы.

Советские формулы-штампы выражают категоричность и устойчивость суждений. Языковая игра, создающая ироническую экспрессивность контраста, возможна как результат неожиданного столкновения «высокой» книжной формулы и ее приложения.

3. Образы «новорусской» речи

В «новой» идиоматике присутствуют различные стилистические пласты: нейтральный стиль, использующий эвфемизмы и метафоры: *вежливые люди, оранжевая революция*; сленг: *замутить историю/ тему/ скандал/ акцию/ провокацию, гнать волну, оторваться по полной, свои пять копеек* и проч.; гламур: *себя любимую /себя любимого, вишенка на торте*. В функциональном отношении это могут быть стереотипные суждения: *Хотели как лучше, а получилось как всегда; удачные оценочные номинации, напр. «слова года/ месяца», интернет-мемы: зеленые человечки, ночь длинных ковшей*; вставные речевые формулы и устойчивые обороты самокомментирования: *Вы будете смеяться, но; привет от...; сидите ровно*. Рассмотрим примеры.

3.1. Хотели как лучше, получилось как всегда

Наиболее ярким примером крылатой фразы, приобретшей статус поговорки, является фраза В. С. Черномырдина «Хотели как лучше, получилось как всегда». Считается, что Виктор Степанович произнес ее на пресс-конференции 6 августа 1993 г., охарактеризовав таким образом подготовку и проведение денежной реформы 1993 г. В текстах основного корпуса, однако, находится и более ранний пример 1989 г.:

(26) *И скажет через несколько лет читатель, бережно хранящий ввиду неясных перспектив комплекты перестроечной публицистики: опять хотели как лучше, а получилось как всегда...* (Леонид Гольдин. За все приходится платить... // Горизонт, 1989).

Но, действительно, выражение вошло в поговорку после выступления Черномырдина.

В газетном корпусе на поиск «получилось как всегда» — 155 примеров; лишь малая часть не воспроизводит формулу целиком или показывает слабую вариативность:

(27) *Но “умом Россию не понять”, и мы упорно продолжаем жить по принципу — “хотели как лучше, а получилось как всегда”* (Сергей Байгаров. Охота на инвесторов, которых нет // Труд-7. 16.06.2000).

(28) *Что ж это за парадокс такой — хотели как дешевле, а получилось, как всегда* (Ксения Патрушева. Корреспондент «Комсомолки» получил переохлаждение в армейской форме от Юдашкина // Комсомольская правда. 24.11.2011).

(29) *Американцы хотели как лучше, а кончилось все как всегда... Опять хотели как лучше, получилось как всегда. Т.е., видите, не только мы так умеем* (Юлия Латынина. Код доступа. 27.02.2016).

3.2. «Слово февраля»: Ночь длинных ковшей

На запрос по Яндексу (5 марта 2016 г.) — 683 тыс. ответов; по оценкам О. Северской и М. Королевой на «Эхе Москвы» (6 марта) выражение победило как «слово февраля», получив 83% голосов возмущенных москвичей. Встречается оно и в тексте Ю. Латыниной, сопоставляющей ситуацию в Москве с масштабной перестройкой Парижа Хаусманном при Наполеоне III:

(30) *Вот вообще, ребят, какая там ночь длинных ковшей? Вот Хаусманн — это да* (Юлия Латынина. Код доступа. 27.02.2016).

Однако появилась эта номинация раньше:

(31) *В Москве в ночь с 18 на 19 июня были снесены 2 исторических здания — последний уцелевший флигель усадьбы Глебовых-Стрешневых-Шаховских на Большой Никитской и дом купца Феоктистова на Большой Ордынке, 42. Градозащитники уже окрестили эти события «Ночью длинных ковшей»* (<http://www.regnum.ru/news/realstate/1416863.html>. 19.06.2015)

Выражение опирается на историческую метафору «ночь длинных ножей», относящуюся к расправе Гитлера над штурмовиками СА 30 июня 1934 года. (*Nacht der langen Messer; Röhm-Putsch*). Эта прецедентная номинация породила и другую формулу — «ночь длинных рук» о событиях в новогоднюю ночь 2016 г. в Кельне.

3.3. Речевые формулы: Вы будете смеяться, но...

Речевые формулы — это устойчивые выражения, связывающие текст с ситуацией общения [Баранов, Добровольский 2008: 78-81]. Данная фраза как бы вводит слушателя в диалог, предваряя реакцию удивления и недоверия на следующее неожиданное сообщение. Смысл ее прозрачен, по сути это синоним ходовой формулы «Хотите верьте, хотите — нет», однако она опирается на прецедентный текст (одесский анекдот «с бородой»: *Вы будете смеяться, но Сарочка/ тетя Роза тоже умерла...*) и приобретает

особый оттенок — иронии или даже сарказма, и соответственно — признаки идиоматичности.

(32) *Вы будете смеяться, но в нашей больнице официально запрещены взятки* (Александра Кучук. Детская больница для недоношенных: инкубатор гениев или инвалидов? // Комсомольская правда. 01.12.2010).

(33) *Вы будете смеяться, но советский народ все-таки был* (Денис Драгунский. Один народ — одна Сеть — один клик // Частный корреспондент, 2010).

3.4. Формулы самокомментирования: *Привет от...*

Эта формула используется как игровой прием отсылки к иной ситуации или персонажу, создавая гипертекстовые связи. Передать привет от кого-то кому-то — обычный в повседневной жизни коммуникативный акт, но как комментарий к изложению *привет от X* предлагает сопоставить описываемый сюжет с известным эталонным образом, напоминает о нем. Обычная синтаксическая позиция — вставная конструкция, но возможно и включение в основной текст:

(34) *Кепки на выбор: строгие твидовые кепи в английском стиле (привет от Шерлока Холмса) или озорные картузы а-ля Гаврош* (Наталья Тубольцева. Шапками закидаем! // Комсомольская правда. 04.10.2007).

Нередко «привет от» выражает уподобление: ср. параллельные конструкции в (31) и их объединение в (32), где «а-ля» уже избыточно:

(35) *Десерт: торт в форме губ — а-ля «Привет от Сальвадора Дали»* (Мила Киян. Хоккеисты «Салавата» погуляли на Дне рождения Евгении Машко // Комсомольская правда. 02.09.2010).

«Привет» может приобретать переносный смысл ‘подарок, приз, нечто переданное X-ом, взятое от X’:

(36) *Привет от Станиславского за воспитание молодого поколения заслужила Валентина Ермакова, преподаватель Саратовской консерватории* (Выдающихся «вкладчиков» не обнаружено (2002) // Финансовая Россия. 19.09.2002).

Не всегда «привет» осмысливается как желанный подарок:

(37) *По его словам, привет от «Фукусимы» обнаружили после штатной смены фильтров на постах внешнего дозиметрического контроля* (Ольга Радько. Радиоактивный йод-131 из Японии добрался до Воронежа // Новый регион-2. 04.04.2011).

Сам оборот является, по-видимому, остатком разговорно-сниженной идиомы «привет от старых штиблет», отсылающей к чему-то давно известному и не доставляющему радости; единичные примеры имеются в корпусе:

(38) [Иванов, муж] (Расчувствовавшись.) *Сначала в детдоме, потом в общежитии. Тоже это не свой угол. Только дали комнату, только-только, и привет от старых штиблет. Теперь по тюрмам. Надо же! Нина плачет.* (Людмила Петрушевская. Уроки музыки (1973)).

Утратив негативный отсылочный образ, оборот нейтрализовал отрицательную оценочность, сохранив переносное значение: ‘вспомни о X, сравни с X’.

3.5. *Вишенка на торте*

В газетном корпусе 26 примеров (с 2010 г.), один в основном корпусе, 515 тыс. ответов по Яндексу. Примеры из корпуса — преимущественно на спортивную тему, хотя сам гламурный образ безусловно принадлежит женскому дискурсу (ср. англ. *the icing on the cake* — букв. ‘глазурь на торте’). Иногда его сравнивают с «изюминкой»; в значении «нечто придающее особый вкус, привлекательность чему-л (блюду, рассказу, человеку и т.д.)» *изюминка* отмечена в «Крылатых словах» у Ашукиных, приводящих как источ-

ник половицу: «Не дорог квас, дорога изюминка в квасу»; слово «изюминка» в этом значении стало крылатым после появления драмы Л. Толстого «Живой труп» [Ашукины 1960: 260-261]. Для «вишенки», однако, важна идея не только особой привлекательности, но и «последнего, завершающего штриха». Видимо, этот образ обрел метафорический смысл кинематографе; так, известен франко-итальянский фильм 2012 г. «La cerise sur le gâteau», букв. «Черешня на пирожном», вышедший у нас в прокат под названием «Вишенка на новогоднем торте». Однако оборот используется в русскоязычных текстах с 2010 г., и возможно заимствован из другого фильма:

(39) *Биографический документальный фильм «Карла Бруни «Вишенка на торте» (2010) о жене президента Николая Саркози и первой леди Франции (сайт dokpro.net).*

Возможно, добавление «новогодний» в фильме 2012 г. нейтрализует сложившиеся ассоциации «пикантной детали». В текстах иной, не связанной с кино тематики этот оборот служит приемом «гламуризации» дискурса, подчас иронической.

(40) *И главное украшение сезона, как вишенка на торте, — этот финал (РБК Daily. «Технологичный» хоккей «Чикаго» // РБК Дейли, 2013.06.28).*

(41) <...> *Участники покушения не скрывались совершенно. Даже такая трогательная деталь: они машину помыли, которую использовали в убийстве, не после убийства, а перед, поэтому там остались все следы. <...> Ну и такая вишенка на торте, что один из обвиняемых был причастен к похищению топ-менеджера Газпрома (Юлия Латынина. 27.02.2016).*

Завершающий штрих, придающий цепи событий особую остроту и пикантность, — таков смысл образа.

Выводы. Итак, были рассмотрены некоторые примеры, используемые в современных СМИ и представляющие различные пласты русской фразеологии — от классических и до «новорусских». Хронология помогает разграничить «образы русской речи», за которыми стоят определенные идеологические оценки и типические персонажи.

Была сделана попытка проследить процесс формирования некоторых идиом. Здесь оказалась полезной схема, разработанная Е. Бартминьским для классификации стереотипов: топики — языковые формулы — идиомы. Топики как культурные стереотипы представляются той базой, на которой формируются устойчивые языковые формулы.

Особенностью современной публицистики оказывается обыгрывание фразеологизмов разных пластов и эпох, добавляющее новые смыслы, иронию и сарказм. В проанализированных примерах удалось обнаружить приемы карнавализации стереотипа, сужения референции, буквализации метафоры, изменения оценочности (при этом прежние отрицательные коннотации нередко заменяются на нейтральные). Для советских штампов, где синтаксические трансформации не предполагаются, языковая игра проявляется в столкновениях со стилистически контрастным контекстом, что создает эффект «комического шока». Новые формулы нередко опираются на прецедентные тексты и иноязычные образцы, переименованные на злобу дня. Современный публицистический дискурс, примером которого являются тексты Ю. Латыниной, создает особое гипертекстовое пространство, где перекликаются иронически переосмысленные образы русской речи разных эпох и где компетентный адресат способен оценить игру форм и смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

Айрапетян В. Толкуя слово: Опыт герменевтики по-русски (2-е расшир. изд. в двух частях). М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2011.

- Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. М.: Художественная литература, 1960.
- Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008.
- Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Эвфемизация во фразеологии // Хвала и хула в языке и коммуникации. М.: 2015. С. 187–196.
- Бартминьский Е. Принципы лингвистических исследований стереотипов // Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. С. 188–213.
- Брагина Н.Г. Рейтинговая культура и ее лексикон // Мода в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2014. С. 187–196.
- БТС — Кузнецов С.А. **Большой толковый словарь** русского языка. СПб.: Норинт, 1998. Авторская редакция 2014 г. — <http://www.gramota.ru/slovari/>
- Вьеллар С. Пословица в ткани газетного дискурса. // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. М.: РГГУ, 2009. С. 264–278.
- Даль В. Пословицы русского народа. М., 1957.
- ИА REGNUM — <http://www.regnum.ru/news/realestate/1416863.html>
- Латынина Ю. Код доступа. — <http://echo.msk.ru/programs/code/1719964-echo/>; <http://echo.msk.ru/programs/code/1698982-echo/>.
- Мокиенко В.М. Образы русской речи: Историко-этимологические и этнолингвистические очерки фразеологии. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1986.
- НКРЯ — Национальный корпус русского языка — <http://www.ruscorpora.ru>.
- Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002.
- ССРФ — Жуков А.Е., Жукова М.Е. Словарь современной русской фразеологии. М.: «Аст-Пресс», 2015.
- Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. В 4-х томах. М., 1935–1940. — <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=48545>.
- Федорова Л.Л. Образы «новорусской» речи (о содержании культурно-языковой компетенции читателя современной прессы) // Лингвистический беспредел. К 70-летию А. И. Кузнецовой. М.: МГУ, 2002. С. 28–34.
- ФСРЛЯ — Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ. 2008.
- Fedorova L. Языковой стиль времени (на материале современной прессы и авторских текстов В. Шендеровича и Земфиры) // Chroniques slaves. #2, 2006. Le texte dans la Russie contemporaine. CESC, Université Stendhal-Grenoble 3. С. 69–82.

REFERENCES

- Ashukin N.S., Ashukina M.G. Winged words [Krylatyje slova]. М.: Xudozhestvennaja literatura, 1960.
- Baranov A.N., Dobrovolsky D.O. Aspects of the theory of phraseology [Aspekty teorii frazeologii]. М.: Знак — Sign, 2008.
- Baranov A.N., Dobrovolsky D.O. Euphemisms in phraseology [Evfemizatzija vo frazeologii] // Praise and abuse in language and communication — Xvala i xula v jazuke i kommunikatzii. М: 2015. P. 187–196.
- Bartminski E. Principles of linguistic studies of stereotypes [Prinzipy lingvisticheskix issledovanij stereotipov]// Bartminski E. Linguistic image of the world: essays in the ethnolinguistics. [Jazykovoy obraz mira: Oчерки po etnolingvistike]. М.: Indrik, 2005. P. 188–213.
- Bragina N. G. Rating culture and its lexicon [Reytingovaja kultura i ee leksikon] // Fashion in language and communication — Moda v jazyke o kommunikatzii. М.: RGGU, 2014. S. 187–196.
- BTS — Kuznetsov S. A. Big explanatory dictionary of Russian language. [Bolshoj tolkovyj slovar russkogo jazyka]. SPb.: Norint, 1998. Author's edition 2014. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/>.
- Dal V. Proverbs of the Russian people [Poslovitzy russkogo naroda]. М., 1957.
- Fedorova L.L. Images of “novorussky” speech (the content of cultural and linguistic competence of the reader of the modern press) [Обrazy “novorusskoj” rechi (o sodержanii kulturno-jazykovoj

kompeententzii chitatelja sovremennoj pressy] // *Linguistic chaos* — Jazykovoj bespredel. To the 70-th anniversary of A. I. Kuznetsova. Moscow state University. M.: MGU, 2002. P. 28–34.

Fedorova L. The language style of the time (in the contemporary press and the author of texts of V. Shenderovich and Zemfira) [Jazykovoj stil vremeni (na materiale sovremennoj pressy i avtorskix tekstov V. Shenderovicha i Zemfiry)] // *Chroniques slaves. #2*, 2006. Le texte dans la Russie contemporaine. CESC, Université Stendhal-Grenoble 3. P. 69–82.

FSRS — Fedorov A.I. Phraseological dictionary of Russian literary language [Frazeologicheskij slovar russkogo literaturnogo jazyka]. M.: Astrel, AST. 2008.

Hajrapethjan V. Interpreting the word: the Experience of hermeneutics in Russian [Tolkuja slovo: Opyt germenevtiki po-russki] (2nd EXT. ed. in two parts). Moscow: Institute of philosophy, theology and history of St. Thomas, 2011.

IA REGNUM news Agency. URL: <http://www.regnum.ru/news/realestate/1416863.html>.

Latynina Yu. Access Code. [Kod doctupa] — URL: <http://echo.msk.ru/programs/code/1719964-echo/>; <http://echo.msk.ru/programs/code/1698982-echo/>.

Mokienko V.M. Images of Russian speech: a Historical-etymological and ethnolinguistic essays phraseology [Obrazy russkoy rechi: Istoriko-etimologicheskije i etnolingvisticheskije ocherki frazeologii]. L.: Publishing house lenigr. University press, 1986.

NKRJ — RNC — National corpus of the Russian language [Natzionalnyj korpus russkogo jazyka]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

Sannikov V. Z. The Russian language in the mirror language game [Russkij jazyk v zerkale jazykovoj igry]. M.: Languages of Slavonic culture, 2002.

SSRF — Zhukov A.E., Zhukova M. E. A modern Dictionary of the Russian phraseology [Slovar sovremennoj russkoj frazeologii]. M.: “AST-PRESS”, 2015.

Ushakov D. N. Explanatory dictionary of the Russian language [Tolkovyj slovar russkogo jazyka]. In 4 volumes. M., 1935–1940. URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=48545>.

Viellard S. Proverb in the Texture of discourse in the Press [Poslovitza v tkani gazetnogo diskursa] // Stereotypes in language, communication and culture — Stereotipy v jazyke, kommunikatzii i kulture. M.: RGGU, 2009. P. 264–278.

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'373.48
ББК Ш 121
ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.01

Х. Вальтер
Грайфсвальд, Германия

ЛОЗУНГ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА¹

¹ Работа осуществляется при поддержке Немецкого научного сообщества (DFG: WA 1689/5-1) и Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ проект 15-24-06001 а(м)).

Харри Вальтер, д.ф.н., профессор Института славистики, ун-т. им.Эрнста Морица Арндта г. Грайфсвальд, Германия, ул. Домштрассе 9/10, 17487 г. Грайфсвальд, walter@uni-greifswald.de

Постановка проблемы. Лозунг — один из актуальнейших жанров языкового существования. Гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению, возникла внушаемость посредством слова как глубинное свойство психики. Так утверждают психологи, а лингвисты подтверждают, что человек, как представитель социума, предрасположен к речевому воздействию и не может избежать влияния со стороны создателей тех или иных текстов.

Лингвисты обычно проявляют интерес к лозунгам в связи с изучением феномена тоталитарного языка [Klemperer 1982; Геллер 1994; Гловинский 1996; Клемперер 1998; Левин 1998; Becker 2001; Fix 2008 и др.], который способствует формированию особого, идеологически заданного мышления. Известно, что именно язык выступает в качестве основного инструмента идеологии, с помощью него осуществляется воздействие на массовое сознание. Лозунги несут на себе большую часть идеологической нагрузки пропаганды. По замечанию Ю. И. Левина, лозунговый универсум является «частью более широкого «идеологического универсума», конституируемого всем множеством находящихся в обращении идеологических текстов. В этом контексте лозунги — как кратчайшие и обращённые к максимально широкой аудитории тексты — выражают предельно редуцированный и экзотерический вариант текущей идеологии» [Левин 1998: 552].

Важнейшей системной характеристикой любого режима является приоритетная роль идеологического воздействия, широкое применение различных форм идеологического манипулирования. Первейшим универсальным средством управления массами являются именно лозунги. Языковое манипулирование — «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений

или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определённых иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [Быкова 1999: 99].

Вместе с тем определённая семантическая подвижка слова лозунг всё-таки происходит на наших глазах, ибо на его идеологическую подоплёку не могли не оказать влияния экстралингвистические изменения в жизни европейских народов последнего времени. Так, новая избирательная система привела к тому, что лозунг стал обозначать и «краткую фразу из 2–5 слов, адресованную избирателям и образно выражающую основную идею имиджа кандидата (избирательного объединения, блока) и идею избирательной кампании» [Полит-словарь.ру: <http://>]. Лозунг стал обязательным компонентом любого текста, функционирующего в политических коммуникациях. Более того, на ярком и содержательном лозунге может быть построена вся коммуникационная стратегия данной избирательной кампании. Активно употребляемый в агитационных предвыборных текстах, листовках, плакатах, программах партий, современный лозунг непосредственно связан с политическими PR-технологиями.

Лозунги широко используются не только властными структурами, но и оппозицией, благотворительными, религиозными и т. п. организациями, что ведёт к расширению функционального диапазона этого пропагандистского жанра. Более того — современные лозунги, как это ни парадоксально, по форме и содержанию начинают тесно смыкаться с рекламными роликами, иногда представляя собой языковой симбиоз с последними.

Методика анализа материала. Сам термин лозунг демонстрирует функционально-семантическое отличие от других разрядов устойчивых фраз. Остановимся на следующем, предложенном в диссертационном исследовании Л. В. Ениной определении: «Лозунг — это письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания, направленный от коллективного адресанта к коллективному или персонифицированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресата» [Енина 1999: 6].

К числу основных содержательных характеристик лозунга относятся следующие.

1. Тематическая однофокусность. Лозунгу как лингвокультурному тексту малого объёма свойственно наличие одного тематического фокуса — в нём постулируется одна идея, излагается одно политическое суждение.

2. Максимальная эксплицитность в выражении идеи. Для лозунга нетипичны имплицитные смыслы, ирония, аллюзия, намёк. Это объясняется тем, что лозунговые тексты рассчитаны на самый широкий круг лиц — они адресованы не только предполагаемым сторонникам автора лозунга, но и всем, кто так или иначе их воспринимает, любому прохожему или зрителю.

3. Злободневность содержания. Это общее свойство большинства жанров политического дискурса присуще лозунгу в максимальной степени. Злободневность выражается ключевыми словами текущего момента, к которым относятся имена действующих политиков, названия действующих политических блоков и партий, обозначения актуальных проблем и текущих политических событий.

4. Аксиологическая маркированность, которая проявляется как идеологическая заданность. Лозунгу свойственно недвусмысленное выражение политической позиции: адресату должно быть ясно, к какому политическому лагерю принадлежит автор лозунга.

5. Эмоциональность. В лозунге нет места для рациональной аргументации: как и другие типы суггестивных высказываний, он обращается прежде всего к эмоционально-образному, а не к понятийному мышлению [Шейгал 2000: 341–342; Fix 2011: 53].

Наряду с лозунгом существуют и иные близкие по значению публицистические жанры: девиз, призыв, слоган, политический слоган. В советское время употреблялся термин лозунг, что было вполне закономерно, так как политическую рекламу заменяли пропаганда и материалы информационного характера [Bralczyk 1987: 227; Fix 2011: 58 и др.].

Дифференциация девиза и призыва происходит по интонационному и семантическому признакам. Ср.: *лозунг, выдвинутый для борьбы; девиз отряда пионеров; призыв, обращённый к народным массам.*

История вопроса. В 90-е гг. XX в. в русский язык пришёл заимствованный из западной терминологии термин слоган, который долгое время соотносился исключительно с коммерческой рекламной деятельностью. Слово *слоган* было зафиксировано в толковых словарях русского языка лишь недавно — в начале XXI в.; до этого оно приводилось только в словарях иностранных слов, где указывалось, что лексема слоган — результат изменения шотландского *slogorn(e)*, имеющего значение ‘battle cry’ (‘боевой клич’). В энциклопедии Британника указывается, что этот боевой клич использовался шотландскими горцами и ирландскими кланами во время атаки, а также был сигналом к сбору клана и включал в себя его название, место встречи и т. п. [Britannika 2006: CD]. Согласно этимологическим словарям, лексема *slogorn(e)* происходит от слияния двух галльских слов — *sluagh* и *ghairm* (в некоторых источниках указывается, что это было одно составное слово *sluagh-ghairm*), которые имели значения *army, host, battle, slew* (армия, войско, битва, толпа) и *cry, shout* (воплъ, крик) соответственно. Таким образом, слоганом называли клич, крик, который издавали воины, идущие в битву. Первое известное упоминание слова в данном значении приходится на 1513 год. Метафорическое значение ‘distinctive word or phrase used by a political or other group’ (особое слово или фраза, используемая политической или какой-либо другой группой) впервые засвидетельствовано в 1704 г. [Ивус 2012: 59].

Боевой клич также являлся сигналом для сбора воинов во время опасности. Например, один из старейших боевых кличей, ставший в XIV в. девизом (лозунгом) шотландского рода Дугласа Чёрного, гласит: *Do or Die* (*Выполни свой долг или погибни*).

Позднее значение термина *слоган* расширилось, он стал активно использоваться и как синоним слова *лозунг*. Несомненно, у лозунгов и слоганов много общего, однако из-за необходимости их как-то разделять появились новые термины: *политический слоган, рекламный слоган*. В российской науке уже предложено несколько критериев размежевания этих терминов:

— *функционально-стилистический*, согласно которому под лозунгом понимается призыв к подчёркнуто активным гражданским действиям; лозунгу присущ пафос — «различие слоганов и лозунгов в современной практике избирательных кампаний чаще всего воспринимается как различие пафосных и соответственно непафосных рекламных фраз» [Киселёв 2002: 22];

— *идеологический*, когда различие в терминах связывается с разграничением идеологии — коммунистической (*лозунг*) или либеральной (*слоган*) пропаганды [Чудинов 2003: 39]. По словам Т. Чередниченко, «различие либеральной и тоталитарной рекламы, то есть слогана и лозунга, коренится в том, что советская идеология «продвигала» не товары (а уж вместе с ними глобальную экономико-политическую власть), а исторические цели, которые выступали как «слова власти» и персонифицировались декламаторами этих слов. Подданные же «покупали» эти цели и воплощавшую их власть (платили за те и другую) не деньгами, а натурой (собственной) — лояльным социальным поведением, бытовыми лишениями, трудовым энтузиазмом. В обмен на эти выплаты люди получали не консуматорный комфорт, не овеществлённое в текущем потреблении настоящее, а «уверенность в завтрашнем дне» (агитпроповскую формулу можно понимать и как апелляцию к «конечному счёту», к переведённому в советский регистр эсхатологическому оправданию жизни)» [Чередниченко 1999: 23].

Соответственно, современные лозунги часто стали именоваться *слоганами*. По утверждению К.В. Киселёва, «вытеснив лозунги, слоганы не только не «выразили благодарность» своим предшественникам, они встали к ним в оппозицию. Слоган и лозунг оказались братьями-врагами, воюющими друг с другом насмерть. Причём слоганы нашли себе союзников в лице коммерческих рекламных текстов. Этот союз был основан, прежде всего, на принципиальной схожести применяемых рекламных техник» [Киселёв 2002: 218].

Несомненная близость лозунга и слогана демонстрируется исследователями на многочисленных примерах: многие заголовки, слоганы, девизы, призывы, используемые в развивающейся коммерческой рекламе, вполне применимы и для политических целей. И наоборот: политические слоганы могут быть позаимствованы для применения в коммерческой рекламе. Приведём несколько примеров такого рода амбивалентных слоганов: *Вместе по жизни* (с кем или с чем?); *Будем жить, как в Японии* (реклама японской техники или предвыборное обещание?); *Всегда с Вами* (стиральный порошок, шариковая ручка или кандидат?); *Мы имеем честь жить в России* (кто: туристы или державники?); *Всё познаётся в сравнении* (обычная зубная паста и «необычная» или два кандидата?); *Выбери (выбери) лучшее (лучшего)* (кого или что?); *Выбери новое решение* (новый магазин, провайдера или кандидата в депутаты?); *Голос здравого смысла* (заставляет выбирать кого-то или что-то?); *Изменим жизнь к лучшему* (с помощью магазина стройматериалов, банка или кандидата?). Даже бессмертный призыв *Выбери сердцем* по сути является абсолютно бессодержательным и может применяться как к любому виду товаров или услуг (вплоть до интимных), так и к любой разновидности кандидатов [Киселёв 2002: 219]. В нашем сознании лозунг — призыв, написанный преимущественно на кумаче, а слоган — такое же обращение к эмоциям, но на этикетке лимонада.

Термины *лозунг* и *слоган* в словарях определяются через близкое им понятие *девиз*. *Девиз* (в английском *motto*, а никак не *slogan*) представляет собой краткое изречение, которое выражает идею деятельности организации. Обычно девиз оформляется в виде афористического изречения, которое служит кредо для руководства фирмы. Эти различия предопределяют правомерность использования слогана и девиза в той или иной ситуации.

Действительно, есть общие черты, объединяющие понятия *лозунг*, *слоган* и *девиз*, а именно их установка на чёткость, ясность, лаконичность и компактность. В отличие от девиза мысль в лозунге и слогане может отступать на второй план, если не исчезать

полностью (в случае абсурдных лозунгов и слоганов), а на передний выходит аттрактивность (способность привлечения внимания и меморизации информации) и фасцинация (эффект, вызываемый специально организованным вербальным воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами). Девиз по природе своей не может быть абсурден, так как должен отражать «руководящую идею поведения или деятельности» [Ожегов 2007: 185], основную жизненную позицию его автора или заказчика. Неслучайно издавна девизы украшают ордена, дворянские и государственные гербы, помещаются на монеты [Ивлева 2015: http].

По данным специальных исследований, лозунг — достаточно краткосрочный, в целом не стратегический, а тактический, ситуативный инструмент воздействия на сознание и поведение людей. Подсчитано, что для сохранения мобилизующего влияния на психологию масс основные политические лозунги должны меняться не реже чем каждые пять лет. Для того чтобы не вносить путаницу в уже наметившуюся традицию использования понятия *слоган* в политической рекламе, Д. Ольшанский предлагает ввести разделение на *слоган-лозунг*, *слоган-девиз* и *слоган-клич*. Очевидно, что слоганы-лозунги наиболее уместны в политике для решения масштабных задач. Как правило, они используются политическими партиями. Слоганы-девизы наиболее продуктивны для имиджей отдельных политиков или для формулировки достоинств партий, однако в последнем случае они будут слоганами второго порядка, уступая первенство слоганам-лозунгам. Наконец, слоган-клич представляет собой некоторое сотрясение воздуха, без которого не обходится политика. Такие слоганы используются для самоуспокоения как отдельных политиков, так и не претендующих на большее политических партий [Ольшанский 2003: 222].

Политические лозунги довольно близки *речёвкам* и где-то даже смыкаются с ними. Речёвка — рифмованный ритмический текст, исполняемый в такт определённому действию, призванный выразить эмоции, мысли. Наиболее распространены спортивные речёвки, исполняемые болельщиками во время соревнований. Политические речёвки так же, как и лозунги, предназначены для того, чтобы в кратком, образном виде выразить определённые политические и идеологические установки. Наибольшее распространение речёвки получают в периоды обострения политической борьбы. Например, в Чили в начале 70-х гг. XX в. была популярна речёвка *El pueblo unido jamas sera vencido!* (*Пока мы едины — мы непобедимы*), символизирующая поддержку президента Сальвадора Альенде (ср. нем. [Nur] *Gemeinsam sind wir stark!*). Достаточно часто в речёвках высеиваются политические противники.

Современные практики политических технологий — журналисты, специалисты по связям с общественностью, копирайтеры, а также многие представители научного мира — прибегают к терминам *слоган* и *политический слоган*, постепенно вытеснившим традиционные для советской науки термины *лозунг*, *девиз*, *призыв*.

Перерастание *лозунга* в *слоган*, а *слогана* в *рекламный ролик* можно оценивать по-разному. Задача же лингвистов — избегать субъективности суждений и пытаться выявить собственно языковую специфику этого типа языковых единиц, неустанно пополняющих и прагматические ресурсы национального слова, и сокровищницу наших крылатых выражений (КВ). Социолингвистическая специфика лозунга достаточно эффективно высвечивается при учёте адресата, на которого направлен лозунговый призыв.

Любопытно, но призывная семантика лексемы *лозунг* оттеснила, «перекричала» вторую, не менее важную сему — сему пароля, идентификационного знака, который служит

для подтверждения личности или полномочий. Ведь лозунг — это скорее опознавательный знак. Это способ распознать своих единомышленников и дать выход общим настроениям и надеждам. Поддерживая и признавая лозунг, человек подтверждает свою причастность к коллективу, данный лозунг провозгласившему. На призывное *Seid bereit! — Будь готов!* существовал не менее лозунговый ответ *Immer bereit — Всегда готов!*, а сегодня у немецких юных следопытов (*Pfadfinder*) — *Allzeit bereit — В любое время готов!*

Немецкий язык, собственно говоря, сохранил оба значения слова *Losung* — политическое ‘призыв, лозунг’ и военное ‘пароль, пропуск’, причём второе сейчас употребительнее первого. Более того, в семантическую его структуру вклиниваются и такие далёкие по значению омонимы, как ‘жеребьёвка’ (спортивное), ‘тираж, лотерея [займа]’, ‘помёт (охотничье)’, что также является косвенным доказательством его исконности в немецком языке.

Рассуждая о политическом дискурсе как объекте изучения политической лингвистики, прежде всего нужно иметь в виду его необычайную «текучесть», отзыв на каждое из событий, злободневность и животрепещущий отклик на настроения в конкретном обществе. Потому характеристика политического дискурса того или иного языка предполагает не только анализ выступлений политиков, но и фронтальную проработку публикаций в средствах массовой информации, которые также много пишут о политике, цитируют политиков, печатают соответствующие тексты выступлений. Только оперирование значительным массивом фактов всех доступных составляющих политического дискурса может послужить опорой для концептуальных выводов. В этом плане несколько смущает заявление Р. Д. Керимова о роли газетных и телевизионных СМИ в XXI в. на Западе, которые, по его убеждению, «превратились в определённой степени в подконтрольный правительству политический рупор, ретранслирующий / навязывающий ценности власти и политэлиты, что активно используется для агитации и «информационной» войны, следствием чего стало частичное смешение и активное взаимодополнение политического и газетного дискурсов, которые постепенно сливаются в мощный и эффективный информационно-идеологический конгломерат» [Керимов 2014: 101]. И далее Керимов уточняет: «Политдискурс ФРГ отражает ценности и опыт немецкой политической элиты» [Там же: 102]. Остаётся загадкой, на каком основании автор пришёл к такому заключению, когда в списке использованной литературы среди четырех немецкоязычных позиций (самая последняя из них вышла в 2000 г., год же публикации цитируемой статьи — 2014) нет ни одной ссылки на конкретные примеры политического дискурса в Германии. Впрочем, как нет ни единого примера политической речи Германии и в самой статье. В том, что немецкие СМИ отражают широкий спектр политических позиций, легко убедиться, познакомившись с интернет-ресурсами.

Как видим, даже краткий экскурс в историю термина *лозунг* обнаруживает его семантическую и функциональную специфику в современном нам публицистическом дискурсе.

С давних времён лозунги использовались различными социальными группами и политическими движениями как средство привлечения внимания общественности к определённым идеям, целям и нуждам.

Сегодня с помощью лозунгов свои предпочтения выражают в основном политические деятели. Причём, как отмечает А. Верховский, «современный патриотизм — это патриотизм лозунгов, где в краткой форме сконцентрирована идея, которая должна поразить и привлечь симпатии «электората». Этот патриотизм предельно функционален» [Верховский 1995].

Анализ материала. Лозунг — «визитная карточка политика», партии или социальной программы; это краткая и ёмкая фраза (способная выполнять задачу привлечения внимания), содержащая основную идею, которую необходимо донести до адресата.

Особенностью функционирования политического лозунга является его двойственность. С одной стороны, лозунг является неотъемлемой содержательной составляющей предвыборных и других текстов, формирующих гипертекст. С другой — лозунг функционирует как самостоятельная единица речи. Он скандируется, размещается на плакатах автономно, независимо от других компонентов гипертекста. Оставаясь востребованным текстом в предвыборной кампании, лозунг является связующим звеном между политиком и электоратом, идейно объединяя разные этапы политической кампании [Тортунова 2015: 106].

Лозунг является сердцевинной стратегического замысла любого политического проекта. Политический лозунг идёт не от «товара», а от масс; по сути, это уловленные, сформулированные и возвращённые массам их собственные потребности с указанием средств их удовлетворения. Из сказанного очевидно: это не просто рекламное полотно, натянутое над президиумом, где сидит кандидат на выборный пост. Лозунг — это то главное, что ретранслируется субъектом политического действия людям при минимуме имеющегося времени, что запомнится ими и дойдёт (в отличие от программ, платформ, брошюр и т. п.) до максимально возможного числа граждан. Мировая практика рекомендует, чтобы лозунг был: 1) национально окрашен, 2) облечён в очень простую или, наоборот, оригинальную форму. Примеры национально окрашенных лозунгов многократно демонстрировали президентские кампании в различных странах.

А в Германии сегодня на демонстрациях против беженцев носят плакаты с националистической надписью *Deutschland den Deutschen* (Германия — немцам). Печально, что при этом нередко националисты добавляют фразу *Ausländer raus!* (Иностранцы вон!). Несмотря на то что лозунгом Ж. Ширака была фраза *Франция для всех!*, Ле Пен требовал: *Франция для французов!*, Э. Балладюр уговаривал: *Верим во Францию!* и т. д. Без упоминания «милый Франции» не обходится практически ни один французский политик. Образцом же простого и добротного лозунга до сих пор остаётся лозунг Р. Рейгана (1980 г.) *Я сделаю Америку сильнее!* Ср. с утверждением П. Столыпина *Нам нужна великая Россия!* или с заверением В. Жириновского *Я подниму Россию с колен!*

В ответ на такие требования осенью 2015 г. на многих европейских плакатах можно было прочитать: нем. *Flüchlinge Willkommen!* и англ. *Refugees welcome* (Приветствуем беженцев!); *Jeder ist Ausländer — fast überall* (Любой человек является иностранцем — почти везде); *Kein Mensch ist illegal!* (Ни один человек не является нелегальным).

В отличие от товарной рекламы, в политике более корректно было бы использовать именно термин лозунг как призыв, выражающий в самой краткой форме основную руководящую политическую идею, задачу, требование, принцип. Лозунг — ключевой приём агитации. В яркой, зажигающей форме он призван возбуждать психику людей и стимулировать определённое политическое поведение, вызывать конкретные действия [Ольшанский 2003: 221–222].

Современные «выборные» политические лозунги. В наше время симпатии избирателей во многом стараются привлечь с помощью кратких фраз, которыми выражаются основные ценности общества: мир, безопасность, счастье, стабильность, богатство, развитие, прогресс, гражданские права и т. д. Перечень достаточно широк. Это всё связывают с кандидатом, вернее, с тем, что именно он сможет дать людям необходимые им блага. Вот примеры некоторых предвыборных лозунгов разных партий, кандида-

тов и блоков в предвыборных кампаниях последних лет: *Wir haben die Kraft. Gemeinsam für unser Land* (У нас есть силы. Вместе за нашу страну) (CDU. Bundestagswahl 2009); *Sozial und demokratisch. Anpacken für Deutschland* (Социально и демократически. Решать для Германии) (SPD. Regierungsprogramm); *Die Mitte stärken* (Центр укрепления) (FDP. Positionen); *Der neue Gesellschaftsvertrag — Klima — Arbeit — Gerechtigkeit — Freiheit* (Новый общественный договор — климат — труд — справедливость — свобода) (Bündnis 90/Die Grünen); *Konsequent sozial. Für Demokratie und Frieden* (Последовательно социально. За демократию и мир) (Die Linke. Positionen); *Wir wählen die Freiheit!* (Мы выбираем свободу!) (Konrad Adenauer).

В науке уже предпринимались попытки классификации лозунгов, причём каждый раз за основу принимался разный критерий.

В самом деле, лозунги представляют собой речевые акты — целенаправленные речевые действия, совершаемые в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе. Исходя из иллюкутивной направленности (цели высказывания), мы предлагаем следующую классификацию лозунгов: лозунги-призывы, лозунги-пожелания, лозунги-констатации, лозунги-патетицизмы.

Безусловно, можно было бы выделить и лозунг-вопрос, лозунг-противопоставление, лозунг-отрицание, однако они общей семантикой укладываются в предложенную классификацию.

Лозунги-призывы. Понятно, что если «призывность» — доминирующая функция лозунгов, то у каждой из выделенных нами четырёх групп в какой-то мере это свойство эксплицитно или имплицитно выражается. Тем не менее, как кажется, первая и самая многочисленная группа это свойство эксплицирует самóй своей формой, что отражено и в дефинициях, предлагаемых в «Большом словаре крылатых слов» [Берков 2000: 105, 415, 461 и др.].

Приведём некоторые примеры лозунгов, относящихся к этой группе, отвлекаясь (как и в описании других групп) от справок о происхождении, от контекстных иллюстраций и других параметров соответствующих словарных статей.

Leben und leben lassen. (Живи и жить давай другим). Призыв устраивать свою жизнь таким образом, чтобы, добиваясь своих целей и преследуя свои интересы, не мешать по возможности при этом другим людям делать то же самое.

Vorwärts immer, rückwärts nimmer! Keinen Schritt zurück! Ni шаг назад! (Публ., высок.) Призыв к соратникам, участникам каких-либо действий в тяжёлых условиях (в том числе — в боевых) твёрдо удерживать позиции, не отступать ни при каких обстоятельствах.

Gemeinsam für unser Land! (Вместе за нашу страну); *Einer für alle, alle für einen!* (Один за всех, все за одного! О взаимной вырубке и взаимной ответственности).

Лозунги-пожелания. Эта группа структурно и семантически диффузна и, конечно, также выражает «призывность» разного рода. Сюда можно отнести лозунги этикетного и «благодарственного» типа, а также просьбы и констатирующие пожелания: *Frieden deinem Hause! Мир дому твоему!* (Высок.) Пожелание покоя и благополучия, один из лозунгов борцов за мир; *Friede den Hütten, Krieg den Palästen!* (Мир хижинам, война дворцам!) (Публ.) Лозунг любого народного выступления, направленного против властей держащих.

Лозунги-констатации. Лозунги этой группы в идеале должны содержать некоторую объективацию действительности. Однако и здесь имплицитная ими «призывность» делает практически каждую констатацию, заключённую в них, глобализированной,

а следовательно, субъективной. Так, фразу, превратившуюся в лозунг *Ich kenne keine Parteien mehr, ich kenne nur Deutschland* (Я больше не знаю партии, я знаю лишь Германию), первым употребил император Вильгельм II во время речи 1914 г. Лозунг фирмы «Мерседес» *Nur das Beste!* (Только самое лучшее) не просто утверждает в целом идею прагматичности использования автотранспорта, но наделяет чисто прагматическим свойством автомобиля, что, естественно, является лозунговым (resp. рекламным) преувеличением. Лозунг *Es kommt darauf an, was hinten rauskommt!* (примерно: Экономика должна быть экономной — объективная и привлекательная, на первый взгляд, констатация. Но уже сама тавтологическая субъективность его конструкции (и модальное слово должна в русском эквиваленте) в какой-то мере эту констатацию делает призывом, а не утверждением реального факта подобно известному лозунгу *Überholen ohne einzuholen!*).

Имплицитированная в лозунгах-констатациях «призывность» объясняет тот факт, что количественно они не уступают первой группе лозунгов, прямо призывающих адресата совершить что-либо. К этой группе относится лозунг *Wir sind das Volk!* (Народ — это мы!), нередко используемый при столкновении «народа» с властями, а также оборот *Gerechtigkeit ist das Brot des Volkes* (Справедливость — это хлеб народа) [Lang 1999: 25].

Лозунги этого типа, в отличие от директивных, можно называть декларативными, поскольку в них содержатся суждения о ценностях и предпочтениях, декларируется политическая позиция. Декларативные лозунги типичны для стационарных лозунговых жанров; в них превалирует не агитационная, а пропагандистская функция, содержащая элемент дидактичности (просветительства). Особый подкласс декларативных лозунгов составляют структуры квалификативно-идентифицирующего типа (отнесение к классу через прямолинейную оценочную квалификацию), причём они могут содержать аксиологически противоположные оценочные речевые элементы: одобрения и осуждения [Шейгал 2000: 349]. Лозунги данного типа весьма характерны для жанра граффити: *Demokratie — jetzt oder nie!* (Демократию сейчас или никогда) [Lang 1999: 27]; *Vom Volk lernen heißt siegen lernen* (Учиться у народа значит учиться побеждать) [Lang 1999: 49] (немецкий аналог *Von der Sowjetunion lernen heißt siegen lernen*).

Лозунги-патетизмы. Лозунги этой группы выделены по несколько иному признаку, чем три предыдущие. Ведь патетическая окраска в какой-то мере равноположена «призывности», хотя и не тождественна ей. Вот почему мы включили в эту группу как «призывные» (но при этом гиперболизированно «призывные») лозунги, так и лозунги-констатации (но при этом гиперболизированно мелиоративные, идеологически перенасыщенные). К таковым относятся следующие языковые единицы: *Es lebe der proletarische Internationalismus!* (Да здравствует пролетарский интернационализм!); *Weiter voran unter dem banner von Marx, Engels und Lenin!* (Дальнейший прогресс под знаменем Маркса, Энгельса и Ленина!); *Mein Arbeitsplatz — mein Kampfplatz für den Frieden!* (Моя работа — моё поле битвы за мир!) [Fix 2008: 248]. Ср. *Die Partei, die Partei, die hat immer Recht!* (Партия, партия, которая всегда права!). Один из распространённых лозунгов времён раннего социализма в ГДР, в котором утверждалась неизбежность идей основателя первого немецкого социалистического государства и его коммунистической партии. Со второй половины 1980-х гг. используется с иронией. *Wir schaffen das! Yes we can!* (Мы справимся! Да, мы можем!) (лозунг канцлера Ангелы Меркель в связи с потоком беженцев в Германию летом и осенью 2015 г.)

Нередко патетические лозунги внушают «естественную данность», «неизбежность» и правильность принятых мер: *Der Euro ist alternativlos* (Для евро нет альтернативы).

Подводя итоги, необходимо ещё раз подчеркнуть некоторую относительность, взаимопереходность признаков, положенных в основу предлагаемой классификации. Эта относительность порождена общей функциональной «призывностью» лозунга, которая, тем не менее, не стирает их дифференцированности, ставшей основой нашей классификации.

Важно лишь помнить, что иллюкутивная характеристика во многом зависит от сферы употребления лозунга. Определяющим, например, в предвыборных лозунгах выступает речевой акт побуждения, так как основной целью PR-рекламистов является привлечение адресатов — потенциальный электорат — голосовать за того или иного кандидата. Требование (*Curses upon American imperialism!*), в свою очередь, — доминирующий речевой акт антивоенных лозунгов, поскольку главная цель адресантов данных речевых произведений — требование прекращения войны, свержения правительства и т. д.

Наша классификация не противоречит классификации, предложенной Е. И. Шейгал. В иллюкутивном аспекте она выделяет три основные группы лозунгов:

- а) рекламные (предвыборные), представляющие собой речевые акты призыва;
- б) протестные, в основе которых лежат требования, нередко выраженные в форме вербальной агрессии;
- в) декларативные лозунги, содержащие речевые акты-ассертивы и экспрессивы. Декларативные лозунги функционируют в рамках как рекламных, так и протестных акций; кроме того, они используются вне конкретных акций в целях долговременной пропаганды [Шейгал 2000: 353].

Выводы. Обзор лозунгов по указанным параметрам показывает, что по форме они относятся к классу интертекстем — интертекстем-паремий в широком смысле слова, что накладывает свой отпечаток на тип их дефиниций. Во многих из них составители словарей крылатых слов и выражений прямо подчёркивают принадлежность той или иной интертекстемы к лозунговому жанру. Нередко даже такая квалификация как бы освобождает нас от развёрнутой дефиниции, но зато читателю предлагаются пространственные и хронологические квалификаторы, помогающие воссоздать семантику лозунга.

Такой подход к дефинициям лозунгов оправдан самой спецификой жанра этих крылатых единиц. При этом, как мы видели, дефиниционная матрица здесь соответствует системе толкований, разработанных для интертекстем-паремий вообще, где главным принципом остаётся синтаксическая законченность толкования, равенство структуре предложения. Это качество дефиниций лозунгов в корне отличает их от дефиниций для интертекстем-лексем и интертекстем-фразеологизмов. Семантически же их спецификой является «призывность», заложенная в саму «программную» функцию лозунга.

ЛИТЕРАТУРА

Берков В.П., Мокшенин В.М., Шулежкова С.Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. Около 4000 единиц. М.: Русские словари, Астрель, АСТ, 2000.

Быкова О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск-Ачинск, 1999. Вып. 1 (8). С. 93-99.

Верховский А.М. Будущее России: проблема понимания [Электронный ресурс] / А.М. Верховский. Екатеринбург, 1995. [Электронный ресурс] URL: http://www.patriotica.ru/religion/verh_bud.html (дата обращения 03.10.2015).

Геллер М. Машина и винтики. История формирования советского человека / М. Геллер. М.: МИК, 1994.

Гловинский М. Не пускать прошлого на самотёк. Краткий курс ВКП(б) как мифическое сознание / М. Гловинский // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 142–160.

Енина Л.В. Современные российские лозунги как свертхтекст : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Енина. — Екатеринбург : Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 1999.

Ивлева С.В. Комически абсурдные лозунги [Электронный ресурс] / С.В. Ивлева. [Электронный ресурс] URL: http://www.mgimo.ru/files2/2015_02/up94/file_415088988820f9bd34076b4a37692c83.doc (дата обращения: 02.10.2015).

Керимов Р.Д. Политический дискурс как особая вербальная категория (на примере немецкого языка) / Р.Д. Керимов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2014. № 11 (41). Ч. I. С. 100–103.

Киселёв К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / РАН. Урал. отд-ние. Ин-т философии и права; Науч. ред. серии В.Н. Руденко, К.В. Киселёв. Екатеринбург : УрО РАН, 2002.

Клемперер В. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога / В. Клемперер. М. : Прогресс-Традиция, 1998.

Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов / Ю.И. Левин // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М. : Языки русской культуры, 1998. С. 542–558.

Ожегов С. И. Словарь русского языка: около 60 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. 25-е изд., доп. М. : Оникс, 2007.

Ольшанский Д.В. Политический PR : монография / Д.В. Ольшанский. СПб. : ПИТЕР, 2003.

Полит-словарь.ру [Электронный ресурс]. URL: polit-slovar.ru (дата обращения 05.10.2015).

Тортунова И.А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга / И.А. Тортунова // Научный диалог. 2015. № 9 (45). С. 100–111.

Чередниченко Т.В. Россия 1990-х в слоганах, рейтингах, имиджах: актуальный лексикон истории культуры / Т.В. Чередниченко. М. : Новое литературное обозрение, 1999.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография [Электронный ресурс] / А.П. Чудинов. Екатеринбург, 2003. — Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>. (дата обращения: 22.09.2015).

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук / Е.И. Шейгал. Волгоград, 2000.

Becker J.-M. Semantische Variabilität der russischen politischen Lexik im zwanzigsten Jahrhundert / J.-M. Becker / Slavistische Beiträge. Bd. 404. — München : Otto Sagner Verlag, 2001.

Bralczyk J. O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. With a summary in English: On the language of Polish political propaganda of the 1970 s. / J. Bralczyk // Studia Slavica Upsaliensia 24. Uppsala, Stockholm : Almqvist & Wiksell International, 1987.

Britannica 2006 Deluxe (3 CD). Изд.: Encyclopaedia Britannica (UK) Ltd.

Fix U. Der Wandel der Muster — Der Wandel im Umgang mit den Mustern. Kommunikationskultur im institutionellen Sprachgebrauch der DDR am Beispiel von Losungen / U. Fix // Texte und Textsorten — sprachlich-kommunikative Phänomene. Berlin : Frank und Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2008. P. 231–251.

Fix U. Texte und Textsorten — sprachliche, kulturelle und kommunikative Phänomene / U. Fix // 2., durchgesehene Auflage. Berlin : Frank und Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2011.

Klemperer V. LTI. Notizbuch eines Philologen / V. Klemperer // 7. Auflage. Leipzig : Reclam, 1982.

Lan E. Wendehals und Stasilas. Demo-Sprüche vor der Wende / E. Lang. München : Wilhelm Heyne Verlag, 1999.

REFERENCES

Becker J.-M. Semantische Variabilität der russischen politischen Lexik im zwanzigsten Jahrhundert / J.-M. Becker / Slavistische Beiträge. Bd. 404. München : Otto Sagner Verlag, 2001.

- Berkov V. P., Mokienko V. M., Shulezhkova S. G.* Great dictionary of winged words of the Russian language. About 4,000 units. Moscow: Russian dictionaries, Astrel, AST, 2000.
- Bralczyk J.* O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. With a summary in English: On the language of Polish political propaganda of the 1970 s. / J. Bralczyk // *Studia Slavica Upsaliensia* 24. Uppsala, Stockholm : Almqvist & Wiksell International, 1987.
- Britannica 2006 Deluxe (3 CD). – Изд. : Encyclopedia Britannica (UK) Ltd.
- Bykov O. N.* Linguistic manipulation / O. N. Bykov // *Theoretical and applied aspects of speech communication*. — Krasnoyarsk-Achinsk, 1999. Vol. 1 (8). — P. 93-99.
- Cherednichenko T. V.* Russia of the 1990s, the slogans, ratings, images: relevant vocabulary the history of culture / T. V. Cherednichenko. M. : New literary review, 1999.
- Chudinov A. P.* Metaphorical mosaics in modern political communication : monograph [Electronic resource] / A. P. Chudinov. Ekaterinburg, 2003. — The mode of access : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>. (reference date: 22.09.2015).
- Enina L. V.* Modern Russian slogans as smarttext : author. dis. kand. filol. Sciences / L. V. Enina. — Yekaterinburg : Ural state Univ them. A. M. Gorky, 1999.
- Fix U.* Der Wandel der Muster — Der Wandel im Umgang mit den Mustern. Kommunikationskultur im institutionellen Sprachgebrauch der DDR am Beispiel von Losungen / U. Fix // *Texte und Textsorten — sprachlich-kommunikative Phänomene*. — Berlin : Frank und Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2008. — S. 231–251.
- Fix U.* Texte und Textsorten — sprachliche, kulturelle und kommunikative Phänomene / U. Fix // 2., durchgesehene Auflage. Berlin : Frank und Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2011.
- Glowinski M.* Not to let the past go. A short course of the CPSU(b) as the mythical consciousness / M. Glowinski // *Novoe literaturnoe obozrenie*. 1996. No. 22. — S. 142-160.
- Ivlev S. V.* Comically absurd slogans [Electronic resource] / S. V. Ivlev. — The mode of access : http://www.mgimo.ru/files2/2015_02/up94/file_415088988820f9bd34076b4a37692_c83.doc (reference date: 02.10.2015).
- Karimov R. D.* Political discourse as a specific verbal category (for example, German language) / R. D. Kerimov // *Philological Sciences. Issues of theory and practice*. Tambov : Gramota, 2014. No. 11 (41). Part I. C. 100-103.
- Kiselev K. V.* The Political slogan: the problems of semantic policy and communication engineering / Russian Academy of Sciences. Ural. otd-nie. Institute of philosophy and law; Scientific. series edited by V. N. Rudenko, K. V. Kiselev. Ekaterinburg : Uro ran, 2002.
- Klemperer V.* LTI. Notizbuch eines Philologen / V. Klemperer // 7. Auflage. Leipzig : Reclam, 1982.
- Klemperer V.* The Language of the third Reich. Notebook philologist / V. Klemperer. M. : Progress-Tradition, 1998.
- Lang E.* Wendehals und Stasilaus. Demo-Sprüche vor der Wende / E. Lang. München : Wilhelm Heyne Verlag, 1999.
- Levin Y. I.* Semiotics of Soviet slogans / I. Levine // *Selected works. Poetics. Semiotics*. Moscow : Languages of Russian culture, 1998. — P. 542-558.
- Ozhegov S. I.* Russian Dictionary: about 60 000 words and phraseological expressions / S. I. Ozhegov. 25th ed., additional. M. : Onyx, 2007.
- Olshansky D. V.* Political public relations : monograph / D. V. Olshansky. SPb. : PETER, 2003.
- Sheigal E. I.* Semiotics of political discourse : dis. ... d-RA filol. Sciences / E. I. Sheigal. Volgograd, 2000.
- Tortunova I. A.* Genre and stylistic portrait of a modern political slogan / Tortunova I. A. // *Scientific dialogue*. 2015. № 9 (45). P. 100-111.
- Verkhovskiy A. M.* Russia's Future: the problem of understanding [Electronic resource] / A. M. Verkhovskiy. Ekaterinburg, 1995. — Mode of access : http://www.patriotica.ru/religion/verh_bud.html (accessed 03.10.2015).
- Geller M.* Machine and the cogs. The history of the formation of Soviet man / M. Geller. Moscow : MIK, 1994.

Watered-dictionary.<url> [Electronic resource]. — The mode of access : polit-slovar.ru (accessed 05.10.2015).

ИСТОЧНИКИ ЛОЗУНГОВ

Fluter — *Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung*. Thema Sprache. Sommer 2011/39. Bonn : Bundeszentrale für politische Bildung, 2011.

Graf A.K. 1200 neue russische Sprichwörter. Aufgezeichnet nach der Großen Sozialistischen Oktoberrevolution. Deutsch-Russisch. Halle (Saale) : VEB Max Niemeyer Verlag, 1963, 186 S.

Homo Politicus. Das politische Weblog von Malte Krohn und Christian Jung [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (дата обращения: 26.9.2015).

Lang E. Wendehals und Stasilaus. Demo-Sprüche vor der Wende / E. Lang. München : Wilhelm Heyne Verlag, 1999.

Losungen und Parolen. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://wiki.vorratsdatenspeicherung.de/Slogans_und_Parolen. (дата обращения 20.9.2015).

Schaffrina A. Wahlplakate 2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.homopoliticus.de/author/a-schaffrina/> (дата обращения 25.9.2015).

Schüddekopf C. „Wir sind das Volk“. Flugschriften, Aufrufe und Texte einer deutschen Revolution / Mit einem Nachwort von Lutz Niethammer. Reinbek bei Hamburg : Rowolt, 1990.

Steck K. Die Reichen müssen noch reicher werden. Politische Plakate / K. Steck ; Hrsg. v. Ingeborg Karst. Reinbek bei Hamburg : Rohwolt Taschenbuch Verlag, 1973.

Steck K. Plakate. Göttingen : Steidl Verlag, 1994⁶.

Steck K., Volland E. Kunst und Politik. Politische Arbeiten aus vier Jahrzehnten. — Wetzlar : Büchse der Pandora Verlags-GmbH, 2012.

Wahlplakate der NPD. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.spiegel.de/fotostrecke/npd-wahlplakate-kampagne-empoert-berliner-politiker-fotostrecke-71418.html> / (дата обращения: 20.10.2015).

Wahlprogramme 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramme1.html>. (дата обращения 25.9.2015).

Zwischen Konsens und Aufbegehren — die Plakate zur Bürgerschaftswahl 2015 in Hamburg. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.designtagebuch.de/zwischen-konsens-und-aufbegehren-die-plakate-zur-buergerschaftswahl-2015-in-hamburg/> (дата обращения: 25.9.2015).

УДК 81
ББК 81.2-3
ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.04

.....
Л. М. Рязановский
Санкт-Петербург, Россия

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ
РОССИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ
ПРЕССЫ**

.....
Лев Михайлович Рязановский, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Санкт-Петербургского государственного университета.
Санкт-Петербург, Университетская наб. 11, к. 287.
E-mail: rjasnowski@mail.ru.

© Рязановский Л. М., 2016

Постановка проблемы. Использование фразеологических единиц (ФЕ) в периодической печати имеет конкретную специфику, которая выражается в многообразии функций, выполняемых устойчивыми сочетаниями — от экспрессивно-оценочной до главной функции в семантике всего контекста. Из трудов о функционировании ФЕ в языке газеты в первую очередь следует назвать книги В. Г. Костомарова [Костомаров 1971; 1994], где, опираясь на огромный материал, он пишет о фразеотворчестве и других процессах в языке газеты, который он считает продуктом взаимодействия двух противоречивых тенденций: одновременной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт.

Другой специфической чертой языка прессы является его склонность к образованию штампов, которые устаревают, а затем снова стремятся к обновлению, и этот процесс бесконечен. Периодически исследуются различные аспекты фразеологии прессы, например, функционально-стилистическая характеристика ФЕ в газетном тексте [Мануйлова 1986], вариантность ФЕ [Быковская 1990], фразеологическая трансформация [Гусейнова 1997] и другие проблемы. Однако большинство исследований проводится на базе одного языка. Задачей данной статьи является дать картину использования фразеологизмов при освещении в прессе политических проблем, а также показать взаимодействие экстралингвистического и лингвистического факторов (политики и фразеологии) при трактовке одних и тех же политических тем в немецкой и российской прессе. Подобное сопоставление кажется нам тем более актуальным, что в настоящее время осуществляется совместный российско-германский проект «Публицистический арсенал общественных движений России и Германии» [Вальтер 2015]. Параллельное рассмотрение трактовки одного и того же понятия

(темы) не только средствами разных языков, но и с разных, иногда противоположных позиций расширяет возможности изучения значения фразеологизмов, поскольку «ФЕ, включаясь в высказывание, приобретает как информативные (логико-экспрессивные), так и эмоционально-оценочные приращения» [Сорокина 1984].

Анализ материала. Естественно, что и в российской, и в немецкой прессе употребляются свои устойчивые сочетания (УС), которые иногда допускаются даже при цитировании первых лиц. Например, русские заголовки: «Путин прокомментировал поговоркой слова Порошенко о возврате Крыма», «Ответ Путина цитируется во всём мире». И поговорка: *Дай бог вашему теляти нашего волка съест* (<http://regnum.ru/news/polit/2138024.html>). Ср. у Даля: *Дай Боже нашему теляти волка поймать*. [Даль 1982, 4: 396]. Как мы видим, поговорка трансформирована, как бы уточнена с помощью перестановки одного компонента и добавления нового, но смысл сохранился. В немецкой газете «Wirtschaftsblatt» при изложении ответа Путина цитируются его слова о том, что о возврате Крыма речи быть не может, а поговорка, вынесенная в русских текстах в заголовке и несущая важнейшую функцию (семантика «окончательно и бесповоротно» в экспрессивной форме), никак не комментируется (http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa/4997683/Putin_Ueber-Krim-diskutieren-wir-nicht).

При анализе роли ФЕ в языке прессы неизбежно столкновение с обсуждением проблем, актуальных именно сегодня. Относительно быстро меняются реалии и, соответственно, средства их обозначения, особенно фразеологические. Как говорят немецкие журналисты: «Jeden Abend ein neues Kind» (Каждый вечер — новый ребёнок). [Gerhard 1994: 21]. Сейчас уже невозможны многие газетные серии штампов прошлых лет. Даже такое привычное выражение как *железный занавес*, ставшее крылатым благодаря Черчиллю, в новой ситуации приобрело новый смысл.

Немецкая пресса: 1. *Sollte der Eiserner Vorhang tatsächlich nach Europa zurückkehren, wäre Merkels Flüchtlingspolitik gescheitert* (Если *железный занавес* действительно вернётся в Европу, то мигрантская политика Меркель провалится) (<http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-merkel-allein-zwischen-scharfmachern-1.2863991>). 2. *Ungarns neuer eiserner Vorhang <...> Flüchtlinge sollen draußen bleiben, Ungarn sieht den neuen Grenz-zaun als Verteidigung der Nation* (Новый *железный занавес* Венгрии <...> Беженцы должны оставаться снаружи. Венгрия видит в новом пограничном заборе защиту нации) (<http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-07/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage>).

3. *Ein Zaun der Unmenschlichkeit <...> Hier wurde das erste Stück des Eisernen Vorhanges durchgetrennt* (Забор против человечности <...> здесь была создана первая часть *железного занавеса*) (<http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-06/ungarn-fluechtlinge-grenzzaun-kommentar>). В первом примере актуализируется только одно, устойчивое значение оборота, в примерах 2 и 3 *железный занавес* сравнивается с пограничным забором, при этом используются прямые значения компонентов. Во всех трёх примерах имеется в виду «занавес» внутри Европы, точнее Европейского Союза. Сравним определение *железного занавеса* в словаре Дуден: Der Eiserner Vorhang: Die für Informationsaustausch, Reiseverkehr usw. weitgehend undurchlässige Grenze zwischen den kommunistischen und nichtkommunistischen Staaten Europas (Граница между коммунистическими и некоммунистическими государствами Европы, во многом непроницаемая для обмена информацией, путешествий и т.д.) [Duden 2002: 189]. Как мы видим, это определение уже не подходит к современной трактовке понятия немецкими СМИ.

В русских контекстах *железный занавес* также подразумевается как «западный» вариант: 1. *И именно США, а не Сталин <...> организовали железный занавес. Амери-*

канцы надеялись, что в разорённом СССР, изолированном от мира, люди, как пауки в банке, друг друга съедят. (АиФ. 3-9.02.2016). 2. Когда на западе будут опускать железный занавес перед РФ, могут себе что-нибудь прищемить. (АиФ. 2-8.10.2015). В первом примере опять только «классическое» значение железного занавеса, ФЕ как пауки в банке показывает предполагаемый ужасный результат его воздействия во втором — намёк на тяжесть театрального занавеса: здесь сталкиваются исходная семантика свободного сочетания (*опускать занавес*) и фразеологическое значение. Таким образом, судя по частотности употребления, интернациональное выражение *железный занавес*, давно существующее в русском и немецком языках, не исчезло с распадом СССР, но постепенно изменяет свой смысл, всё чаще употребляясь, например, в связи с актуальной сейчас проблемой беженцев в Европе. В отличие от немецких примеров, русское употребление более иронично.

Иногда ФЕ прямо заимствуется из одной прессы в другую: *Я разозлился <...> Это значит, кто-то хочет замести всю историю под ковёр. Не выйдет. Я свидетель и не буду молчать. За неделю я дал 110 интервью. Вся история выплыла наружу* (КП. 19.01.2016). Речь идёт о кельнских событиях, которые власти пытались скрыть. Немецкий оборот *unter den Teppich kehren* (букв. «заметать под ковёр»; рус. *не выносить сор из избы* [Девкин 1994: 672]), многократно употреблённый именно в связи с упомянутыми событиями, передаётся буквально в рассказе русскоязычного свидетеля. Таким образом, ФЕ и события вызывают взаимные ассоциации.

Однако калькирование ФЕ, даже при освещении одних и тех же проблем, встречается довольно редко, та и другая пресса применяет собственные выражения. Приведём примеры обсуждения некоторых проблем. Одной из самых горячих тем является война в Сирии. Немецкая пресса так оценивает вступление в войну России:

1. *Putins Bomben treffen gleich drei Ziele auf einen Schlag — sie beenden die Friedensverhandlungen, setzen Europa durch Flüchtlinge unter Druck und bringen Merkel ins Wanken* (Бомбы Путина одним махом попадают в три цели: заканчивают мирные переговоры, оказывают давление на Европу через беженцев и расшатывают позиции Меркель) (<http://www.zeit.de/politik/ausland/20107/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage>). Выражения *drei Ziele auf einen Schlag*; *unter Druck setzen*; *ins Wanken bringen* и их соотносённость с объектом показывают отношение автора к процессу: выражаются неодобрение и критика (во многом спорная): *unter Druck setzen*; *ins Wanken bringen*, однако присутствует и признание успехов: *drei Ziele auf einen Schlag* (вариант выражения *mit einem Schlage zwei Fliegen treffen* — букв. «одним ударом убить двух мух» [Röhricht 1982: 841]).

2. *Wie sähe eine Syrienstrategie aus, bei der der Westen sich nicht von W. Putin, dem syrischen Regime oder dem IS am Nasenring durch die geopolitische Arena ziehen ließe!* (А как бы выглядела сирийская стратегия, если бы запад не давал водить себя за кольцо в носу - то В. Путину, то сирийскому режиму, то ИГ) (Die Zeit. 10.12.2015). В данном случае фразеологизм *an der Nase herumführen* (водить кого-л. за нос; здесь вариант *ziehen*) усилен компонентом *am Nasenring*, который взят из этимологического толкования оборота: в цирке за кольцо в носу водили медведя (*Tanzbär*) [Küpper 1965: 359]. Здесь фразеологическая экспрессия вызывает двойственное ироничное отношение: с одной стороны, самокритика, с другой — в один ряд ставятся Путин, Сирия и ИГ, а расшифровка ФЕ путём эксплицирования за счёт компонента *Nasenring* и сравнение Запада с животным с кольцом в носу указывает на крайнюю несамостоятельность Запада.

Тема отношения к России в русских контекстах: 1. *За океаном Россию лет двадцать как сбросили со счетов* (АиФ. 2-9.02.2016). 2. *На нас смотрят искоса*. (АиФ.

10-16.02.2016). ФЕ *сбросить со счетов* означает, что США вообще не собираются считаться с Россией, а выражение *смотреть искоса* — осторожное к ней отношение. Встречается и совсем иная коннотация: 3. *Россия вновь вышла на авансцену мировой политики, показала зубы и мускулы тем, кого давно подозревала в недружественных намерениях* (АиФ. 10-16.02.2016). В этом примере противоположное, положительное отношение показывают обороты *выйти на авансцену* (вариант: *выйти на первый/передний план*; идеографическая группа актуальность [Баранов, Добровольский 2007: 329]); *показать мускулы, показать зубы* (ФЕ *показать мускулы, показать когти*; группа сопротивление, решимость [Баранов, Добровольский 2007: 662]).

К теме отношения к ИГ в прессе обеих стран задаются различные вопросы: нем.: *Wieso konnte der IS so mächtig werden? Scheinbar aus Nichts brach er auf der Landkarte des Nahen Ostens* (Каким образом ИГ смогло стать таким сильным? Казалось бы из ничего возникло оно на карте Ближнего Востока). (Die Zeit. 3.12.2015). ФЕ *aus Nichts* показывает незнание ответа на собственный вопрос (и действительно, ответы в немецкой прессе пока довольно приблизительно).

В русском примере даётся характеристика ИГ: *ИГ — это чистейшей воды зло, нечто вроде отрядов СС «мёртвая голова»; если не стереть его с лица земли, плохо будет всем сразу* (АиФ. 7-13.10.2015). ФЕ *стереть с лица земли* (*уничтожить*; выражение из Ветхого Завета [Бирих 2005: 390]) венчает эмоциональный фон сплошь негативного контекста с многократным усилением пейоративной семантики существительного *зло* с помощью оборота *чистейшей воды*. Подобных «фразеологических» определений ИГ в немецкой прессе мы не нашли.

Одной из самых обсуждаемых проблем в немецкой и российской прессе является проблема беженцев и в связи с ней миграционная политика Германии (Flüchtlingspolitik). По этому поводу в русских контекстах употребляются следующие выражения: 1. *Германия хочет быть святее папы Римского* (АиФ. № 3. 2016). 2. *Лагеря беженцев стали государством в государстве* (АиФ. № 4. 2016). 3. *Беспорядки в ФРГ — новая стратегия ИГ: сеять хаос без оружия, для России тоже тревожный звонок* (АиФ, № 4. 2016). 4. *Это, по сути, начало нового типа войны, где даже безоружные иммигранты способны поставить город на уши*. 5. *Толерантная тактика встречи иммигрантов с цветами привела к тому, что незваные гости уверились — им сейчас всё сойдёт с рук*. (АиФ. № 4. 2016).

Как мы видим из кратких цитат, главный семантический и, конечно, эмоциональный акцент в каждом фрагменте текста падает на фразеологизмы, и уже по ним мы можем судить о развитии сюжета. Выражение *святее папы Римского* входит в идеографическую группу *неуместное поведение, связанное с чрезмерными усилиями* вместе с ФЕ *ломиться в открытую дверь; махать кулаками после драки; бежать впереди паровоза; стрелять из пушек по воробьям* и др. [Баранов, Добровольский 2007: 736]. Автор высказывания М. Веллер не зря употребил именно этот оборот — в немецком языке он появился раньше, чем в русском (ср.: *päpstlicher als der Papst sein* — букв. «быть больше папой, чем Римский папа»). На появление выражения повлияло сходное высказывание Бисмарка, прообразом которого была французская фраза *Il ne faut pas être plus royaliste que le roi* (букв. «нельзя быть больше роялистом, чем сам король» [Röhrich 1982: 710]). С помощью ФЕ даётся краткая и точная, вместе с тем эмоциональная, ироничная и, конечно, экспрессивная характеристика мигрантской политики Германии с помощью добавочного смысла «невозможность популистского намерения», поскольку невозможно быть святее папы Римского.

Оборот *государство в государстве* (о лагерях беженцев) означает «группа людей, организаций, которая ставит себя в исключительные условия, не подчиняясь порядку, установленному в государстве» [Бирих 2005: 162]. ФЕ обобщает проблему лагерей беженцев и трудности её разрешения. Оборот *тревожный звонок* имеет медицинскую подоплёку и входит в идеографическую группу плохое здоровье, болезнь (ср. ФЕ *первый/второй звонок/звоночек* [Баранов, Добровольский 2007: 860]), и добавочный оттенок значения здесь — «серьёзность положения». Фразеологизм *поставить на уши*, как и выражения *криминальный беспредел*, *расхлёбывать кашу*, нередко употребляемые по отношению к проблеме беженцев, относятся к группе трудности, неприятности, беда. [Баранов, Добровольский 2007: 623]. ФЕ *поставить (город) на уши* в приведённом контексте вместе с ФЕ *сеять хаос* характеризует интенсивные действия с непредсказуемыми последствиями. Как видно из контекстов, принадлежность оборота к определённой идеографической группе, иногда его этимологизация, придаёт устойчивому сочетанию дополнительные оттенки значения, участвующие в создании нужной автору коннотации.

В немецких комментариях к Кёльнским событиям мы видим, что наряду со стремлением к политкорректности с общим лозунгом *in Mainstream bleiben* (*оставаться в русле*), встречаются довольно резкие выражения: *Frustrierte Polizeibeamten, denen nach Köln der Kragen geplatzt ist, machen allenthalben die Vertuscherei öffentlich* (потерявшие веру полицейские, у которых лопнуло терпение, делают всё достоянием общественности) (<https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2016/ueber-die-luegen-in-bild/>). Просторечное выражение *j-m platzt der Kragen* (у кого-л. лопнуло терпение) обозначает крайнюю степень ярости [Девкин 1994: 416].

Глобальная проблема беженцев отмечается оборотами из технической сферы: *größte Belastungsprobe* (испытание на прочность); (innenpolitisch) *unter massiven Druck stehen*; (größtmöglichen) *Druck machen* (находиться под массивным давлением; оказывать давление). В связи с политикой Ангелы Меркель часто употребляются выражения, связанные с морской тематикой: *der Strom der über das Meer nach Europa drängenden Flüchtlinge* (поток хлынувших через море в Европу беженцев); *eine Kehrwende vollziehen* (совершить поворот на 180 градусов); *eine Wende in die Flüchtlingskrise bringen* (сделать поворот в кризисе с беженцами); *einen Kursschwenk fordern* (требовать изменения курса). Очень часто встречаются обороты с компонентом *Griff*: *etw. in Griff bekommen* (взять под контроль); *im Griff haben* (владеть ситуацией). В связи с этими выражениями можно упомянуть ставшее крылатым в Германии высказывание Ангелы Меркель 31 августа 2015 года по поводу проблемы беженцев: *“Wir schaffen das“* («Мы справимся»), в связи с которым газета «Die Zeit» назвала 2015 год годом (пустых) фраз (*das Jahr der Phrasen*). Фраза повторяет высказывание американского президента Барака Обамы *“Yes we can”*. По мнению газеты, такие фразы характеризуют публичный дискурс 2015 года и в силу своей расплывчатости внешне производят впечатление универсального ответа на все вопросы [Вальтер 2015: 228-229]. Ср. комментарий: *Wir schaffen das-Sätze funktionieren, weil sich jeder selbst ausmalen kann, was genau geschafft werden soll, wie das erreicht werden könnte und wer mit „wir“ eigentlich gemeint ist. Ihre beliebige inhaltliche Dehnbarkeit macht solche Aussagen so ungemein praktisch* (Высказывания вроде «Мы справимся» существуют и функционируют, поскольку каждый в состоянии представить себе, что именно должно быть сделано, каким образом это может быть достигнуто и кто подразумевается под «мы». Их содержательная растяжимость делает такие высказывания весьма практичными). (Die Zeit. № 52. 23.12.2015).

Фразеологизмы, относящиеся к политике канцлера, зачастую относятся к военной, а также спортивной сфере. Ср.: *in die Offensive kommen* (идти в атаку); *sich Spielraum erarbeiten* (захватить плацдарм); *reißt euch zusammen* (держите себя в руках); *hältet Kurs* (держите курс); *Wettlauf gegen die Zeit* (бег наперегонки со временем); *der Merkelsche Salto Mortale* (сальто-мортале в исполнении Меркель) (<http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite-4>). И, конечно, в русской и немецкой прессе есть много выражений, предсказывающих неудачу канцлеру. Ср.: «происшедшее может стать *началом конца* Меркель» (КП. 11.01.2016); «*Merkel fastet Macht, sie ist schon ganz dürr*» (Власть Меркель переживает великий пост, она уже совсем исхудала) (<http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite-4>).

В большинстве приведённых выше ФЕ, выполняющих центральную функцию в своих контекстах, сохраняется внутренняя форма, отсюда и наличие разных видов их трансформации, из которых не последнюю роль играет двойная актуализация. Рассмотрим два примера, русский и немецкий, которые имеют некий исторический подтекст:

1. **В разных лодках** (заголовок) <...> *Но тогда весь мир работал над выходом из кризиса, все были в одной лодке, и все следовали общим рекомендациям. Сегодня мы в разных лодках и более того, другие страны не сильно заинтересованы, чтобы наша лодка выплыла. Придётся выбиратья самим.* (АиФ. 10-16.02.2016). Выражение *в одной лодке*, появившееся в перестройку [Бирих 2005: 393-396], породило в результате двойной актуализации массу оборотов, три из них - *в одной лодке*, *в разных лодках*, *лодка выплыла*, где используются прямые значения компонентов, мы видим в нашем контексте. При этом в тексте даётся толкование ФЕ: *были в одной лодке* — следовали общим рекомендациям (дружба); *в разных лодках* — другие страны не заинтересованы в сотрудничестве (враждебность).

2. *Die Deutschen hatten sich immer kleiner gemacht, als sie waren, und die Franzosen durften sich immer ein bisschen größer machen - mit dieser unausgesprochenen Rollenverteilung hatte Europa lange funktioniert. Nur war Deutschland immer größer geworden und Frankreich immer schwächer* (Немцы старались казаться менее значительными, чем они были, а французам позволялось казаться себе всё более значительными - в этом разделении ролей по умолчанию Европа функционировала долго. Вот только Германия становилась всё значительнее, а Франция всё слабее) (Die Zeit. 3.12-2015). ФЕ *klein werden* (1. мельчать; 2. становиться незаметнее [Бинович 1975: 327] и *groß in etw. sein* (достигнуть в чём-то успехов) [НПС 1976: 386]. В тексте обыгрываются значения компонентов *klein* (маленький, незаметный, слабый) и *groß* (большой, великий, сильный) при помощи формы сравнительной степени этих прилагательных. Во взаимодействии с фразеологическими значениями получились лаконичные микрообразы, показавшие динамику отношений Франции и Германии.

Выводы. Подводя итог сказанному о роли фразеологизмов в политических материалах СМИ, можно утверждать следующее:

1. ФЕ являются неотъемлемой частью и чаще всего центром политического комментария и несут главный заряд воздействия на читателя, причём взаимодействуют острота обсуждаемой проблемы и экспрессивность ФЕ.

2. ФЕ могут менять смысл в зависимости от политических событий и от изменения политических реалий.

3. Политические события вызывают употребление определённых ФЕ, а эти ФЕ вызывают ассоциации с теми же событиями (ФЕ *unter den Teppich kehren* — Кёльнские события).

4. В теме «Отношение к России в мире» в российских газетах появляется всё больше выражений из идеографических групп **сопротивление, решимость, актуальность**.

5. По поводу мигрантской политики Германии и немецкого канцлера обе стороны употребляют много оборотов, создающих и усиливающих иронию. Немецкая пресса использует для этого множество ФЕ из технической, военной, спортивной и морской сферы.

6. Основным приёмом трансформации ФЕ является двойная актуализация, так как в большинстве примеров фразеологизмы сохраняют внутреннюю форму.

7. Эксплицирование ФЕ как один из видов трансформации может происходить также с помощью добавления компонентов из этимологических толкований этих оборотов, создающих дополнительные оттенки значения.

8. Добавочные смыслы, то есть новые значения, новые коннотации и эмоционально-оценочные приращения появляются в большинстве газетных текстов на политическую тему, где есть фразеология. Зачастую они актуальны только в своём контексте.

9. Сопоставление фразеологии в немецких и русских публикациях с общей тематикой позволяет выявить разные способы подачи материала не только в стилистике, но и в освещении противоположных взглядов на одну и ту же проблему.

ЛИТЕРАТУРА

Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Словарь-тезаурус современной русской идиоматики / Под ред. А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского. Москва, 2007.

Бинович Л. Э., Гришин Н. Н. Немецко-русский фразеологический словарь. Москва, 1975.

Бирх А. К, Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. Москва, 2005.

Быковская Л. И. Диапазон структурно-семантической вариантности в языке немецкой прессы: Авторефер. дисс. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 1990.

Вальтер Х. Лозунг: пароль к истории // Публицистический арсенал общественных движений России и Германии. Магнитогорск-Грайфсвальд, 2015. С. 6-23.

Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии: Авторефер. дисс. ... канд. филол. наук. Махачкала, 1997.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1-4. Москва, 1982

Девкин В. Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики. Москва, 1994.

Костомаров В. Г. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Москва, 1971.

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Москва, 1994.

Маңуйлова Н. А. Функционально-стилистическая характеристика фразеологии в газетном тексте: Авторефер. дисс. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1986.

НРС: Немецко-русский словарь / Под ред. А. А. Лепинга и Н. П. Страховой. Москва, 1976.

Сорокина С. Д. Функционирование немецких цитатных устойчивых фраз в публицистических и художественных текстах. АКД. Москва, 1984.

Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik, 2. Neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Bd. 11. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2002.

Gerhardt R. Lesebuch für Schreiber. Vom journalistischem Umgang mit der Sprache. Ein Ratgeber in Beispielen. Frankfurt-am-Main, 1997.

- Küpper H.* Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Bd. 1. Hamburg, 1965.
Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Bd. 1-4. Freiburg-Basel-Wien, 1982.
Wahrig G. Deutsches Wörterbuch, Gütersloh, 1997.

АиФ: Аргументы и факты. Еженедельник. СПб., 2015-2016.

КП: Комсомольская правда. Российская ежедневная газета. СПб., 2015-2016.

BILD: Bild Zeitung. Tageszeitung. Hamburg, 2015-2016.

SZ: Süddeutsche Zeitung. Tageszeitung. München, 2015-2016.

Die Zeit. Wochenzeitung. Hamburg, 2015-2016

Merkel allein zwischen Scharfmachern URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-merkel-allein-zwischen-scharfmachern-1.2863991> (15.4.2016).

Putin: Über Krim diskutieren wir nicht URL: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa/4997683/Putin_Ueber-Krim-diskutieren-wir-nicht (28.5.2016).

Der Merckelsche Salto mortale. URL: <http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite4> (30.3.2016).

Über die Lügen im Bild. URL: https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2016/ueber-die-luegen-in-Greven_bild/ (20.3.2016).

Ein Zaun der Unmenschlichkeit. URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-06/ungarn-fluechtlinge-grenzzaun-kommentar> (30.3.2016).

Regnum . URL: <http://regnum.ru/news/polit/2138024.html> (28.5.2016).

M. Anijahid. Ungarns neuer eiserner Vorhang. URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/20107/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage> (28.6.2015).

REFERENCES

Binovich L. E., Grishin N. N. Nemetsko-russkij frazeologicheskij slovar'. Moscow, 1975.

Birikh A. K., Mokienko V. M., Stepanova L. I. Russkya frazeologiya. Istoriko-etimologicheskij slovar'. Moscow, 2005.

Bykovskaya L. I. Diapazon strukturno-semanticheskoy variantnosti frazeologizmov v yazyke nemetskoy pressy. PhD thesis. Pyatigorsk, 1990.

Dal' V. I. Tolkovyi slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. Vol. 1-4. Moscow, 1982.

Devkin V. D. Nemetsko-russkij slovar' razgovornoy lexiki. Moscow, 1994.

Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Bd. 11. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, 2002.

Gerhardt R. Lesebuch für Schreiber. Vom journalistischem Umgang mit der Sprache. Ein Ratgeber in Beispielen. Frankfurt-am-Main, 1997.

Guseinova T. S. Transformatsiya frazeologicheskikh yedinit kak sposob realizatsii gazetnoy ekspressii. PhD thesis. Makhachkala, 1997.

Kostomarov V. G. Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsistiki. Moskva, 1971.

Kostomarov V. G. Yazykovoy vkus epokhi. Moscow, 1994

Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Bd. 1. Hamburg, 1965.

Manuylova N. A. Funktsional'no-stilisticheskaya kharakteristika frazeologii v gazetnom tekste. PhD thesis. Leningrad, 1986.

Nemetsko-russkij slovar' / Ed. A. A. Leping, N. P. Strachova. Moscow, 1976.

Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Bd. 1-4. Freiburg-Basel-Wien, 1982.

Slovar-tezaurus sovremennoy russkoy idiomatiki / Ed. A. N. Baranov, D. O. Dobrovol'skiy. Moscow, 2007.

Sorokina S. D. Funktsionirovaniye nemetskikh tsyatnykh ustoychivyykh fraz v publitsisticheskikh i khudoshtstvennykh tekstakh. Moscow, 1984.

Wahrig G. Deutsches Wörterbuch. Bertelsmann Lexikon Verlag, Gütersloh, 1997.

Walter H. Lozung — parol' istorii // Publitsisticheskiy arsenal obshchestvennykh dvizheniy. Magnitogorsk-Greifswald, 2015. P. 6-23/

Argumenty i fakty. Weekly paper. St.Petersburg, 2015-2016.

Komsomol'skaya Pravda. Daily paper. St. Petersburg, 2015-2016.

Bild Zeitung. Tageszeitung. Hamburg, 2015-2016.

SZ: Süddeutsche Zeitung. Tageszeitung. München, 2015-2016.

Die Zeit. Wochenzeitung. Hamburg, 2015-2016 .

Merkel allein zwischen Scharfmachern URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-merkel-allein-zwischen-scharfmachern-1.2863991> (15.4.2016).

Putin: Über Krim diskutieren wir nicht URL: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa/4997683/Putin_Ueber-Krim-diskutieren-wir-nicht (28.5.2016).

Der Merkelsche Salto mortale. URL: <http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite4> (30.3.2016).

Über die Lügen im Bild. URL: https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2016/ueber-die-luegen-in-Greven_bild/ (20.3.2016).

Ein Zaun der Unmenschlichkeit. URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-06/ungarn-fluechtlinge-grenzzaun-kommentar> (30.3.2016).

Regnum . URL: <http://regnum.ru/news/polit/2138024.html> (28.5.2016).

M. Anijahid. Ungarns neuer eiserner Vorhang. URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/20107/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage> (28.6.2015).

**ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ,
МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ**
.....

УДК 81'373.48
ББК Ш 121
ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.01

С. Г. Шулежкова
Магнитогорск, Россия

**ЛОЗУНГИ
КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЕ
СРЕДСТВО СОВРЕМЕННЫХ
РОССИЙСКИХ СМИ. ИХ ТЕМАТИКА
И ИСТОКИ**

Работа выполнена при поддержке Гранта РГНФ «Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности» (2015, № 15-24-06001а(м)).

Светлана Григорьевна Шулежкова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и массовых коммуникаций Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, 455000, Магнитогорск, Челябинской обл., пр. Ленина, 114, к. 504а.
E-mail: shulezkova@gmail.com.

© Шулежкова С. Г., 2016

Постановка проблемы. Лозунги — одно из действенных публицистических средств, используемых в современных российских СМИ. Под лозунгом, вслед за А. П. Чудиновым, мы понимаем фразу, «которая в краткой и яркой форме передаёт руководящую идею, актуальную задачу или требование» [Чудинов 2012: 38]. Руководящая идея или актуальная задача лозунга могут быть вербализованы в синтаксических предикативных моделях различными языковыми средствами, среди которых преобладают отвлеченные имена существительные и глаголы активного действия в инфинитивной форме или в форме повелительного наклонения. Их отбор зависит от намерений адресанта. На разных этапах политической борьбы он то стремится навязать коллективному адресату свои взгляды, то хочет убедить его в справедливости каких-либо оценок социальных явлений, то пытается заставить участников общественных движений приступить к активным действиям и т.д. Авторы статьи «Структура лозунга и его дефиниции» Х. Вальтер и В. М. Мокиенко отмечают «общую “призывную” семантику» всех лозунгов [Вальтер, Мокиенко 2016: 292], но все же, осознавая их неоднородность, делят лозунги на классы: «1) лозунги-призывы, 2) лозунги-пожелания, 3) лозунги-констатации, 4) лозунги-патетизмы» [Там же]. Эта классификация не представляется нам совершенной, во-первых, потому, что не все классы выделены по одному и тому же принципу (первые три — на основании выполняемых функций, четвёртый — в силу «гиперполитизированности», «идеологической перенасыщенности» [Там же: 297]). Во-вторых, она не учитывает жанровой «гибридности» значительной части лозунгов. Обширный лозунговый индекс, находящийся в распоряжении сотрудников Словарной лаборатории Магнитогорского технического университета им. Г. И. Носова, свидетельствует о том, что

современные лозунги России в зависимости от их основных функций делятся на констатирующие (*лозунги-констатации*), прославляющие (*лозунги-«дифирамбы»*), призывающие (*лозунги-призывы* различной мотивации — *за кого, за что или против кого, чего*), *лозунги-девизы*, *лозунги-заклинания*, *лозунги-пожелания*, *лозунги-предостережения* и т. д. Между этими лозунговыми «жанрами» нет жёстких границ, и нередко одна и та же устойчивая фраза способна выполнять несколько обозначенных нами функций. В данной работе наименование *лозунг* используется нами как гипероним по отношению к гипонимам — малым жанрам политической речи, функционирующим в публицистическом дискурсе в качестве самостоятельных предикативных единиц. Мы намеренно «оставляем за кадром» жанровую принадлежность описываемых единиц, как не ставим задачу разграничения термина *лозунг* с лексемами *слоган*, *призыв*, *девиз*. В центре нашего внимания тематика лозунгового арсенала современной России, которая диктуется политической, экономической, социальной ситуацией и отражается в программах различных партий и общественных движений.

История вопроса. Сегодня в Российской Федерации на фоне различных лозунгов социального характера наиболее востребованными оказались публицистические средства, призывающие граждан к единству, выражающие любовь к Отечеству, осуждающие терроризм и братоубийственные войны, провозглашающие приверженность миру, свободе, равенству и братству между народами. Не случайно самая мощная партия страны носит название «Единая Россия», а один из государственных праздников РФ, решением Государственной думы учреждённый 27 декабря 2004 г., с 2005 г. отмечается 4 ноября как *День народного единства*. Заменявший посвящённый Великой Октябрьской революции праздник 7 ноября, День народного единства был учрежден в память о событиях 1612 года, когда народное ополчение под предводительством Кузьмы Минина и Дмитрия Пожарского освободило Москву от польских интервентов. Исторически этот праздник связан с окончанием Смутного времени в России» [Аньков 2015: [http](http://)].

Лозунги, призывающие граждан к единству, отражающие традиционную приверженность к общинности, коллективизму, включены в программы практически всех партий и общественных движений современной России. Этот тематический блок лозунгов можно признать поистине общенародным. Наиболее популярными в СМИ оказались лозунги *В единстве наша сила!*, *Когда мы едины, мы непобедимы*, используемые не только «Единой Россией», но и другими партиями. К блоку оборотов темы «Единство» можно отнести многочисленные выражения лозунгового типа, принадлежащие различным общественным движениям. Приведём только некоторые из них: *За справедливую и единую Россию* (Объединение казаков мест нетрадиционного проживания); *Мы — единая команда!*, *Всем миром — всё преодолеем* (Общероссийское отраслевое объединение работодателей в дорожном хозяйстве АСПОР); *Мы — один народ!*, *Мы были едины, а значит — сильны!* (Союз «Чернобыль» России); *Вместе изменим жизнь к лучшему!* (Национальный союз защиты прав потребителей); *Вместе — мы сила!*, *Пока мы вместе — мы можем всё!* (Всероссийское общество гемофилии); *Вместе мы сделаем мир добрее!* (Всероссийское общество инвалидов); *Вместе мы сильнее!* (Российский союз строителей); *Вместе мы сможем больше* (Всероссийское общество инвалидов); *Когда мы вместе, мы можем многое!* (Общество развития тхеквондо «Альтис»); *Мы вместе!* (Российский союз молодежи); *Плечом к плечу, хоругвь к хоругви, и Господь избавит нас от смуты!* (Объединение защитников церкви, семьи и родины) и пр. Нельзя обойти вниманием тот факт, что молодёжная организация, возникшая в 2000 г. в Москве, объединявшая пропрезидентски настроенных подростков 16-18 лет, назвала себя «Идущие

вместе» [Шулежкова 2011: 381], а студенты и школьники-участники интернет-конкурса (2015) на лучший лозунг, отражающий национальную идею России, предлагали свои мини-произведения преимущественно по темам «Единство» и «Патриотизм»: *На века едины — мы сильны!, Огонь в душе — Россия в сердце!, Единство и честь — у России всё есть!* (студент С. А. Гордиенко); *Единство народов — залог величия страны* (студентка К. Ю. Ушакова); *Единство России — в наших руках!* (Д. Д. Биккулова, ученица) и т. д.

Блок лозунгов, отражающих патриотические чувства граждан страны, не менее востребован в современной России. Пик их использования приходится на 2014–2015 гг., что связано с XXII зимними Олимпийскими играми, триумфально прошедшими в Сочи с 7 по 24 февраля 2014 г. под девизом *Жаркие. Зимние. Твои*, где блестяще выступили российские спортсмены; с присоединением Крыма и с гражданской войной на Украине.

Олимпиада вызвала к жизни массу призывов и кричалок, в которых школьники, студенты, представители разных слоёв российского общества выражали свою любовь к Родине и уверенность в успехе российских спортсменов. Приведём здесь только некоторые из этих самодельных патриотических произведений: *Россия — сильная страна, Победить она должна!* (И. Ганин, 8 кл.); *Сочи, вперёд! Россия, вперёд! Только победы ждёт наш народ!* (И. Атапин, 6 кл.); *Олимпиада! — Сочи! — Побед Россия хочет!* (кричалка И. Авилкина, 7 кл.); *Россия, вперёд! Победа смелых, сильных ждёт!* (Р. Куликов, 5 кл.); *Кричит Россия, что есть мочи: Победу ждём на играх в Сочи!* (Д. Козлова, 2 кл.); *Россия — вперёд! Нас Сочи зовёт!* (М. Белов, 2 кл.); *Россия, вперёд! Болельщик зовёт!* (М. Комиссаров, 9 кл.); *Победы от вас наша Родина ждёт, / А мы вас поддержим! Россия — вперёд!* (М. Чипчина, 6 кл.); *Россия — первая! Россия — лучшая!; Россия вперёд!!! / Россия всё выше!!! / К победе своей мы / Всё ближе и ближе!!!* (Д. Ханжов, 1 кл.); *Скорость и сила — / Вот наше кредо! / Только Россия! / Только Победа!* (Ю. Корниенко, 10 кл.); *К заветным вершинам / Стремится всегда! / Россия! Россия! / Ты! — Наша Страна!; Россия! — Мы вместе! / Мы любим тебя!* (М. Боровиков, «Созвездие ДДТ») и пр. [Кричалки].

Присоединение Крыма и последствия оранжевой революции на Украине также вызвали к жизни ряд лозунгов и призывов, в которых поддерживается решение крымчан и выражается гордость за Россию, откликнувшуюся на решение крымского референдума о вхождении в состав РФ (*Крым — сакральное место для России; Крым — это Россия!; Мы с тобой, Крым!; Крым — наш!; Крым — территория РСМ!; Крым — в моём сердце!; Россия не распадётся, и Крым не вернётся!; Крым! С возвращением!* и пр.), а также осуждается политика киевских властей, развязавших братоубийственную войну на юго-востоке страны (*Нет майдану! Нет войне!; Россия хочет мира, а Запад — войны!; Русские — наши братья!; Оранжевая нечисть угрожает провокациями!; Донбасс будет свободным!; Поможем детям Донбасса!; Руки прочь от ДНР!; Новороссию не закрыть!* и пр.). В отечественных СМИ отразилась и реакция российского общества на самую страшную угрозу современности: *Террору НЕТ!*

Несмотря на существенные изменения, происшедшие в стране, лозунговый фонд РФ по-прежнему испытывает существенное влияние публицистики советской. Это влияние может быть выражено либо как неприятие прежних идеологических установок через ироническое или ёрническое обыгрывание лозунгов и девизов социалистического прошлого, либо как приспособление прежних публицистических средств, особенно их моделей, к новым реалиям России. Спустя 25 лет после распада СССР мы можем уже более спокойно оценивать то, что произошло с публицистическим наследством, доставшимся нам от советской эпохи. Начавшись в годы оттепели (осторожно), продол-

жившись в перестроечные годы (уже смелее) и перейдя в не знающее границ азартное занятие, языковая игра с лозунгами, сформировавшимися в социалистические годы, обернулась для России серьёзными последствиями. «Языковая игра – неизбежный спутник любого естественного языка: это <...> вечная потребность человеческого духа...» [Норман 2006: 10], испытывающего искус экспериментирования, нарушения установившихся норм, стремления произвести впечатление на собеседника.

Лозунги советской эпохи рождались в трудное для страны время. Как писал М. М. Бахтин в статье «К философским основам гуманитарных наук», «Опасность делает серьёзным», но её «минование (Это точная цитата Бахтина!!! — С. Ш.) разрешается смехом. Необходимость серьёзна – свобода смеётся ... Серьёзность задерживает, стабилизирует, она обращена к готовому, завершённом в его упорстве и самосохранении» [Бахтин 1996: 10]. В работе «Сатира» М. М. Бахтин замечает: «Сатирический момент вносит в любой жанр корректив современной действительности, живой актуальности, политической и идеологической злободневности. Сатирический элемент, обычно неразрывно связанный с пародированием и травестированием, очищает жанр от омертвевшей условности...» [Бахтин 1996: 13]. Тем не менее «очищение от омертвевшей условности» в публицистическом дискурсе не обошлось без потерь: неуклонно разрушая представление граждан страны о справедливости существующего строя, оно низвергало коммунистические идеалы, открывая дорогу идеалам чуждым, и «Мы-сознание», исконно свойственное россиянам, столкнулось с «Я-сознанием» [Воротников 2002: 771-778], навязываемым западной культурой.

В 1990-е гг., несмотря на то что многие россияне сохраняли основные психологические черты «совка» и склонность к советскому образу жизни, словосочетание *советский человек* переставало «произноситься с гордостью». Человек из социалистического прошлого не воспринимался «как положительный образец, как носитель ценных качеств. Общество потеряло цель и представления о своём будущем, пусть даже в виде казённого оптимизма», — пишет автор книги «Русские: как мы изменились за 20 лет?», не очень обоснованно относя данную характеристику русских и к 2000-м годам [Сергеева 2015: 90]. Но уже к началу 2000-х годов интеллектуальная и политическая элита осознала необходимость создания лозунгов, девизов и призывов, которые бы объединяли всех граждан страны. По нашим наблюдениям, данная задача пока ещё находится в состоянии решения. Во многом это объясняется расслоением российского общества, отчуждением абсолютного большинства населения от средств производства и от природных ресурсов, что стало почвой для критического отношения граждан не только к советскому прошлому, но и к тем идеалам, которыми пытаются привлечь к себе народные массы правящая партия «Единая Россия» и другие политические организации. Страна, простившаяся с социализмом и очутившаяся в условиях рыночной экономики, нуждается в пересмотре своей идеологии и в обновлении публицистических средств. Перелом в настроении россиян, наступивший в 2014–2015 гг., когда граждане России на фоне международных событий осознали, что, несмотря на все сложности, им есть чем гордиться сегодня, что и в прошлом нашей страны немало того, о чём следует помнить потомкам, заставил идеологов по-новому взглянуть на лозунги советской эпохи.

Анализ материала. Лозунговый корпус СССР, в создании которого принимали участие не только государственные и партийные лидеры, но и выдающиеся деятели искусства, был чрезвычайно богат. В нём по степени наполненности и политической значимости выделялись доминантные блоки, тематика которых предопределила их судьбу на пути к современному публицистическому дискурсу.

Первый блок обобщённо можно было бы назвать *пролетарским* и *интернациональным*. Он отразил накал классово-борьбы конца XIX – начала XX в. Многие из лозунгов этого блока родились вне России, были взяты на вооружение революционными массами Франции, Германии, Италии, а затем стали достоянием международного рабочего движения и были зафиксированы в собраниях популярных цитат, в крылатологических и фразеологических изданиях. Приведём только некоторые из них: *Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма* [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2009: 249-250]; *Революция — праздник угнетённых и эксплуатируемых* [Душенко 2002: 195]; *Вихри враждебные веют над нами; В бой роковой мы вступили с врагами; Нам ненавистны тираны короны; Никто не даст нам избавленья, ни бог, ни царь, и не герой; Весь мир насилья мы разрушим до основанья; Мы наш, мы новый мир построим; Кто был ничем, тот станет всем; Это есть наш последний и решительный бой; С Интернационалом воспрянет род людской; Вставай, подымайся, рабочий народ, / Вставай на врагов, люд голодный; Отречёмся от старого мира, / Отряхнём его прах с наших ног* [Шулежкова 2003: 46-47, 38, 194, 219, 44, 181, 149-150, 368, 288, 65, 239] и пр. Пик популярности лозунгов данного блока приходился на 10-е – 20-е гг. прошлого века. Как старое, но грозное оружие они хранились в запасниках советского публицистического стиля, оживали в годовщины революций, выполняли историко-образительную роль в мемуарах, в исторических трактатах и художественных произведениях о событиях XIX – начала XX в. В современном публицистическом дискурсе они обычно служат объектом языковой игры.

Второй блок лозунгов советского прошлого прославляет социалистический образ жизни и коммунистические идеалы. Абсолютное их большинство родилось в РСФСР — СССР, хотя попало в справочники цитат или подверглось описанию в основном в 2000-е годы: *Власть Советам, земля крестьянам, мир народам, хлеб голодным!* [Душенко 2002: 200]; *Социализм — живое творчество масс* [Там же: 201]; *Из России нэповской будет Россия социалистическая!* [Там же: 208]; *Каждая кухарка должна научиться управлять государством* [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008: 469]; *Социализм не строят в белых перчатках!* [Душенко 2002: 386]; *Победа социализма в одной, отдельно взятой стране* [Там же: 228]; *За столом никто у нас не лишний, / По заслугам каждый награждён; Все дороги ведут к коммунизму* [Шулежкова 2003: 61-62]; *Золотыми буквами мы пишем / Всенародный сталинский закон; Вперёд, к победе коммунизма!* [Душенко 2002: 432]; *Коммунизм есть Советская власть плюс электрификация всей страны!* [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008: 516-517]; *Коммунизм — это молодость мира, / И его возводить молодым!*; *Мы к коммунизму на пути!* [Шулежкова 2003: 178]; *Коммунизм — светлое будущее человечества* [Душенко 2002: 299]; *Нынешнее поколение будет жить при коммунизме!* [Там же] и пр.

Судьба единиц этого блока, как и первого, известна: уже несколько десятилетий они используются как удобное средство для дискредитации заложенных в них идей. В качестве примера приведём современные трансформы одного из ключевых социалистических лозунгов *Кто не работает, тот не ест*, который активно использовался в публицистическом дискурсе нашей страны с первых лет советской власти. Употреблённый во 2-м Послании апостола Павла «К Фессалоникийцам» в форме *Если кто не хочет трудиться, тот и не ешь*, он в глубокой древности отражал обычную для рабовладельческого общества рабскую трудовую повинность. Социалистическую трактовку и новый облик этот афоризм получил в статьях В.И. Ленина 1917–1918 гг.: *Кто не работает, тот не должен есть* («Удержат ли большевики государственную власть?», 1917); *Кто не работает, тот пусть не ест* («Как нам организовать соревнование?», 1917–1918);

Кто не работает, тот да не ест. («О голоде (письмо к питерским рабочим)», 1918), где он расценивается уже как «основное, коренное начало социализма». В Стране Советов этот афоризм стал символом осуждения паразитизма, тунеядства, вошёл в Конституцию РСФСР 1918 г. как лозунг (*Не трудящийся да не ест!*), а затем и в «Моральный кодекс строителя коммунизма» 1961 г. (*Кто не работает, тот не ест*).

Сейчас популярность этого лозунга в его привычном для публицистики СССР значении погасла. Образцы иронического и саркастического его использования можно найти не только в средствах массовой информации 1970-х – 2000-х гг., но и в творчестве известных поэтов, в песнях бардов, в произведениях писателей-прозаиков. Так, например, в песне В. В. Высоцкого «Смотрины» (1973) из этого социалистического лозунга «вынута» сама идея осуждения тунеядства; его синтаксическая модель наполняется лексемами, далёкими по семантике от значений исконных компонентов. В первой части лозунга позицию компонента *работает* занимает глагол *ест*, а во второй части на месте компонента *ест* появляется лексема *пьёт*, и политический лозунг низводится до бытовой антипословицы, касающейся выпивки: *Сосед орёт, что он – народ, / Что основной закон блюдёт, / Мол, кто не ест, тот и не пьёт, / И выпил кстати. / Все сразу повскакали с мест... / Но тут малец с поправкой влез: / «Кто не работает – не ест, / Ты спутал, батя!»*. Герой В.Ф. Тендрякова в романе «Покушение на миражи» (1979) откровенно выражает сомнение в справедливости основного социалистического лозунга, не касаясь его структуры, а лишь окружая лозунг «разоблачающим» контекстом: *Павел, Кампанелла и иже с ними, кого мы называем утопистами, считали: надо заставить трудиться всех – кто не работает, тот не ест! – и тогда справедливость восторжествует, нравы облагородятся. Какая наивность! – говорим теперь мы со вздохом и красноречиво умолкаем, считая, что этим всё сказано*. Более категоричен в трактовке лозунга *Кто не работает, тот не ест* В. П. Астафьев. В повести о времени и о себе «Зрячий посох» (1988) он вложил во всем известный лозунг значение, противоположное исконному, за счёт пропуски во второй части отрицательной частицы *не* и добавления к сказуемому *ест* присоединительной конструкции *да и пьёт тоже*: *Из самых древнейших и обескураживающих закон; возник он, должно быть, ещё до появления письменности, а может быть, даже и мысль, и суть его состоит в том, чтобы кто-то кого-то подминал и заставлял работать, добывать пропитание, защищать его от врагов – главнейший, древний и дикий порядок человеческих отношений: кто не работает – тот ест, да и пьёт тоже*. Что же касается СМИ, то в них способам трансформации данного лозунга несть числа: *Кто не бастует, тот не ест...* (Заметка В. Косяка о забастовке горняков. КП. 10.02.93); *Кто хорошо работает, тот хорошо ест...* Не очень понятно. Напоминает старую хохму: *«Кто хорошо работает, тот хорошо ест. Кто хорошо ест, тот хорошо спит»* (А. Цыганов. Горячев предлагает: «Обогащайтесь». АиФ. №46. 1994); *Кто не работает — того заставят* (Введут ли ответственность за тунеядство? Заголовок статьи А. Сидорчика, посвящённой теме наказания за тунеядство. АиФ. 27.04.2015).

Третий блок публицистических средств советской эпохи пропагандировал идеи равенства и братства всех людей Земли, независимо от их расы и цвета кожи. Они группировались вокруг лозунга Великой Французской революции *Свобода, равенство, братство!* (фр. *Liberté, Égalité, Fraternité!*), сформулированного Робеспьером в 1790 г., а затем ставшего девизом не только Французской республики, но и других стран, провозглашающих таким образом фундаментальные принципы демократического устройства своего общества [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2009: 324-325]: *В конце концов,*

какие бы ветры – октябрьские, апрельские или августовские – ни шумели над нами, девиз «Свобода, равенство, братство», переживший все революции, реставрации и диктатуры, никогда не затухнет в сознании людей (Н. Кожанов. Какое, милые, у нас тысячелетие на дворе? Правда. 5.03.1992). К данному блоку относятся не утратившие до сих пор своей актуальности лозунги *Нет для нас ни чёрных, ни цветных!* [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2009: 78]; *Русский с китайцем – братья навек! / Крепнет единство народов и рас* [Шулежкова 2003: 279]; *Дети разных народов, / Мы мечтою о мире живём* [Там же: 90]; *Славься, Отечество наше свободное, / Дружбы народов надёжный оплот!* [Там же: 291]; *Я, ты, он, она / Вместе – дружная семья, / Вместе – целая страна* [Дядечко 2008: 297] и пр.

Современные политологи и лингвисты нередко называют язык советской эпохи, и прежде всего публицистический стиль сталинского времени, тоталитарным (см., например, [Купина 2015: 10]), не без основания находя в нём черты, свойственные публицистике тоталитарных режимов, описанные А.К. Чудиновым в книге «Политическая лингвистика» [Чудинов 2012: 12-13]. Однако было бы ошибочным ставить знак равенства между ним и тоталитарным языком публицистики фашистской Германии, как это пытаются делать некоторые исследователи. Несмотря на сходство применявшихся технологий, содержательно публицистика даже сталинской эпохи резко отличалась от публицистики геббельсовского типа, которая процветала во времена Гитлера. И главное отличие советской публицистики от публицистики фашистской кроется в том, что советская опиралась на коммунистическую идеологию, унаследовавшую общечеловеческие ценности и признававшую права на жизнь и свободу всех людей на земле, в то время как фашистская основывалась на человеконенавистнической идеологии расового превосходства немецкой нации. Для сравнения приведём здесь лишь некоторые факты, имеющие отношение к **4-му блоку** лозунгов советской эпохи, которые выражали отношение к войне и миру.

В фонде лозунгов даже сталинского времени мы не найдём ни одного призыва к захвату чужих территорий, к развязыванию войны, к порабощению других народов. Именно в германском генштабе родилась книга «Контуры мировой истории», где говорилось: «Германия должна стать центром “Соединённых Штатов Европы”». В духе этой книги продолжали рождаться призывы гитлеровской Германии, отражённые в трудах философов-националистов: «На развалинах мира водрузит победное знамя та раса, которая окажется самой сильной и превратит весь культурный мир в дым и пепел»; «Нет ничего более высокого, чем завоевательная война. Война – это обязанность немцев!» [Bergmann, 1934]. А в самом начале войны против СССР Гиммлер так напутствовал отправлявшихся на восточный фронт командиров боевой группы СС «Север»: «Это война идеологий и борьба рас. На одной стороне стоит национал-социализм: идеология, основанная на ценностях нашей германской, нордической крови <...> На другой стороне стоит 180-миллионный народ, смесь рас и народов, чьи имена непроизносимы и чья физическая сущность такова, что единственное, что с ними можно сделать — это расстреливать без всякой жалости и милосердия» [Родионов].

В то время когда Германия готовилась к претворению в жизнь своих захватнических планов, в СССР стремились к миру и признавали священной, оправданной лишь войну оборонительную, освободительную, смысл которой – ответ агрессору, защита собственной территории. И эта смысловая доминанта советской пропаганды в полной мере отразилась в лозунговом корпусе Страны Советов. Наиболее лаконично она была выражена в афоризме *Ни одной пяди чужой земли не хотим. Но и своей земли, ни одно-*

го вершка не отдадим никому, впервые прозвучавшем в Политическом отчёте ЦК XVI съезду ВКП(б) 27 июня 1930 г., а потом превратившемся в один из самых популярных лозунгов СССР в той обработке, которой он подвергся Б. А. Ласкиным, автором поэтического текста «Марша танкистов» (муз. Дан. и Дм. Покрассов) из кинофильма «Трактористы» (1939): *Чужой земли мы не хотим ни пяди, / Но и своей вершка не отдадим*. В блоке лозунгов с тематической доминантой войны и мира немало единиц, восходящих к синтетически жанрам искусства, особенно к песням: *Дайте миру шанс!* [Шулежкова 2003: 86]; *Берегись, поджигатель войны! Не забудь, чем кончаются войны!* [Душенко 2002: 117]; *Идёт война народная, священная война* [Шулежкова 2003: 120]; *Люди мира, будьте зорче втрое, / Берегите мир, берегите мир!* [Душенко 2002: 330]; *Мир победит войну!* [Там же: 116]; *Мы за мир! / И песню эту понесём, друзья, по свету!* [Там же: 130]; *Нам не нужна война!* [Там же: 235]; *Не бывает войне-пожару, / Не пылать земному шару!* [Шулежкова 2003: 203-204]; *Только б не было войны!* [Душенко, 2002: 427]; *Хотят ли русские войны?* [Шулежкова 2003: 343] и др. Об их использовании в художественном тексте см. [Осипова 2015]. Особое место среди них принадлежит обороту *Мы мирные люди, / Но наш бронепоезд стоит на запасном пути*, восходящему к «Песне о Каховке» И. О. Дунаевского на стихи С. А. Тимошенко из кинофильма «Три товарища» 1935 г. [Шулежкова 2003: 180]. Выполняя роль своеобразного предупреждения в адрес агрессора о готовности адекватно ответить на вооружённое нападение, этот лозунг может использоваться и в ироническом ключе, однако сама идея мирного сосуществования и осуждения захватнической политики сомнению и в современной публицистике не подвергается.

Выводы. В современном публицистическом дискурсе несложно обнаружить девизы и призывы той тематики, которая известна нам по советским источникам. Помимо отмеченных выше, следовало бы упомянуть блок советских патриотических лозунгов, прославлявших самоотверженный труд на благо Отечества, призывавших граждан России к национальной терпимости, напоминавших о героических подвигах предыдущих поколений, о национальных ценностях (коллективизме, милосердии и пр.). Большая их часть продолжает функционировать в современных СМИ.

Российские СМИ свидетельствуют о том, что, несмотря на значительные изменения в социальной, политической и культурной жизни страны, которые не могли не повлиять на картину мира российских граждан, «важнейшие черты русской ментальности <...> нигде не исчезли» [Сергеева 2016: 408]. Россияне по-прежнему патриотично настроены, гордятся подвигами своих отцов и дедов, верят в будущее России, осуждают войну, стремятся жить в мире с другими народами, заботятся о сохранении единства своего многонационального государства, способны к состраданию. При этом новый пласт лозунгов говорит об эмоциональности российских граждан (он полон экспрессии, живого чувства), а отношение к лозунгам прошлого отражает языковую раскованность россиян и их самокритичность.

ЛИТЕРАТУРА

Аньков В. День народного единства. РИА-новости 04.11.2015. URL: <http://ria.ru/spravka/20151104/1312560705.html>

Бахтин М. М. К философским основам гуманитарных наук // Собрание сочинений. М., 1996. Т. 5. С. 7-10.

Бахтин М. М. Сатира // Собрание сочинений. М., 1996. Т. 5. С. 11–13.

- Берков В. П., Мокшенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка. Магнитогорск : Greifswald, 2008. Т. 1 (А-М).
- Берков В. П., Мокшенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка. Магнитогорск: Greifswald, 2009. Т. 2 (Н-Я).
- Вальтер Х., Мокшенко В. М. Структура лозунга и его дефиниции. В сб.: *На крыльях слова* (гл. ред. А.А. Осипова, Н.В. Позднякова). Магнитогорск, 2016, 289-300.
- Воротников Ю. Л. Русская литература и русский язык на рубеже веков // Вестник РАН. М., 2002. Т. 72. С. 771-778.
- Душенко К. В. Словарь современных цитат. М., 2002.
- Дядечко Л. П. Крылатые слова нашего времени. М., 2008.
- Кричалки, девизы, слоганы в поддержку российских спортсменов на Олимпиаде в Сочи-2014. URL: <http://wiki.soiro.ru/>.
- Купина Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург, 2015.
- Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М., 2006.
- Осипова А. А. Лозунги как средство вербализации концептов «Война» и «Смерть» в романе В. П. Астафьева «Прокляты и убиты» // Проблемы истории, филологии, культуры. Москва: Магнитогорск: Новосибирск, 2015. № 3 (49). С. 422-429.
- Родионов В. Идеологические истоки расовой дискриминации славян в Третьем рейхе. URL: http://actualhistory.ru/race_theory_origins.
- Сергеева А. В. Русские: как мы изменились за 20 лет? М., 2015.
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М., 2012.
- Шулежкова С. Г. «И жизнь, и слёзы, и любовь...» Происхождение, значение, судьба 1500 крылатых слов и выражений русского языка. М., 2011.
- Шулежкова С. Г. Словарь крылатых выражений из области искусства. М., 2003.
- Bergmann E. Die 25 Thesen der Deutschreligion: Ein Katechismus. Breslau, 1934.
- REFERENCES
- An'kov V. National Unity Day [Den' narodnogo jedinstva] RIA Novosti 04.11.2015. URL: <http://ria.ru/spravka/20151104/1312560705.html>.
- Bachtin M. M. Towards the Philosophical Basis of the Human Sciences [K filosofskim osnovam gumanitarnyh nauk] // *Sobranije sochinenij – Complete works*. Moscow, 1996. Vol. 5. P. 7–10.
- Bachtin M. M. Satire [Satira] // *Sobranije sochinenij — Complete works*. Moscow, 1996. Vol. 5. P. 11–13.
- Bergmann E. Die 25 Thesen der Deutschreligion: Ein Katechismus. Breslau, 1934. 87 S.
- Berkov V. P., Mokienko V. M., Shulezhkova S. G. Big dictionary of catchwords and phrases of the Russian language [Bol'shoj slovar' krylatyh slov i vyrazhenij russkogo jazyka]. Magnitogorsk : Greifswald, 2008. Vol. 1.
- Berkov V. P., Mokienko V. M., Shulezhkova S. G. Big dictionary of catchwords and phrases of the Russian language [Bol'shoj slovar' krylatyh slov i vyrazhenij russkogo jazyka]. Magnitogorsk : Greifswald, 2009. Vol. 2.
- Cheers, mottos and slogans for Russian athletes at Sochi 2014 XXII Olympic Winter Games [Krichalki, devizy, slogany v podderzhku rossijskih sportsmenov na Olimpiade v Sochi-2014]. URL: <http://wiki.soiro.ru/>.
- Chudinov A. P. Political Linguistics [Politicheskaja lingvistika]. Moscow, 2012.
- Djadechko L. P. Catchwords of our time [Krylatyje slova nashego vremeni]. Moscow, 2008.
- Dushenko K. V. Dictionary of modern quotations [Slovar' sovremennyh zitat]. Moscow, 2002.
- Kupina N. A. Totalitarian language: vocabulary and speech reactions [Totalitarnyj jazyk: Slovar' i rechevyje reaktsii]. Ekaterinburg, 2015.
- Norman B. Ju. The game on the language's faces [Igra na granjach jazyka]. Moscow, 2006.
- Osipova A. A. Slogans, verbalizing concepts “War” and “Death” in the V.P. Astafiev's novel “Cursed and killed” [Lozungi kak sredstvo verbalizatsii kontseptov “Vojna” i “Smert” v romane V. P. Astafjeva

“Prokljaty i ubity”] // Problemy istorii, filologii, kuljтуры – Journal of Historical, Philological and Cultural Studies. Moscow : Magnitogorsk : Novosibirsk, 2015. № 3 (49). P. 422-429.

Rodionov V. Ideological roots of the Slavs race discrimination during the Third Reich [Ideologičeskije istoki rasovoj diskriminatsii slav’an v Tretjem rejche]. URL: http://actualhistory.ru/race_theory_origins.

Sergejeva A. V. The Russians: How have we changed for 20 years? [Russkije: kak my izmenilis’ za 20 let?]. Moscow, 2015.

Shulezhkova S. G. “And life, and tears, and love”...Origin, meaning and future of 1500 Russian catchwords and phrases [“I zhiznj, i sljozy, i ljubovj...” Proishozhdenije, znachenije, sud’ba 1500 krylatyh slov i vyrazhenij russkogo jazyka]. Moscow, 2011.

Shulezhkova S. G. Art catchword dictionary [Slovar’ krylatyh slov iz oblasti iskusstva]. Moscow, 2003.

Valter H., Mokienco V. M. Slogan structure and definition in the [Struktura lozunga I jego definicii] // On the wings of the word [Na kryljah slova]. Magnitogorsk, 2016, 289-300.

Vorotnikov Ju. L. Russian literature and language at the turn of the century [Russkaja literatura i russkij jazyk na rubezhe vekov] // Vestnik RAN — Herald of the Russian ACADEMY of Sciences. Moscow, 2002. Vol. 72. P. 771-778.

УДК 811.161.1
ББК 81.2.Рус-5
ГРНТИ 16.21.49
КОД ВАК 10.02.01

Н. Н. Семененко
Старый Оскол, Россия

**ДИСКУРСИВНОЕ
СМЫСЛОБРАЗОВАНИЕ
В АСПЕКТЕ ВАРЬИРОВАНИЯ
АКТУАЛЬНОЙ
ФРАЗЕОСЕМАНТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ
ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ)**

Наталья Николаевна Семененко, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Старооскольского филиала Белгородского государственного национального исследовательского университета.
309502, Белгородская область, г. Старый Оскол, м-н Солнечный, д.18,
E-mail: nsemenenko@yandex.ru

© Семененко Н. Н., 2016

Постановка проблемы. Дискурс как объект исследования современной лингвистики в зависимости от методологического подхода трактуется достаточно широко, при этом большинство исследователей локальных дискурсов (политического, публицистического, интернет-дискурса и др.) отмечают комплексный характер понятия, соотносимого с образованием в равной степени семиотического, вербального и прагматического характера.

Дискурс как рече- и текстопорождающая среда, мотивированная системой интенций, характеризуется в соответствии с характером базового типа коммуникации и определяется по ряду параметров. В качестве ведущих параметров рассматриваемого в данной работе типа дискурса следует выделить (1) псевдоличный характер общения с адресатом, при котором автор избирает формы неформального обращения; (2) отождествление точки зрения автора с точкой зрения адресата при рассмотрении аргументов и контраргументов; (3) апелляцию к прецедентному фонду речевых единиц актуального поля (неофразем, неопаремий, оценочных номинаций и др.), которая способствует созданию общего для автора и адресата событийного фона.

Современный публицистический дискурс в его интернет-составляющей является чрезвычайно продуктивной областью для выявления актуальных в современном русском языке механизмов смыслообразования, что обусловлено как значимостью общественно-политической составляющей массмедиа в информативном пространстве современного человека, так и спецификой конгломерации публицистического и интернет-дискурсов, которая возникает в условиях реального доминирования сети Интернет в качестве базовой коммуникативной системы, организующей он-лайн общение и информирование в ситуациях личного и анонимного взаимодействия.

Возникшее в XXI веке дискурсивное пространство является предметом рассмотре-

ния различных научных направлений, актуализирующих триаду «Речевая коммуникация — Сознание — Культура». В частности, социалингвистический аспект рассмотрения отмеченной дискурсивной конгломерации обусловлен актуальностью проблемы описания механизма речевых средств, которые реализуют функции данного типа дискурса как «системы методологических операций, направленных на сбор, обработку и распространение социальных знаний в обществе» [Немец 2010]. Отмеченная функция делает публицистический интернет-дискурс мощнейшим фактором моделирования общественного мнения. Выраженный лингвокультурологический акцент в рассмотрении дискурса интернет-публицистики предполагает определённую «деконструкцию» текстов с целью выявления «ядра» — авторской интенции и получившегося идейно-эстетического целого» [Хорольский 2016]; а коммуникативно-стилистический ракурс рассмотрения глубинных дискурсивных механизмов смыслообразования нацелен на выявление персуазивной сущности современного публицистического интернет-дискурса, «в котором тесно переплетены убеждение, внушение и манипуляция» [Клушина 2008: 17].

В свете отмеченных тенденций в описании дискурса интернет-публицистики особое значение приобретает методика детального семантического анализа единиц косвенно-производной номинации, с помощью которых авторы публикаций реализуют весь спектр когнитивно-прагматических функций фразем и паремий в формировании устойчивых мнений, стереотипных оценок и прочих «ментальных фильтров», влияющих на информационное поле личности читателя.

История вопроса. Ещё в трудах М. Фуко выдвигалась идея о конституирующем потенциале дискурса как явления, формирующего ментальный мир человека в определённом идеологически обусловленном аспекте, задаваемом так называемыми «контролируемыми дискурсами» [Фуко 1996: 73]. Вне сомнения, важнейшим из подобных «контролируемых» дискурсов в наши дни выступает интернет-дискурс, в пространстве которого процесс знакомства с публикациями на общественно-политические и другие, находящиеся в актуальном информативном пространстве темы, за последние годы приобрёл выраженный характер диалога или полилога. Коммуникация в условиях данного типа дискурса организуется в процессе обсуждения прочитанного, знакомства с комментариями, написания собственных комментариев, «перепоста» понравившихся статей с сопроводительными комментариями или без них и сопряжена со своеобразной демонстрацией своей приверженности к той или иной идеологической, мировоззренческой, политической и проч. общности людей, ведущих активный диалог на страницах социальных сетей и интернет-порталов. Подобное свойство дискурса как коммуникативно-социальной среды отмечается и в современных трудах психологов, исследующих дискурс как «форму социального поведения, которая участвует в формировании мира» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 24].

Способность дискурса интернет-публицистики влиять на механизм критического осмысления информации и формирование устойчивого мнения является существенным параметром в свете дискуссии о разграничении понятий дискурса, текста и контекста, характеризующей различные направления современной лингвистики. В основе данной дискуссии лежит концепция противопоставления дискурса и текста (а) как категорий лингвосоциальной и собственно лингвистической, (б) как процесса и результата, а также в рамках оппозиций (в) «актуальный — виртуальный», (г) «устный — письменный» [Шейгал 2000: 18-20]. Собственно подобное противопоставление и утверждает междисциплинарный статус категории дискурса. Вместе с тем за последние годы активизируется аспект дискуссии, связанный с поиском и анализом критериев различных типов дискурса, в числе которых особого внимания удостоиваются дискурсивно-коммуникативные

стратегии, когнитивные механизмы дискурсов, коммуникативные тактики и манипуляция как характеристика дискурсов активного воздействия [Соколова 2015: 4–5]. Языковая манипуляция, соответственно, выдвигается на передний план в описании тех типов дискурса, которые обусловлены коммуникативно-социальной функцией сети Интернет и способствуют формированию дискурсивно обусловленного мышления и речевого поведения человека, погружённого в актуальное информативное пространство, человека, сознание которого в значительной степени подвержено разного рода идеологическим манипуляциям со стороны авторов публицистических текстов «на злобу дня».

В недрах современной лингвистической теории медиадискурса в числе иных проблемных полей разрабатываются вопросы речевого воздействия и манипуляции и описываются собственно модели языковой манипуляции. Так, О. В. Соколова под языковой манипуляцией понимает двухэтапный процесс, включающий деавтоматизацию восприятия реципиента и итоговое воздействие, целью которого является «моделирование определённой точки зрения получателя (информации) на объект» [Соколова 2015: 13]. Отмеченная манипулятивная сторона дискурсивной деятельности авторов интернет-публикаций может быть определена как коммуникативно-вербальная социализирующая деятельность по формированию устойчивого мнения. Именно эта деятельность и служит базой формирования дискурсивной интенции — одного из важнейших факторов вторичного смыслообразования, комплексного когнитивно-прагматического явления.

Описание механизма смыслообразования в условиях дискурсивной интенции — одна из актуальных задач современной лингвосемантики, которая соотносится с рядом частных исследовательских аспектов отдельных направлений когнитивной лингвистики, коммуникативной лингвистики и других дисциплин, активно развивающихся в русле лингвистического постмодернизма. Так, в части фреймового анализа данная задача соотносима с задачами описания композиционной семантики единиц языка, концепция которого разрабатывается в трудах Е. С. Кубряковой, Н. Н. Болдырева, В. З. Демьянкова, Л. В. Бабиной, О. Б. Поляничук и других современных учёных. Проблема выявления фактора дискурсивной интенции в механизме смыслообразования единиц косвенно-производной номинации (фразем и паремий) коррелирует с отдельными задачами когнитивного моделирования дискурса — одного из перспективных направлений современной лингвистики, разрабатываемого в трудах Н. Ф. Алефиренко, К. И. Декатовой, Л. Г. Бабенко, Л. А. Манерко, Е. А. Огневой, А. М. Плотноковой, Л. А. Фурс, Т. А. Клепиковой и др., и обретающего актуальное звучание применительно к современной теории дискурса.

Дискурсивная интенция как ключевой механизм смыслообразования в трудах современных лингвистов рассматривается в различных аспектах, включая проблему определения параметров авторской интенции, и проблему выявления свода факторов влияния ведущих параметров дискурса на смыслообразование (Л. Р. Дускаева, Н. И. Клушина, Г. Н. Манаенко, С. А. Манаенко, А. Б. Цыренова, Э. В. Хилханова, Е. А. Хорольская, С. Н. Соскина и др.).

В целом, описание явления дискурсивной интенции как когнитивно-прагматического фактора смылопорождения и моделирование её отдельных параметров — одна из актуальных задач современной лингвосемантики в части разработки теории взаимодействия категорий значения и смысла, а также в попытке выделения и описания параметров смыслообразования в условиях дискурса как определённой коммуникативно-речевой среды.

Анализ материала. Современная интернет-публицистика представляет собой комплекс разножанровых публикаций, характеризующихся выраженной политизированностью, которая сочетается с персонализацией мнения, выраженного в авторских тек-

стах, — ведь при всей клишированности форм выражения точки зрения и очевидной повторяемости идей и оценок современный интернет-публицист стремится к максимальной «узнаваемости» в обширном информационном потоке. Кроме того, само явление интернет-дискурса представляет собой коммуникативно-речевую среду, сформировавшуюся, с одной стороны, как совокупность интернет-версий различных печатных изданий, а с другой — как коммуникативное пространство, организуемое публицистическими интернет-порталами и отдельными авторскими блогами.

Обозначенный тип дискурса характеризуется актуализацией позиции автора, персуазивная установка которого «выражена имплицитно, отражает его позицию и подкреплена психологическими, лингвистическими и технологическими факторами» [Варламова 2006: 34]. Таким образом, в подаче информации зачастую превалирует не функция информирования, а функция выражения собственной позиции, подкреплённая творчески осмысленным набором приёмов речевого воздействия, в числе которых весьма частотны средства выражения модальности и оценки в сочетании с прецедентными единицами. Дискурсивно активные прецедентные единицы, как правило, играют роль носителей (1) стереотипных характеристик (фраземы, устойчивые сравнения, устойчивые метафоры, поговорки) и (2) стереотипных умозаключений (половицы и их трансформы, афоризмы, крылатые слова). Причём само выражение данной позиции носит подчёркнуто индивидуально-креативный характер.

Как отмечают разработчики современной теории текста, для его исчерпывающего смыслового анализа продуктивно введение понятия текстовой (дискурсивной) личности, применение которого определяет место личности автора «не вне текста, а внутри него» [Земская 2010: 73]. Вне сомнения, статус дискурсивной личности для публициста — факт признания не только его стилистического мастерства, но и несомненного умения выстраивать последовательно (в различных текстах) определяемые лингвопрагматические рамки. Причём в пределах заданных автором рамок использование языковых единиц в их окказиональных аспектах значений и авторски интерпретируемой коннотации обусловлено не субъективным волеизъявлением автора, а самой интенцией дискурса как синергетического образования.

Исходя из отмеченного фактора дискурсивной личности наиболее показательным видится описание смыслообразующего потенциала прецедентных единиц языка в условиях авторского дискурса тех публицистов, тексты которых характеризуются наличием собственно авторского гипертекста. Одним из ведущих свойств авторского гипертекста видится его последовательная связь с актуальным сектором гипертекста культуры, который активно используется в ходе моделирования приоритетных для публициста ценностно-прагматических доминант. Потому за материалом для описания, на наш взгляд, уместно обращаться к системным интернет-порталам, на которых авторы публицистических текстов (при всём разнообразии индивидуального стилистического почерка) выражают идеи, актуальные для общего дискурса информационного ресурса. Соответственно, в данном исследовании приводятся примеры публикаций интернет-портала «На линии», представляющего собой российское ежедневное оперативно-аналитическое издание, учреждённое в 2015 году. Данный информационный ресурс характеризуется выраженной проправительственной риторикой, которая сочетается с неформальной манерой подачи материала, высокой степенью речевого креатива и наличием общего для различных авторов оценочно-модального ракурса освещения самых актуальных событий новейшей истории.

В публикациях ведущих авторов портала Виктора Мараховского и Дмитрия Лекуха отмечена общая тенденция к использованию фразеологии «актуального поля», то есть единиц косвенно-производной номинации различной степени устойчивости, произошедших, боль-

шей частью, в результате идиоматизации значения отдельных публицистических клише отечественной либеральной прессы и их патриотически настроенных оппонентов. Обилие подобных единиц, как правило «закавыченных» в тексте публикации, создаёт своеобразный эффект сгущения смысла и формирует особый «микроклимат» дискурса, погружённого в активную общественно-публицистическую дискуссию. Например, статья В. Мараховского «Блеск и нищета русофобии» (<https://www.nalin.ru/blesk-i-nishheta-rusofobii-1760>. Дата обращения 05.07.2016): *Предыдущие Дни Победы — по крайней мере с начала десятилетия — непременно сопровождалась организацией какого-нибудь «антипраздника». Вы помните: 2012 год — один из центральных каналов показывает на 9 мая художественный фильм о людоедском советском государстве, расстрелявшем истинных победителей фашистов — уголовников. 2013 год — СМИ дадут огня на тему «Есть ли нам что праздновать» и «не лучше ли было проиграть», а патриотическая общественность, соответственно, — организывает массированный ответ. И даже 2015 год — попытка изобразить марш Бесмертного полка чем-то вроде принудиловки, «на которую сгоняли»...*

Но случилось любопытное: общественность перестала на них реагировать. Массовая реакция исчезла даже на уровне «**посмотрите, какие сволочи**»...

Какой мы из этого можем сделать вывод?

Если коротко — **то унаследованный от 90-х медиакласс, в течение пары десятилетий более или менее успешно представлявший себя власти и спонсорам в качестве российской общественности, завершил многолетние работы по самоизоляции.**

В 2011-12 годах он пытался сымитировать революцию.

В 2013-14 медитировал на «**олигархов, которые желают быть частью глобального мира и поэтому снесут возмнившего о себе подполковника КГБ как муху.**

Последняя, прошлогодняя надежда была на «**Россию, которая надорвётся в новых кровавых войнах и погибнет так же, как погиб СССР, вернувшийся из Афганистана.**

В результате использования структурно конденсированных единиц со сгущённым смыслом автор публикации создаёт эффект многомерного обсуждения различных точек зрения, где чуждая позиция без труда «опознаётся» по наличию ироничной или саркастичной коннотации: **возмнившего о себе подполковника, надорвётся в новых кровавых войнах, унаследованный от 90-х и проч.**

Особую роль среди образных номинаций и сентенций разной степени устойчивости играют неологизмы интернет-публицистики как единицы косвенно-производной номинации, проходящие своеобразную узуализацию в авторских текстах. Например, в ходе анализа взаимодействия дискурсивной интенции и смыслопорождающей основы актуальной фраземы в тексте статьи В. Мараховского «Россия близко» (<https://www.nalin.ru/rossiya-blizko-1830>. Дата обращения 31.05.2016) была отмечена весьма показательная для характеристики данного механизма дискурсивной синергии вариация неологизма **давайте об этом поговорим (вы хотите об этом поговорить)**, создающая прецедентную отсылку к психотерапевтическому дискурсу: **Если вам интересно, почему штурмуемая беженцами и взрываема террористами из разрушенных ею стран Европа всерьёз обсуждает вопрос о том, как дать отпор нашему с вами вторжению в Вьру, Зилупе и Купшикас — давайте об этом поговорим.** Следующие четыре абзаца, в которых содержатся убедительные как по содержанию, так и по форме подачи, аргументы, начинаются со слов

Это единая с НАТО Европа...

И это единая Европа...

И это единой Европе...

И это политическое единство привело...

При всей очевидности используемого приёма речевого воздействия, осуществляемого в рамках «тактики диалога с адресатом» [Тенева 2014: 21], глубинная интенция остаётся связанной именно с прецедентной формулой *хотите об этом поговорить*, «подстрочное» присутствие которой обусловлено не собственно фразеологическим значением 'навязчивая мысль, иронично воспринимаемая или в своих интересах используемая окружающими', а тем прагматическим фоновым смыслом, который обычно сопровождает её применение — 'не говори ерунды'. Как результат взаимодействия данного смысла с дискурсивной интенцией возникает эффект некоей «градации абсурда», когда предельно аксиоматично преподносятся аргументы с позиции 'ну тогда слушайте правду':

Это единая с НАТО Европа в некий момент решила, что ей очень мешает существование единой Ливии на севере африканского материка...

И это единая Европа в минувшем году получила полтора миллиона «новых кочевников»...

И это единой Европе сейчас приходится отряжать скандинавские суда береговой охраны для патрулирования Средиземноморья...

И это политическое единство привело к тому, что созданная в разрушенном НАТО Ираке террористическая империя ИГИЛ устроила за последний год показательные бои в Париже и Брюсселе с сотнями трупов.

Подобные «отповеди», как показывает наблюдение за публикациями портала «На линии», являются своеобразным воплощением «авторской идентификации» [Тенева 2011: 8] как одного из базовых дискурсивных приёмов современных интернет-публицистов. Несмотря на «внутреннюю полемику», которую мы наблюдаем в выше приведённых примерах, конечная цель автора — установление прочного образа «Мы» как конгломерата мнений «учителя-публициста» и «ученика-читателя».

Рассмотренная неологизма весьма показательна в аспекте описания механизма дискурсивного смыслообразования ещё и по причине своего синкретичного статуса: выражение *вы хотите об этом поговорить?* может быть отнесено к категории «фразеологизированных публицистических стандартов», которые «совмещают в себе две функции: номинативную... и характеризующую» [Клушина 2006: 58], а также выполняют функцию стереотипной оценки — маркера определённого менталитета. Соответственно, использование данного выражения позволяет автору реализовать дискурсивную позицию «Мы» в аспекте 'у нас общая ироничная оценка событий / явлений действительности'.

Ещё одной характерной стороной интернет-дискурса является его погружённость в гипердискурс по комплексу вопросов активного обсуждения и, соответственно, наличие в дискурсивном пространстве определённого гипертекста, связанного с гипертекстом культуры, — отсюда и явление «гиперпрецедентности» обсуждения, в ходе которого особую значимость приобретают вторичные тексты, прецедентные имена и высказывания разного рода, поданные в авторской формулировке и позволяющие вместить максимум информации (включая экспрессивно-оценочную) в минимум пространства текста: *Евросоюз ... разработал два основных инструмента по борьбе с нелегальной миграцией.*

Во-первых — договорился с Турцией о том, чтобы она попридержала "сирийский маршрут" со своей стороны в обмен на несколько миллиардов евро и начало переговоров о вступлении в ЕС и введении безвизового режима.

Во-вторых — запустил операцию Sophia, то есть "мудрость", по пресечению нелегального трафика с африканского берега. В рамках операции по южным водам начали курсировать не только итальянские и французские, но даже шведские и британские корабли береговой охраны. Они как умеют отлавливают перегруженные лодки

с нелегалами и либо дотаскивают их до итальянских берегов, либо пытаются вернуть в исходные точки (установить которые бывает непросто).

ЕС преследует одновременно две цели: во-первых, уберечь себя от продолжения нашествия. Во-вторых, гуманно спасти самих нелегалов, по меньшей мере каждый восьмидесятый из которых в прошлом году утонул, пытаясь добраться до цивилизации.

Помимо того, публицисты с выраженным индивидуальным стилистическим почерком широко используют эффект «внутреннего дискурса», возникающего у автора с постоянным читателем. Реализуется данный приём в том числе и посредством употребления прецедентных фразеологических единиц, обращение к которым подаёт читателю сигнал о преемственности идей, суждений и выводов, наблюдающейся в различных текстах автора. В результате создаётся эффект дополнительной аргументации сделанных в статье выводов — ведь явление общественной культуры, стоящее за неопределённой, уже анализировалось с подобной позиции при обсуждении других сюжетов. Например, неопределённая фраза *невидимая рука рынка* достаточно часто встречается в текстах Дмитрия Лекуха. В частности, в статье «Не читающая страна. О катастрофе в литературной отрасли бывшего СССР» (<https://www.nalin.ru/ne-chitayushhaya-strana-o-katastrofe-v-literaturnoj-otrasli-byvshego-sssr-1805>. Дата обращения 31.05.2016) автор использует структурную модификацию данной неопределённой фразы на фоне приёма внутреннего диалога, который композиционно дополнен системой средств выражения коннотации со сложно определяемым характером. Сложность характера выраженной коннотации определяется тем, что в ней сочетаются (1) негативная оценка ситуации, выраженная посредством отрицания (*уже давно не, «не читающих»*), с помощью подбора эпитета (*аборигенам... ни к чему*) и использования метафоры (*холодная маркетинговая математика*); а также (2) «подстрочные» воспоминания о позитивно оцениваемой ситуации (отсылка к прецедентной номинации *самая читающая нация в мире*), что в итоге порождает тональность 'торжеского сожаления', которая, собственно, и должна побудить читателя через некий всплеск ностальгии прийти к мысли о необходимости исправления возникшей ситуации:

...мы уже давно не просто не «самая читающая страна в мире». Хуже того. Мы — одна из самых «не читающих», по крайней мере, среди развитых европейских стран...

И — это не «страдания гуманитария», а вполне себе холодная маркетинговая «математика»...

Аборигенам книжки ни к чему, пусть играют в компьютерные игры и смотрят голливудские фильмы...

И все, что нам сейчас остается, так это только хотя бы попытаться разобраться, в чем причина того, что...

А — все просто. Рынок-с. Точнее — его «невидимая рука».

В приведённом контексте внутренняя форма неопределённой фразы *невидимая рука рынка* претерпевает определённое «оживление» как следствие структурной модификации и ироничной метонимизации: *Рынок-с. Точнее — его невидимая рука*. Само же выражение *невидимая рука рынка* восходит к авторской метафоре известного экономиста Адама Смита. В контексте общественно-политического и общественно-экономического дискурса последних лет данное выражение обретает идиоматическое значение 'что-то негативно воздействующее на благосостояние человека и его жизнь в целом в силу никому не понятных, но многозначительно выдаваемых за объективно-рыночные причины'. При этом использование данного выражения встречается со смысловыми модуляциями в условиях конкретных текстов от 'губительный экономический кризис', до 'поиски спецслужб'. В рассматриваемом тексте под влиянием интенции противопоставления «Культуры» и «Коммерции» реализуется смысл 'сугубо коммерческий проект', в кото-

ром глубинное переосмысление 'коммерческого' как 'псевдокоммерческого', собственно и приведшее к образованию устойчивого выражения, практически растворено, а семантика 'лёгкой наживы' актуализирована в разрез с исходной ситуативной семантикой, мотивированной внутренней формой — 'рынок как объективный регулятор'.

Подобные смысловые вариации вполне естественны для неофразем, поскольку их семантика ещё с трудом подвержена однозначной трактовке и находится в стадии своеобразной «дискурсивной семантизации» — некоей «обкатки» значения в различных коммуникативно-речевых условиях с учётом авторских интенции и нюансов толкований. Тем более что ранее отмеченная активность использования в общественно-политических публикациях знаков косвенно-производной номинации является стабильной стилистической характеристикой, выраженной независимо от нюансов авторского идиостиля и конкретных прагматических задач, реализуемых в тексте. Да и сам факт игры со смыслом неофраземы является свидетельством тяготения к «сверхкреативу», поскольку само по себе вторичное знакообразование изначально характеризуется определённой «открытостью семантического контура» единицы. Вследствие этого, окончательное выражение прагматической рекомендации (определённого вывода, следующего из интерпретации и оценки прецедентной ситуации, лежащей в основе знакопорождающего фрейма), к которому подталкивает читателя автор, возможно лишь в условиях воздействия конкретной дискурсивной интенции.

Действительно, дискурсивная интенция нередко выступает в качестве фактора когнитивной интеграции, который способствует реализации «развёрнутого» смысла, реализуемого внутренней формой фраземы. Например, в статье Д. Лекуха «Отобрат детей у невидимых рук рынка. Послесловие к трагедии на озере» (<https://www.nalin.ru/otobrat-detej-u-nevidimyx-ruk-rynka-posleslovie-k-tragedii-na-ozere-1947>. Дата обращения 04.07.2016) содержание прагматической рекомендации, заключённой в неофраземе *невидимая рука рынка*, может быть интерпретировано как указание 'не допускать приоритета финансовой выгоды в социально-значимых сферах'. Выражению данного смысла способствует воздействие дискурсивной интенции, а именно фрейма «Выгода любой ценой», репрезентированного в следующем фрагменте текста: *Судя по количеству мыслимых и немислимых нарушений — нужно быть просто жадной и безответственной сволочью, которая, «болея за свое дело» и пытаясь «выкружить копеечку», готова на очень и очень много стыдливо закрывать глаза. В том числе и на такие мелочи, от которых становятся дыбом волосы у любого более-менее опытного туриста-водника и / или привыкшего «к северам» рыбака.*

И — ведь ничего не скажешь.

«Рынок-с».

Для того, чтобы зарабатывать деньги, в конце концов, люди и «выигрывали тендера».

И делайте со мной что хотите, называйте «врагом рыночных ценностей» и «свободы ценообразования», но хотя бы вот в таких социально-значимых отраслях, как медицина, образование, работа с детьми — эту чертову «невидимую руку рынка» надо в любом случае максимально безжалостно убирать.

Для неофраземы некая семантическая «незавершённость», требующая смыслового «дополнения» дискурсивно выраженной семантикой, — ещё один аспект высокого смыслообразующего потенциала, который как нельзя лучше соответствует стилистической манере использования аргументации с применением логических выкладок, воплощённых в модально усиленную форму. Например, исходный аргумент в ранее рассмотрен-

ной статье «Не читающая страна...», исполнен в форме полемики с некоей абстрактной публикацией либеральной прессы. Данная публикация точно не названа автором, но косвенно подтверждается фактом расстановки кавычек для оформления цитат из неё и упоминанием любимой «технократически-либеральной темы»: *При этом любимая «технократически-либеральная тема» о том, что это «общемировой тренд», что «книга умирает», а на смену ей приходят «новые виды творчества» - это даже не бред, это откровенное, наглое и беспринципное вранье.* В результате «закавыченные» цитаты в контексте статьи с трудом отделимы от тех номинаций и сочетаний, которые автор берёт в кавычки с целью подчеркнуть их стилистическую функцию: *Рыночные «результаты продаж». Которые нам вполне хладнокровно сообщают, что книги у нас в стране, включая разного рода «дьютюктивы» и комиксы, систематически читает менее полутора процентов дееспособных граждан. «Серьезную» же литературу и того меньше: по разным данным от четверти до полумиллиона человек. И, более того, это количество «читателей книг» ежегодно и достаточно ощутимо в процентном соотношении сокращается.*

Как мы видим, данная аргументация не столько подтверждена фактами, сколько «артистически» выполнена, саркастически выражена и безапелляционно подана. Собственно же фактология или, скорее, попытка её изобразить приводится в статье несколько позже, но сопровождается не менее экспрессивными и метафорически пересмысленными номинациями: *Так, в европейских странах, «нормальным процентом читателей» считается цифра в районе 5% для массовой, и 2,5% для т. н. «серьезной литературы». В «либерально-технологической Мекке» же, со столицей в «Сияющем-городе-на-Холме» он и еще, пусть и незначительно, но выше: чем американцы, кстати, вполне обоснованно гордятся, в то время, как наши «ответственные лица» многоумно рассуждают на тему «книги становятся не нужными и должны умереть». И это только еще раз говорит о том, что рецепт «либерального лечения», что нашей экономики (там, где европейские и американские либералы «заливают» свою экономику деньгами у нас те же самые «либералы» прописывают «таргетирование денежной массы» и борются с инфляцией), что в литературе, — они отнюдь не «либеральные».*

По сути дела, в пределах современного полемически выполненного авторского публицистического текста помимо информативного ядра заложен алгоритм оценки его содержания с учётом согласия или несогласия рецепиента, для чего нередко формируется внутритекстовая «дискуссия» с выраженно-манипулятивным оценочным фоном.

Описанный манипулятивный приём, суть которого заключается в формировании точки зрения в ходе неоднократного использования экспрессивно изложенных аргументов, соотносим с понятием дискурсивно-коммуникативной рамки, определяемой как «периферийное модусное образование», которое отражает дискурсивную дихотомию «Точка зрения — Аргументация» [Селиванов 1994: 9]. В рамках описанного приёма неопразме отводится фактически роль одного из скрытых аргументов. Так, в статье Д. Лекуха «Принуждение к туркозамещению» (<http://www.odnako.org/blogs/prinuzhdenie-k-turkozameshcheniyu/>. Дата обращения 31.05.2016) неопразме невидимая рука рынка используется несколько раз, причём с различными смысловыми модуляциями, которые способствуют формированию итогового оценочно-прагматического смысла. Исходная когнитивная модель фразеологизма, основанная на фрейме «Объективные рыночные условия» с доминирующим концептом «Саморегуляция», вступает в интегративное взаимодействие с фреймом дискурсивной интенции «Чужие / иностранные интересы» на фоне выраженного контраста оценочной семантики «Своего» и «Чужого»: *Специалистам цифры, которые оставляют российские туристы на курортах не сильно дружествен-*

ной **Турции** и вполне **дружеского**, но, к сожалению, **довольно безалаберного Египта**, известны довольно давно... таких «потенциальных турккластеров» у нас только в европейской части – от **жаркой Астрахани** (знаете, какие там **шикарные пляжи на Волге** в нижнем течении?!) до **прохладной Карелии**. И прямо и непосредственно через **великое «Золотое Кольцо»**... **чудесный карельский посёлок** (точнее, райцентр) Калевала, расположенный ровно в такой же **экологически чистой**, да ещё и **куда более красивой местности**, на берегу **огромного и очень красивого озера Среднее Куйто**...

Приводимая автором идиллическая картина существенно отличается от **пресловутой турецкой Анталы**: там ещё несколько десятков лет назад были **исключительно безжизненные и испытывающие элементарный дефицит пресной воды пески** плюс **не сильно гостеприимное и совершенно дикое малоазиатское морское побережье**.

Весьма выразительна в этой палитре оценок оказывается и игра слов с лексемой **дружественный / недружественный**: оставим в **«дружественной Турции»** пару-тройку десятков миллиардов долларов в год, пусть она у американцев ещё несколько истребителей закупит, а то, не дай Бог, Шойгу имеющиеся сейчас в наличии посбивает. **Непорядок же. Это же «невидимая рука рынка»** как-то умудряется сделать так, что перелёт до **«дружественной Анталы»** оказывается куда дешевле, чем до **недружественного, видать, Сочи**. И это **дружественные республики Прибалтики** как-то могут сделать отдых для русского туриста на **прохладном балтийском побережье** куда **привлекательнее и дешевле**, чем **вполне себе российский** и расположенный даже **чуть южнее прекрасный город Калининград**.

Интересно, что семантика **прохладного** различается оценочным компонентом в случае с **прохладной Карелией** («Своя» — ‘хорошая’) и с **прохладным балтийским побережьем** («Чужой» — ‘плохой’), что вполне согласуется с теорией повышенной экспрессивности имён собственных в пространстве публицистического дискурса [Паневина 2011]. В результате, с учётом гипертрофированной оценки, содержание концепта «Саморегуляция» оказывается «нечитаемым» в семантике фраземы, а актуализируется семантика именно ‘чужих / субъективных интересов’. Дискурсивная интенция, влияющая на смыслообразование в данной статье, опирается преимущественно на топики прецедентно-географического поля: помимо уже названных, автор публикации упоминает и **пост-олимпийский Сочи** и **далекую Хакасию**... **сосланные туда в позапрошлом веке декабристы называли «климатическим раем»** и **выращивали там черешню и вишню**. Следует отметить, что дискурсивные топики (тематические области применяемых языковых средств, являющиеся опорными для текста в плане соединения собственно текстового нарратива и лингвокультурных реалий гипердискурса) играют особую роль в выражении дискурсивной интенции, поскольку они выступают в качестве проводников объединяющей автора и читателей идеи.

Например, другая группа дискурсивных топиков (административно-экономических), организующих интенцию, связанную со смыслом ‘эффективность государственной политики’, актуализирует концепт «Упущенная выгода»: **в соседней Финляндии, вполне капиталистической, туризм развивался именно как госпрограмма. С соответствующим продуманным финансированием, государственной поддержкой частной инициативы** внутри кластера, соответствующей **«политикой доступности»** (где откровенно «нагибали», где давали **льготы** транспортным компаниям)... Так вот, **«товарищ правительство»**, а мы тут, простите, «лысые»? Или у нас просто **«невидимая рука рынка»**, заставляющая нас отчего-то, помимо всего прочего, отдавать **приличную часть наших доходов и резервов под процент «ниже уровня инфляции»** в американские **ценные бумаги**? Ну, действительно, — мы лучше в Финляндию съездим...

Одна из ключевых фраз в завершении статьи — *у нас с вами даже и министерства по туризму нет. Вот в Турции есть, в Египте есть, даже в Израиле, простите, есть. А у нас — федеральное агентство внутри министерства культуры.*

Как мы видим, в приведённом фрагменте статьи последовательно выстраивается система контрастных и дублирующих оценок, которая способствует интеграции когнитивных доминант «Упущенная выгода» и «Наше лучше», что и наделяет неофразему *невидимая рука рынка* дополнительным прагматически обусловленным смыслом ‘происки иностранных конкурентов’, сопряжённые с ‘халатностью властей’, в соответствии с определяющим авторским смысловым акцентом.

Таким образом, при выраженном прагматически-моделирующем (формулирующем устойчивую точку зрения у адресата) подходе автора к построению текста под дискурсивной интенцией понимается уже не просто определённая когнитивно-дискурсивная ситуация (фрейм), в условиях которой и происходит осмысление аргументов, контраргументов, оценок, мнений, характеристик, выводов, принципиальных позиций и т. д., а сама обрисованная автором ситуация «принудительного выбора», при которой как позитивная, так и негативная коннотации, возникающие в ходе смыслообразования, «работают» на исходную авторскую задачу — убеждение читателя в своей правоте.

Подобная «манипуляция» оценочными средствами находится в русле взаимодействия когезии и когерентности как факторов связности дискурса» [Степанова 2009: 233], поскольку в данном случае оценочная семантика выполняет нетипичную для семантического средства функцию связи отдельных фрагментами текста (функция когезии), а когерентность как смысловая согласованность реализуется именно через внедрение клише оценки.

В описанных условиях доминирования оценочной семантики в статьях на различные темы неофразама *невидимая рука рынка* весьма органично выполняет функцию средства эвокации как «преобразующего воздействия текста на действительность и другие тексты» [Коновалова 2011: 72]. Действительно, в общепринятой в наше время публицистической «битве за умы» читателя роль актуальной фразеологии сложно переоценить, так как её функция безусловного аргумента рождается фактически на глазах читателя и подкрепляется эффектом совместной с автором публикации памяти о неких фоновых событиях (в данном случае — память о 90-х годах, когда зародилось понятие рынка как силы, определяющей политику государства), а для читателя, хорошо знакомого с публикациями конкретного автора, аргумент подкрепляется ещё и «узнаваемостью» данной неофраземы как излюбленного прецедентного акцента, присутствующего в статьях публициста на самые различные общественно-значимые темы. В результате неофразама становится фактически дискурсивным маркером, обеспечивающим реализацию «аргументативной стратегии ввода темы» [Рахимова 2015: 97], поскольку относит читателя к авторскому гипердискурсу.

Определённым свидетельством того, что в авторском дискурсе данная неофразама прошла некую «стабилизацию» значения, является её употребление в публикации Д. Лекуха «Останется ли русская литература русской — или станет “тамбовской”, “питерской” и “великой новосибирской”» (<https://www.nalin.ru/ostanetsya-li-russkaya-literatura-russkoj-ili-stanet-tambovskoj-piterskoj-i-velikoj-novosibirskoj-1850>. Дата обращения 05.07.2016): *на федеральном уровне «современная русская литература», извините, совершенно бесхозна и никем особенно не координирована.*

Отдана на откуп невидимой руке рынка, так сказать.

В приведённом фрагменте в рамках приёма синтаксического параллелизма осуществляется семантизация указанной единицы с выделением доминирующих семантических признаков ‘не входит в сферу чьих-либо интересов’, ‘не волнует её дальнейшая

судьба', что, наряду с актуализацией глагольного компонента *отдана* (*отдать / отдавать*) вполне позволяет представить данную неофразу в одном синонимическом ряду с фразами *руки не доходят, бросить на произвол судьбы и пустить по течению*. Но в отличие от приведённых узуальных фразеологизмов неофраза *невидимая рука рынка / (отдать) невидимой руке рынка* характеризуется дополнительным содержательным признаком 'разграбление / присвоение', что позволяет посредством её использования в тексте статьи добиваться более выраженной коннотации и смысловой глубины в реализации генеральной идеи публикации.

Вне сомнения, судьба неофраземы не является объектом однозначного лингвистического прогноза даже несмотря на наличие таких относительно устойчивых причин её узуализации или ухода в пассив языка, как (1) актуальность самого объекта, субъекта или явления культуры, ситуативное осмысление которого мотивировало знакообразование, (2) прозрачность внутренней формы для большинства носителей языка, (3) известность и авторитетность языковой личности, вводящей в оборот новую единицу, (4) смысловая ёмкость фраземы, (5) метафорический потенциал внутренней формы в плане расширения исходного образа и его типизации и т. д.

Тем не менее, независимо от перспектив узуализации, неофраземы являются весьма показательным материалом для осмысления механизмов смыслообразования в условиях дискурса, коммуникативно-прагматическая основа которого связана с необходимостью формирования устойчивой точки зрения. Формируемая автором интернет-публикации точка зрения призвана выполнять роль некоего «ментального фильтра», позволяющего читателю достаточно последовательно принимать определённую сторону в общественно-политической дискуссии, ориентируясь в том числе и на некие идеологические маркеры дискурса — в данном случае, на неофраземы, содержание которых дополнено целым комплексом оценочных смыслов и связано с актуальными явлениями общественной культуры.

Выводы. Дискурсивное смыслообразование, своеобразным «активатором» которого является неофраза, осуществляется в ходе реализации исходной когнитивной модели фразеологизма в соответствии с прагматически установленным сценарием, базовые событийные ориентиры которого и определяют векторы смыслообразования и основные конфигурации когнитивной интеграции исходного фразеологического / афористического значения единицы с ведущими топиками дискурса.

«Плотность» интегративного взаимодействия дискурсивной интенции и фразеосемантики, как нам видится, обусловлена (1) глубиной и многогранностью «подстрочного» смысла фраземы, основанного на её гипертекстовых потенциях — являясь, по сути, тем же гипертекстом, актуальная фраза характеризуется внутренней формой, в которой, с одной стороны, заложена ещё недалёкая по времени ситуация, а с другой стороны, продолжают активные процессы формирования мотивирующей связи. (2) Значима для реализации описанной дискурсивной смылопорождающей интеграции и та особенность фразеологизмов «актуального поля», которая связана с их выраженной оценочной амбивалентностью. Действительно, явление культуры, стоящее за ситуацией фразеознака, редко осмысливается в однозначном ключе, что делает его обсуждение особенно разноплановым за счёт использования неоднозначно трактуемой прецедентной единицы. Потому при всей своей прецедентной «силе» неофраземы нуждаются в дополнительной оценочно-смысловой «поддержке дискурса» для полноценного раскрытия той воздействующей мысли, которая и является основной логической пружиной интернет-публикации.

Таким образом, интернет-публицистика общественно-политической направленности является своеобразной моделирующей средой для неофразем, содержательно

связанных с выражением стереотипа общественно-политической оценки явлений действительности. Исследование проблем дискурсивного смыслообразования, которое находится в фокусе сразу нескольких актуальных подходов, продуктивных как для лингвистики, так и для целого ряда прикладных и смежных научных дисциплин, имеет непосредственный практический выход на моделирование отдельных аспектов современного дискурсивного мышления и дискурсивно обусловленной коммуникации как важнейших сфер социализации потребителя информационных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

Варламова Е. В. Особенности германского леворадикального Интернет-дискурса: Дисс. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2006.

Земская Н. В., Панченко И. Ю., Качесова Л. М., Комиссарова А. А., Чувакин Ю. Н. Теория текста: учебное пособие. М., 2010.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. Харьков, 2008.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического дискурса (на материале периодических изданий 2000 — 2008 гг.): Дисс. ... докт. филол. наук. М., 2008.

Клушина Н. И. Стратегия именованности в воздействующей речи // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. М., 2006. № 5. С. 49-65.

Коновалова М. В. Эвокационное воздействие в публицистическом дискурсе на примере информационной волны // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2011. № 33 (248). С. 72-75.

Немец Г. Н. Публицистический дискурс как методологический конструкт. Майкоп, 2010. URL: http://vestnik.adygnet.ru/files/2010.4/1008/nemets2010_4.pdf.

Паневина И. А. Эмоционально-экспрессивная антропонимическая лексика в газетно-публицистическом дискурсе (на материале смоленских СМИ): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2011.

Рахимова А. Л. Речевые стратегии ввода и смены темы в публицистическом дискурсе (на материале аналитических статей): Дисс. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2015.

Селиванов В. И. Дискурсивно-коммуникативная рамка во французской публицистической статье: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1994.

Степанова М. И. Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса // Вестник Самарского государственного университета. Самара, 2009. № 7 (73). С. 230-234.

Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: Дисс. ... докт. филол. наук. М., 2015.

Тенева Е. В. Политико-публицистический дискурс: стратегия направленности адресата. Тюмень, 2014.

Тенева Е. В. Приёмы идентификации и саморепрезентации в политико-публицистическом дискурсе (на материале британских газетных статей): Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2011.

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц. М., 1996. URL: <http://lib.ru/CULTURE/FUKO/istoria.txt/>.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000.

Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса. 2016. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=796&level1=main&level2=articles>

REFERENCES

Foucault M. The Will to truth: beyond knowledge, power and sexuality. Works of different years. Translated from French [Vol`a k istine: po tu storonu znanija, vlasti i seksual`nosti. Raboty raznyh let. Perevod s francuzskogo]. Moscow, 1996. URL: <http://lib.ru/CULTURE/FUKO/istoria.txt/>

German G. N. Publicity discourse as a methodological construct [Publitsisticheskij discours kak metodologicheskij konstrukt]. Maykop, 2010. URL: http://vestnik.adygnet.ru/files/2010.4/1008/nemets2010_4.pdf.

Jorgensen M., Phillips L. J. Smith. Discourse analysis. Theory and technique / translated from English [Diskurs-analis. Teorija i metod / perevod s anglijskogo]. Kharkov, 2008.

Khorolsky V. Cultural method of studying media discourse [Kul'turolocheskij metod izuchenija publitsisticheskogo discursa]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=796&level1=main&level2=articles>

Klushina N. I. Intentional categories publicity discourse (on the material of periodicals 2000 — 2008): PhD thesis [Internatsional'nyje kategorii publitsisticheskogo discursa (na materiale pereodicheskikh izdanij 2000 - 2008 gg.): Dis. ... doctor. filol. nauk]. Moscow, 2008.

Klushina N. I. Naming Strategy in acting speech // Bulletin of Moscow University. Ser. 10, Journalism [Strategija naimenovaniya v vozdeystvujushej rechi // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10, Zhurnalistika]. Moscow, 2006. Vol. 5. P. 49-65.

Konovalova M. V. Evocation effect in media discourse on the example of the information waves // Bulletin of the Chelyabinsk state University [Evokatsionnoje vozdeystvije v publitsisticheskom diskurse na primere informacionnoj volny // Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta]. Chelyabinsk, 2011. Vol. 33 (248). P. 72-75.

Panevin I. A. Emotionally expressive anthropological vocabulary in newspaper-publicity discourse (on the material of Smolensk mass-media): PhD autoabstract [Emotsional'no-ekspressivnaja antropomicheskaja leksika v gazetno-publitsisticheskom discurse (na materiale smolenskikh SMI): Avtoreph. dis. ... kand. filol. nauk]. Smolensk, 2011.

Rakhimov A. L. Speech strategies of introducing and changing topics in publicity discourse (on the material of analytical articles): PhD thesis [Rechevyje strategii vvida i smeny temy v publitsisticheskom diskurse (na materiale analiticheskikh statej): Dis. ... kand. filol. nauk]. Stavropol', 2015.

Selivanov V. I. Discursive-communicative frame in the French journalistic article: Phd thesis [Diskursivno-kommunikativnaja ramka vo francuzskoj publitsisticheskoy stat'je: Dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 1994.

Sheigal E. I. Semiotic of political discours: PhD thesis [Semiotica politicheskogo durskursa: Dis. ... dok. filol. nauk]. Volgograd, 2000.

Sokolova O. V. Discurs of active influence: theory and typology: Phd thesis [Diskurs aktivnogo vozdeystvija: teoriya i tipologija: Dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 2015.

Stepanova M. I. Cohesion and coherence as fundamental characteristics of journalistic discourse // Vestnik of Samara state University [Kogezija i kogerentnost' kak osnovopologajushije harakteristiki publitsisticheskogo diskursa // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta]. Samara, 2009. Vol. 7 (73). P. 230-234.

Teneva E. V. Methods of identification and self-representation in political and journalistic discourse (on the material of British newspaper articles): PhD thesis [Prijomy identifikatsii i samoreprezentatsii v politichesko-publitsisticheskom diskurse (na materiale britanskih gazetnykh statej): Diss kand. filol. nauk]. St. Petersburg, 2011.

Teneva E. V. Political and journalistic discourse: strategy of orientation of the addressee [Politiko-publitsisticheskij discours: strategija napravlenosti adresata]. Tyumen, 2014.

Varlamova E. V. Features of the German left-wing radical Internet discourse: PhD thesis [Osobenosti germanskogo levoradikalnogo Internet-diskursa: Dis. ... kand. filol. nauk]. Astrakhan, 2006.

Zemsky N. V., Panchenko I. Y., Kachesova L. M., Komissarov A. A., Chuvakin Yu. N. Theory of the text: tutorial [Teoria teksta: uchebnoje posobie]. Moscow, 2010.

**МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА,
КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ**
.....

УДК 81
ББК 81.2-3
ГРНТИ 16.41.21
Код ВАК 10.02.04

Желька Финк
Загреб, Хорватия

О ФРАЗЕОСХЕМАХ В ЗАГЛАВИЯХ ХОРВАТСКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА¹

¹ Работа выполнена в рамках проекта Primjena frazeološke teorije u frazeografiji (№ 4054), который финансирует хорватский фонд Hrvatska zaklada za znanost.

Желька Финк, доктор филологических наук, профессор философского факультета Загребского университета.
Загреб, ул. Ивана Лучича, д. 3. E-mail: zfink@ffzg.hr

© Желька Финк, 2016

Постановка проблемы. В течение последних десятилетий заглавие привлекает значительное внимание исследователей как лингвистов, так и теоретиков художественной литературы. Все подчеркивают уникальное положение заглавия в тексте, причем именно из данного положения исходит многообразие его функций. Большинство исследователей выделяют пять основных функций заглавия: номинативную (заглавия обозначают, называют текст); информативную и коммуникативную (любое заглавие дает в большей или меньшей степени информацию о тексте); разделительную (заглавием выделяется текст из окружающего пространства); экспрессивно-апеллятивную (заглавие часто готовит читателя к восприятию текста, а экспрессивность выражается как языковыми, так и внеязыковыми средствами) и рекламную (заглавие привлекает внимание читателя). С. Д. Кржижановский пишет о заглавии как о свернутом тексте, для него книга — это развернутое до конца заглавие. И тут, конечно, возникает еще одна проблема, связанная с заглавием: проблема соотношения заглавия и текста, т.е. является ли заглавие самостоятельным текстом или оно представляет собой только элемент текста [см. Кржижановский 1931; Розенталь 1977; Веселова 1998; Samardžija 1984; Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005; Hudeček 2006; Petriševac 2009].

Надо напомнить, что рекламная функция заглавия, особенно когда речь идет о периодической печати, является весьма важной. Заглавие должно быть составлено таким образом, чтобы оно могло, во-первых, привлечь внимание читателя, а во-вторых, информировать его об основной мысли, изложенной в статье. По словам хорватского лингвиста Йосипа Силича, заглавие, между прочим, и есть элемент, отличающий публицистический стиль от остальных функциональных стилей; от заглавий во

многим зависит, будут ли вообще покупать газеты и журналы. Поэтому заглавия составляются таким образом, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя прессы [Silić 2006: 89]. Когда Марина Катнич-Бакаршич пишет о сильной позиции текста, она на первом месте упоминает именно заглавие [Katnić-Bakaršić 2001: 268–269].

Методика анализа. Учитывая тот факт, что разные типы устойчивых выражений, малых жанров, прецедентных текстов обладают высокой эффективностью, выразительностью, экспрессивностью, не удивительно, что они нередко включаются в заглавия. Надо напомнить, что, хотя они иногда остаются в своей оригинальной форме, автор текста часто придает таким единицам дополнительный семантический оттенок, переосмысливает их, а в случае, когда для них характерной является образность, актуализируется и/или эксплицируется их образная основа. С другой стороны, упомянутые типы текста нередко трансформируются, причем происходит их структурно-семантическое преобразование. Такое преобразование может быть связано с изменением компонентного состава, изменением на морфологическом и синтаксическом уровне, а в качестве результата преобразования иногда возникают разные типы окказионализмов [Мокиенко 1980; Мелерович, Мокиенко 2005; Мокиенко 2012; Финк 2013; Fink 1997].

Важно напомнить, что автор, составляя заглавие, должен придерживаться следующего:

1. устойчивое выражение или прецедентный текст, содержащиеся в заглавии, должны быть известными среднему носителю языка, в данном случае носителю хорватского языка;

2. трансформация устойчивого выражения или прецедентного текста должна быть проведена таким образом, что связь с оригинальной формой остается ясной и что, прочитав заглавие, средний носитель языка поймет игру слов. Это значит, что трансформированная форма устойчивого выражения или прецедентного текста каким-то образом должна связать в сознании читателя оригинальную и трансформированную формы;

3. заглавие вообще, а особенно то, что содержит трансформированное устойчивое выражение или прецедентный текст, выполняет, как уже сказано, рекламную функцию, но при этом оно должно соответствовать содержанию последующего текста, а не быть самоцелью.

Для основной темы настоящей работы наиболее интересным является изменение компонентного состава разных типов устойчивых выражений и прецедентных текстов, поэтому сначала приводятся несколько примеров заглавий из хорватской периодической печати, в которых будет показана субституция лексем в таких текстах.

Упомянем один случай трансформации фразеологизированного крылатого выражения *biti ili ne biti* — *pitanje je sad* (быть или не быть — вот в чем вопрос), которое нередко встречается в заглавиях в разных трансформированных формах: *Smršavjeti ili ne, pitanje je sad* (досл. Похудеть или нет — вот в чем вопрос; Živjeti zdravije, лето 2012). В тексте речь идет об избыточном весе и о его влиянии на физическое и психическое здоровье человека.

Пословицы также включаются в заглавия как в оригинальном, так и в трансформированном виде. На примере пословицы *Čistoća je pola zdravlja* (Чистота — половина здоровья) покажем, что иногда заменяется больше, чем один компонент, причем в данном случае происходит субституция двух существительных, являю-

щихся носителями значения самой поговорки: *Iznenadjenje je pola uspjeha* (досл. Сюрприз — половина успеха; Gloria, март 2013). В статье пишут о блюдах к пасхальному столу, который должен быть богатым и красивым, несмотря на возможные денежные проблемы.

Рассмотрим теперь трансформированное название известного фильма *Diskretni šarm buržoazije* (Скромное обаяние буржуазии, 1972 г.) испанского и мексиканского кинорежиссера Луиса Бунюэля: *Diskretni šarm make-ура* (досл. Скромное обаяние макияжа; Gloria IN, 6 декабря 2008). В статье рекламируются коричневатые тона теней для глаз и нежные тона блеска для губ.

Название цикла романов Марселя Пруста *U potrazi za izgubljenim vremenom* (В поисках утраченного времени) нашло свое отражение в заглавии *U potrazi za izgubljenim volumenom* (досл. В поисках утраченного объема; Gloria, 7 апреля 2011). В статье объясняется употребление филлеров, с помощью которых щеки становятся более пухлыми, корректируются губы, заполняются морщины и складки и т.д.

Приводится еще рефрен, завершающий каждую строфу известной хорватской песни *Sedamnaestogodišnjoj* (Семнадцатилетней) — *17 ti je godina tek* (досл. тебе лишь только 17 лет), который, несмотря на то, что песня написана в 1969 г., знает любой средний носитель хорватского языка. Основной идеей песни и рефрена является мысль, что не стоит печалиться из-за любви, что жизнь впереди, что надо немного подождать и настоящая любовь придет. В противовес этому в заглавии интервью, содержащем трансформированную форму рефрена, журналист, перифразируя исполненные оптимизмом слова актера Роберта де Ниро, озаглавливает статью следующим образом: *70 ti je godina tek* (досл. Мне лишь только 70 лет; Super Mila, 21 августа 2013). В данной форме меняется не только числительное, определяющее возраст, но и адресат.

Главная часть работы относится к двум крылатым выражениям, довольно часто встречающимся в заглавиях.

Анализ материала. Часть 1.

Mislim, dakle postojim (jesam)

Хотя и раньше ученые отождествляли мысль с бытием, крылатое выражение *Я мыслю, следовательно (значит), существую* чаще всего связывается с французским философом Рене Декартом. В текстах оно цитируется также по-латыни — *Cogito ergo sum*. В хорватском языке помимо второго глагола *postojati* ('существовать') употребляется и форма настоящего времени глагола *biti* ('быть'). Выражение употребляется, когда подчеркивается, что основой жизни человека является мыслительная деятельность.

В публицистике это выражение иногда употребляется в оригинальной форме. Приведем пример названия акции, относящейся к защите в Интернете и к безопасному Интернету:

Zaštita na internetu. Dan sigurnijeg interneta 2015. Mislim, dakle jesam. (досл. Защита в Интернете. День безопасного Интернета 2015. Мыслю, следовательно, существую. *os-pberislavic-trogir.skole.hr /rusulice/mislim_dakle_jesam*; дата обращения — 5.3.2016)

С другой стороны, когда речь идет о трансформации данного выражения в заглавиях, можно говорить о трех типах.

Первый тип заглавий предполагает **субституцию первого глагола**.

Volim — dakle postojim. (досл. Люблю, следовательно, существую. *www.svjetloradnici.com/2013/01/15/volim-dakle-postojim/*; дата обращения — 5.3.2016). В тексте подчер-

квивается большое значение любви в жизни человека. Автор текста считает, что только энергия любви делает нас действительно счастливыми.

Smijem se, dakle postojim. (досл. Смеюсь, следовательно, существую. www.autograf.hr/smijem-se-dakle-postojim; дата обращения — 5.3.2016). Хотя смех является неизбежным элементом жизни любого человека (смеется только человек — *homo ridens*), для большинства людей, верующих и неверующих, священные книги не связываются с юмором. Несмотря на этот факт, в статье даются примеры, в которых смех и юмор в том или ином виде становятся неотъемлемой частью священного текста. А во второй части данной статьи автор пишет рецензию на книгу комиксов, опубликованную в 2015 г., под названием *Fratri bosanski u stripu. Na svoj račun — na svoj pačn* (Монахи боснийские в комиксах. На свой счет — на свой лад). В комиксах показано, что смех и юмор представляют собой весьма важный элемент в жизни монахов, а основной идеей данной книги является — *Rideo ergo sum* (Смеюсь, следовательно, существую).

Ne peglam, dakle postojim. (досл. Не глажу, следовательно, существую. www.geravodeli.com/ne-peglam-dakle-postojim/; дата обращения — 5.3.2016). Статья написана женщиной, которая не без юмора объясняет, что пять лет она старалась быть идеальной матерью и домашней хозяйкой, и только после пяти лет начала думать о том, как лучше организовать свою жизнь с тремя детьми. В тексте она делится своим опытом и перечисляет двенадцать, условно говоря, правил, которых теперь придерживается и благодаря которым ее жизнь стала легче. Одно из правил, относящееся к глажке белья, упоминается в заглавии.

Studiram, dakle postojim. (досл. Учусь в университете, следовательно, существую. www.matica.hr/vijenac/172/Studiram,%20dakle,%20postojim/; дата обращения — 7.3.2016). Тема текста относится к американским вузам, к учебе и к образу жизни, который ведут студенты.

Putujem, dakle jesam. (досл. Путешествую, следовательно, существую. <https://www.facebook.com/putujemdaklejesam/>; дата обращения — 8.3.2016). Цель статьи — познакомиться читателя с лучшими книгами в жанре «путевые заметки».

Navijam, dakle jesam. (досл. Болею, следовательно, существую. www.nogometplus.net/nogometplusnet/.../Navijam-dakle-jesam.aspx; дата обращения — 5.3.2016). В статье описывается образ жизни футбольных болельщиков, говорится о чувствах, испытываемых ими на трибуне стадиона, о переживаниях и об их отношении к футбольному клубу и к команде.

Второй тип заглавий предполагает **субституцию второго глагола.**

Mislim, dakle ne znam. (досл. Мыслю, следовательно, не знаю. Zarez. 152. 27.4.2005). Речь идет о заглавии рецензии на сборник трудов *Эпистемология: Введение в теории знания* (под ред. Дж. Греко и Е. Соса; перевод на хорватский язык Н. Дужанец, Б. Микулич, О. Стрпич, Д. Телечан. Загреб, 2004).

Mislim, dakle fotkam. (досл. Мыслю, следовательно, фоткаю. www.mojosijek.hr/pagradni-foto-natjesaj-mislim-dakle.../30140.html; дата обращения — 5.3.2016). Это — заглавие статьи, в которой пишут о конкурсе фотографий для молодых фотографов (от 15 до 30 лет), организованном в августе 2015 г. в рамках Международного дня молодежи в г. Осиек. Именно поэтому употреблена жаргонная форма глагола *fotografirati* — *fotkati*.

Mislim, dakle kuham. (досл. Мыслю, следовательно, готовлю. www.poslovnih.hr/after5/mislim-dakle-kuham-170256; дата обращения — 5.3.2016). В своей книге *Зажечь огонь*.

Как кулинария сделала нас людьми (*Catching Fire — How Cooking Made us Human*) Ричард Рэнгам (Richard Wrangham) доказывает, что пища, приготовленная на огне, способствует развитию мозга и что благодаря огню появились остальные продукты культуры, включая язык. В статье коротко излагается теория П. Рэнгама.

Наконец, третий тип трансформации, при которой происходит **замена обоих глаголов**.

Jedem, dakle mršavim. (досл. *Ем, следовательно, худею.* <https://www.vbz.hr/.../montignac-michel-jedem-dakle-mrsavim--novo-pr...>; дата обращения — 6.3.2016). В статье говорится о новом, дополненном издании книги *Jedem, dakle mršavim* Мишеля Монтиньяка, популярного диетолога и выдающегося исследователя в области питания.

Učim, dakle (ne)памtim. (досл. *Занимаюсь, следовательно, (не)запоминаю.* coolklub.com/ucim-dakle-nepamtim-evo-4-cool-strategije-za-bolje-ucenje/; дата обращения — 6.3.2016). Статья интересуется проблемой тренировки мозга, развития памяти и скорости мышления. В ней предлагаются четыре стратегии для лучшего усвоения знаний.

Упомянем еще один рекламный текст. Хотя это особый вид текста, который обычно не считают публицистическим, но он имеет по крайней мере одну общую функцию с заглавием — рекламную функцию.

Kupujem, dakle putujem. (досл. *Покупаю, следовательно, путешествую*). Кредитная карточка хорватской авиакомпании *Croatia Airlines* и компании *American Express* рекламируется следующим образом: в узнаваемую структуру крылатого выражения включаются два новых глагола. Глагол *kupovati* ('покупать') предполагает оплату покупки картой *American Express*, после чего покупатель получает бонусные мили, которые впоследствии обменивает на билеты, и таким образом образуется связь с путешествием.

Выводы. Значит, когда речь идет о трансформированном крылатом выражении *Mislim, dakle postojim (jesam)*, подтверждаются три вида трансформации. В первых двух происходит субституция одного глагола, в то время как в третьем заменяются оба глагола. Таким образом получаются следующие фразеосхемы [Menac 2007]:

1. *x, dakle postojim (jesam)* (*x*, следовательно, существую);
2. *mislim, dakle x* (*мыслю, следовательно, x*);
3. *x, dakle y* (*x, следовательно, y*).

Во всех трех случаях в тексте сохраняется слово *dakle* со значением следствия, результата. Надо напомнить, что в приведенных текстах форма глаголов соответствует оригинальной — это форма первого лица единственного числа настоящего времени. Кроме того, в оригинальной форме крылатого выражения, с одной стороны, ясен параллелизм между двумя глаголами, а с другой - видно, что действие второго глагола до определенной степени обусловлено действием первого. Данный факт подтверждается и в заглавиях, и в тексте рекламы, в которых употреблена трансформированная форма выражения.

Анализ материала. Часть 2.

Dođoh, vidjeh, pobijedih

Это слова Юлия Цезаря, которыми он известил своего друга Аминтия в Риме о победе над понтийским царем Фарнаком при Зеле в 47 г. до н. э. Выражение часто цитируется и по-латыни: *Veni, vidi, vici* (*Пришел, увидел, победил*). Оно употребляется в случаях, когда дается характеристика быстрого, решительного и успешного выполнения какого-либо дела.

Надо напомнить, что в данном выражении на хорватском языке употребляется форма аориста (прошедшее время, обозначающее недлительное действие, полностью отнесенное к прошлому), причем данная форма прошедшего времени в современном хорватском языке (особенно разговорном) встречается редко. Она в основном заменяется перфектом (прошедшим временем, обозначающим действие, полностью осуществившееся в прошлом, до момента речи, причем результат этого действия длится в настоящем) глаголов совершенного вида.

Здесь, как и в первом случае, крылатое выражение в заглавии встречается в оригинальной форме.

Dođoh, vidjeh, pobijedih: zaprosio pratnju i otišao s novcem za Novsku. (досл. Пришел, увидел, победил: сделал предложение девушке и с деньгами уехал в г. Новска. vijestigorila.jutarnji.hr/.../trenutak_istine_zidar_josip_kasmiler_zaprosio_pratnju_pred; дата обращения — 5.3.2016). Речь идет о молодом человеке, который в телепередаче за свои ответы получил определенную сумму денег. После выступления он подошел к своей девушке, сидящей в публике, и сделал ей предложение.

Когда речь идет о трансформированной форме, в тексте заглавий подтверждаются три случая.

Первый включает **субституцию третьего глагола**. Это относится к глаголу, указывающему на какой-либо результат действия.

DOĐOH, VIDJEH... Hmm... ODOH..! (досл. Пришел, увидел ... гм... ушел..!) (Форма аориста не имеет категории рода. В дословном переводе на русский язык оставлена форма мужского рода, чтобы ясна была связь с крылатым выражением); blog.dnevnik.hr/studentiskizivot/2007/02/1622227645/doh-vidjehhmmmodoh.html; дата обращения — 5.3.2016). В статье студентка пишет о письменном экзамене, к которому она не подготовилась. Она пришла, прочитала вопросы, написала два-три предложения и — ушла. В тексте отрицается результат действия; то, из-за чего студентка пришла, не осуществилось.

Dođoh, vidjeh, ukradoh. (досл. Пришел, увидел, украл. www.matica.hr/vijenac/239/Dođoh,%20vidjeh,%20ukradoh/; дата обращения — 6.3.2016). Журналисты проверяли, качественной ли является система защиты товаров от краж в универмагах. Поэтому они заходили в универмаги, и им удавалось унести оттуда разные предметы.

Dođoh, vidjeh. Vraćam se. (Пришел, увидел. Вернусь. <https://cvjecarnicatnt.wordpress.com/2015/06/03/dodoh-vidjeh-vracam-se/>; дата обращения — 6.3.2016). Автор текста приехал в Ирландию работать шофером. Он сразу начал собирать разные документы, но через некоторое время стало ясно, что он не сможет получить все нужные бумаги, и он решил вернуться в Хорватию. Значит, здесь полностью меняется результат, который читатель ожидает. В тексте не только произошла субституция глагола, но изменилось и его глагольное время. Вместо аориста употреблено настоящее время глагола совершенного вида, относящееся к ближайшему будущему. Изменение времени третьего глагола полностью соответствует содержанию текста (хотя речь идет не о заглавии, упомянем и два слогана, которые составили выпускники средней школы из г. Осиек и г. Бели Манастир: *Dođoh, vidjeh, jedva prođoh* (досл. Пришел, увидел, еле закончил школу) и *Dođoh, vidjeh, jedva preživjeh* (досл. Пришел, увидел, еле остался в живых)).

Второй случай относится к **замене второго глагола**. Он относится не к результату действия, а к самому действию, следующему за первой фазой — фазой появления где-либо.

Veni, canti, vici! (досл. *Dođoh, otpjevah, pobijedih!* Пришел, спел, победил! <https://it-it.facebook.com/AdAdriaticum/posts/678691952153744>; дата обращения — 6.3.2016). В тексте, который сначала приводится по-латыни, заменен второй глагол, обозначающий основное действие; в данном случае речь идет о пении. Хор «Lira» из г. Осиек победил на 7 Международном фестивале, который состоялся в декабре 2013 г. в Риме.

В третьем случае **заменяются все три глагола.**

Такая субституция подтверждается в двух рекламных текстах, в которых употреблены одни и те же глаголы, но в разной форме. Первый текст содержит три глагола в первом лице единственного числа настоящего времени. Значит, в тексте нет аориста:

Snimat, surfat, dijelim. (досл. *Фотографирую, сижу в интернете, отправляю другим*). В отличие от этого, в другом рекламном тексте глаголы имеют форму второго лица множественного числа повелительного наклонения:

Snimajte, surfajte, dijelite. (досл. *Фотографируйте, сидите в интернете, отправляйте другим*). Сразу видна разница между двумя текстами. Если в первом тексте констатируется, чем лицо занимается, то во втором предлагается, чем надо было бы заняться. Но в обоих случаях меняется основная глагольная форма, характерная для оригинального текста крылатого выражения. Значит, остается только основная структура — употребление трех глаголов в одинаковой форме, причем первый глагол указывает на начало самого действия, второй — на основное действие, а третий — на результат, исходящий из самого действия.

Выводы. Как видно из приведенных примеров заглавий, включающих трансформированную форму крылатого выражения *Пришел, увидел, победил*, замена первого глагола отсутствует, т.е. не найдено такого случая. Наиболее часто наблюдаются заглавия, в которых заменяется третий глагол. Если сравнить с оригинальной формой выражения, то можно заметить, что происходит замена результата действия. В случае, когда происходит субституция второго глагола, меняется основное действие.

И здесь образуются следующие фразеосхемы:

1. dođoh, vidjeh, x (пришел, увидел, x);
2. dođoh, x, pobijedih (пришел, x, победил);
3. x, y, z.

Важно также напомнить, что во всех приведенных трансформированных формах обоих крылатых выражений сама трансформация, т.е. замена компонента, обусловлена содержанием текста, что является весьма важным.

ЛИТЕРАТУРА

Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста. Онтология и поэтика: Авторефер. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 1998.

Кржижановский С. Д. Поэтика заглавий. Москва, 1931.

Мелерович А. М., Мокиенко В. М. Фразеологизмы в русской речи. Москва, 2005.

Мокиенко В. М. Славянская фразеология. Москва, 1980.

Мокиенко В. М. Фразеология и языковая игра: динамика формы и смысла // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, серия «Филология. Социальные коммуникации». Симферополь, 2012. Т. 25(64). № 2(1). С. 100-109.

Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. Москва, 1977.

Финк Ж. Невыносимая легкость рекламирования (о двух слоганах, источником которых является художественная литература) // Язык как система и деятельность–4, Ростов-на-Дону, 2013. С. 280–283.

Fink Ž. Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom. // Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku „Tekst i diskurs“. Zagreb, 1997. S. 325–331.

Frančić A., Hudeček L., Mihaljević M. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Zagreb, 2005.

Hudeček L. Jezične značajke novinskih naslova // Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku „Jezik i mediji — jedan jezik : više svjetova“. Zagreb–Split, 2006. S. 297–303.

Katnić-Bakaršić M. Stilistika. Sarajevo, 2001.

Menac A. Hrvatska frazeologija. Zagreb, 2007.

Petriševac D. Obilježja novinskih naslova. // Hrvatistika. Osijek, 2009. Br. 3. S. 31–38.

Samardžija M. Leksičkostatistička analiza naslovne stranice tjednika „Danas“. // Jezik, časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika. Zagreb, 1984. God. 31. Br. 3. S. 65–73.

Silić J. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika. Zagreb, 2006.

REFERENCES

Fink Zh. The Unbearable Lightness of Advertising (Two Slogans Originating from Literature) [Невыносимая легкость рекламирования (о двух слоганах, источником которых является художественная литература)]. Jazyk kak sistema i dejatel'nost'–4 — Language as a System and Activity–4. Rostov-na Donu, 2013. P. 280–283.

Fink Zh. Phraseological Playing in Advertising or Does the Toothbrush Use Its Head? [Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom?]. Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku “Tekst i diskurs” — Proceedings of the Croatian Applied Linguistics Society “Text and Discourse”. Zagreb, 1997. P. 325–331.

Franchich A., Hudeček L., Mihaljević M. Norms and Functional Styles in the Croatian Language [Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku]. Zagreb. 2005.

Hudeček L. Language Characteristics of Newspaper Titles [Jezične značajke novinskih naslova]. Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku „Jezik i mediji — jedan jezik: više svjetova“ — Proceedings of the Croatian Applied Linguistics Society “Language and the Media — One Language : Many Worlds”. Zagreb — Split, 2006. P. 297–303.

Katnić-Bakaršić M. Stylistics [Stilistika]. Sarajevo, 2001.

Krzhizhanovskiy S. D. A Poetics of Titles [Poetika zaglavij]. Moskva, 1931.

Melerovich A. M., Mokienko V. M. Idioms in Russian Speech [Frazeologizmy v ruskoj rechi]. Moskva, 2005.

Menac A. Croatian Phraseology [Hrvatska frazeologija]. Zagreb, 2007.

Mokienko V. M. Slavonic Phraseology [Slavjanskaja frazeologija]. Moskva, 1980.

Mokienko V. M. Phraseology and Language Game: Dynamics Form and Meaning [Frazeologija i jazykovaja igra: dinamika formy i smysla]. Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo, serija „Filologija. Social'nye komunikacii“ — Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Social Communications. Simferopol, 2012. Vol. 25(64). № 2(1). P. 100–109.

Petriševac D. The Characteristics of Newspaper Titles [Obilježja novinskih naslova]. Hrvatistika — Croatian Studies, 3. Osijek, 2009. P. 31–38.

Rozental' D. E. Russian Stylistics [Praktičeskaja stilistika russkogo jazyka]. Moskva, 1977.

Samardžija M. Lexical and statistical analysis of front-pages of the weekly magazine “Danas (Today)” [Leksičkostatistička analiza naslovne stranice tjednika „Danas“]. Jezik, časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika — Language, Croatian linguistic periodicals. 31, 3. Zagreb, 1984. P. 65–73.

Silich J. Functional styles of the Croatian language [Funktsionalni stilovi hrvatskoga jezika]. Zagreb, 2006.

Veselova N. A. The Title of a Literary Text. Ontology and Poetics [Zaglavie literaturno-hudozhestvennogo teksta. Ontologija i poetika]. Diss. PhD. Tver, 1998.

УДК 81.373
ББК 81.2
ГРНТИ 16.41.21
КОД ВАК 10.02.01

Т. Г. Никитина
Псков, Россия

ДИНАМИКА КОНЦЕПТОСФЕРЫ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Татьяна Геннадьевна Никитина, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и методики гуманитарного образования Псковского государственного университета.
180016, Псков, ул. Красноармейская, д. 1.
E-mail: cambala2007@yandex.ru.

© Никитина Т. Г., 2016

Постановка проблемы. Наименования сферы массовой коммуникации (*газета, радио, телевизор, интернет* и др.) как социокультурно маркированные лексические единицы реализуют свой фразеомообразовательный и паремиообразовательный потенциал в десятках пословиц, поговорок и образных неидиоматических сочетаний, фиксируемых словарями XIX–XXI вв.: от записанного В. И. Далем [Даль 1957: 204] фразеологизма *живая газета* ('о человеке, распространяющем слухи') до составного ономастического наименования *Живой Журнал* (калька с английского *LiveJournal*) — популярный интернет-сервис онлайн-дневников, открытый в 1999 г. программистом из США Брэдом Фицпатриком.

Фразеологизмы с обозначенными выше образными стержнями функционируют в общенародной разговорной речи: *сарафанное радио; ходячая газета; врать как газета; врать как американское радио*, народных говорах: *как с газеты вывернут* — 'об аккуратном, опрятно одетом человеке', 'о бледном человеке' [Мокиенко, Никитина 2008: 129], воровском арго: *телевизор* — 'камера в СИЗО'; 'шкаф в камере или бараке ИТУ' [Грачев 2003: 897], молодежном сленге: *школьная газета* — 'исписанная парта'; *почитать газету* — 'выпить спиртного'; *убавить радио* — 'говорить тише'; *китайский телевизор* — 'досмотр на таможне вручную' [Никитина 2009: 489, 573].

Отношение к форме и содержанию передаваемой СМИ информации и динамику эмотивной оценки их деятельности отражают фразеологизмы-идиомы и паремии — пословицы, загадки.

Анализ материала. Пиетет к печатному слову, свойственный народному сознанию, позволяют проследить устойчивые сравнения (УС), передающие процесс обстоятельной, умной, грамотной речи: *Говорить как книга* — народн. устар. [Даль 1957: 419], *Говорить как в книге* — брян.

одобр. [Бойцов 1986]. Ср. также: *говорит как пишет [словно бисер нисет]* (одобр.) — о чьей-л. толковой, обстоятельной речи. [Зимин, Спириин 1996: 337], *идёт как пишет* (брян., морд., томск. одобр.) — о чьей-л. горделивой осанке и красивой, ровной походке, как правило, женской [Бойцов 1986; СРГМ 2: 113; Блинова, Мартынова, Юрина 2001: 198], *идти/пойти (происходить/ произойти, обойтись) как (словно) по писаному* (одобр.) — о действиях, событиях, проходящих по заранее намеченному плану, программе, как предполагалось [БАС 9: 1222-1223].

Однако заштампованность публицистической речи советского периода не могла не сказаться на отношении к газете: оттенок неодобрения прослеживается в УС, характеризующих нарочито правильную манеру говорить: *как по газете читать* (ряз.) [СРНГ 27: 179] или использование шаблонных фраз, изложение банальных истин: *[излагать что] как газета* [Мокиенко, Никитина 2008: 129]. А ироническое *врать как газета* (о беззастенчиво лгущем человеке), зафиксированное еще В. И. Далем [Даль 1957: 419], свидетельствует о том, что недоверие к газетной информации присутствовало и в досоветские времена. Этот оборот уже в конце XX века фиксируют В. И. Зимин и А. С. Спириин [Зимин, Спириин 1996: 380], ср. также ироническое прозвище человека, распространяющего новости, слухи, сплетни: *ходячая газета* [Ф 1: 105].

Аналогичным образом складывается и оценочное отношение к радио как средству массовой информации. Изначально в фокусе паремий (покажем это на примере загадок) — техническая сторона радиотрансляций, которая вызывает положительные эмоции: *Не ест, не пьет, а говорит и поёт. — Радио; Без крыльев, без тела за тысячу верст полетело. — Радио.* [МЖРФ, 376, 387]. Затем — критическое отношение к манере изложения информации, которое отразилось в образе сравнения: *(Говорить) как радио* — ирон. О гладко, правильно, но бесцветно говорящем человеке [Мокиенко, Никитина 2008: 559]. И наконец, оценка содержания радио-сообщений и в целом информационной концепции радиостанций: *(Врать, дезинформировать) как американское радио* — ирон. О дезинформации, намеренной лжи. [Мокиенко, Никитина 2008: 559]; серия анекдотов «Армянское радио спрашивают» с оригинальными, остроумными ответами, как правило, сатирически отражающими советские реалии.

Исключительно как чудо техники отражается в загадках середины прошлого века и телевидение: *Вот так дом — одно окно: каждый день в окне кино. — Телевизор; Что за чудо, что за ящик — сам певец и сам рассказчик? — Телевизор.* [Загадочки]. Ср.: современное пренебрежительное разговорное *ящик, зомбоящик, ящик для идиотов* (телевизор) [Никитина 2009: 1015].

Интересна эволюция требований к качеству телевизионного изображения, ср. зафиксированное в 60-е годы прошлого века УС и современную загадку, в которой оценивается и телевизионный контент: *(Ясно) точно увидел в телевизоре (по телевизору). О предельно чётком, ясном изображении, представлении кого-, чего-л.* [БАС 15: 203]. — *Какая разница между телевизором и ночным горшком? — Разницы никакой, везде одно и то же, но в горшке лучше видно* [Загадочки].

Таким образом, анализ фразеоморфологического потенциала наименований из области массовой коммуникации позволяет проследить динамику данной концептосферы русской лингвокультуры. Изучение особенностей функционирования в медийном дискурсе рассмотренных выше фразеологизмов и пословиц дает возможность сделать выводы и о динамике фразеологического фонда: преобразованиях содержательной структуры идиом и паремий, типах их структурных трансформаций.

Так, фразеологизм *сарафанное радио*, традиционно употребляемый в значении ‘слухи, сплетни (как правило, распространяемые женщинами)’ или ‘источник дезинформации’ [Мокиенко 2003: 93] начинает употребляться в сфере маркетинга для обозначения бесплатной рекламы, распространяемой в устной форме, когда удовлетворенный пользователь товара рассказывает о нем родным и друзьям, те, в свою очередь, передают информацию своему окружению, и число адресатов рекламы увеличивается в геометрической прогрессии. Русский фразеологизм теряет свою коннотацию (отенок пренебрежительности) под влиянием английского *word of mouth (word-of-mouth)*, толкуемого двуязычными словарями как ‘молва; сарафанное радио’ [Word of Mouth] и активно функционирующего без оценочных коннотаций в современном англоязычном медиа-дискурсе как обозначение описанного выше инструмента маркетинга [Наймарк 2010].

Консультанты по рекламе советуют использовать этот самый дешевый и эффективный способ продвижения своих товаров и услуг: *Как-то ваш товарищ поведал вам о том, что недавно починил крышу своего дома, а все работы выполнила одна компания, причём быстро, качественно и недорого. Если вы тоже ищете специалистов для каких-либо ремонтных работ, будете ли вы искать такие компании в Интернете или прислушаетесь к информации, полученной от товарища? Конечно, вы, скорее всего, остановитесь на втором варианте. Именно так работают устные рекомендации или просто «сарафанное радио». Это самый влиятельный, эффективный и дешёвый (если не бесплатный) способ рекламы, который вы можете задействовать* [Русский start-up].

В интернет-дискурсе для популяризации этого вида рекламы используется коммуникативная стратегия обыгрывания внутренней формы фразеологизма в «псевдо-народной этимологии»: *Погрузимся в далекие времена, когда еще полноценного радио не существовало, <...> но была потребность в передаче информации между регионами. Для этого была придумана такая комбинация действий: некая девушка надевала на себя одежду подобную сарафану, на которой люди из одного региона писали новости. Когда сарафан был переполнен информацией, данная женщина направлялась в другой регион, где определенные люди читали эту информацию. После этого они про новости с сарафана рассказывали своим знакомым, приятелям и родным. Таким образом, вскоре весь район знал про новость* [Сарафанное радио].

На бизнес-тренингах и интернет-сайтах активно обсуждаются вопросы организации сарафанного радио: *Как добиться эффекта сарафанного радио, Как запустить сарафанное радио, Как настроить сарафанное радио, Сарафанное радио: как поймать волну, Как организовать сарафанный маркетинг.*

Заголовки постов свидетельствуют о появлении на базе фразеологизма нового бизнес-термина *сарафанный маркетинг* и нового фразеологизма *запустить (настроить) сарафанное радио* — ‘начать эффективно использовать данный вид рекламы’ [Деловой мир].

Зафиксировано использование термина *сарафанное радио* и в ономастической функции — как наименования рекламных агентств, сайтов объявлений и т.п.: *Лаборатория «Сарафанное радио» — успешный практик в области продвижения проектов через сервисы Интернета* [Сарафанное радио]. *Сарафанное радио «Вся Россия». Отзывы и советы обо всем* [Сарафанное радио. Вся Россия].

Выводы. Таким образом, фразеологизмы, отражающие реалии медиасферы, позволили нам отметить определенные динамические процессы в концептосфере русской лингвокультуры и фразеологическом составе языка. Описанные выше и подобные им

новые фразеологизмы, паремии и их трансформы должны стать объектом лингвокультурологического анализа и оперативного лексикографического описания с широким использованием иллюстративного контекстуального материала, представляющего собой фрагменты современного медийного дискурса, характеризующегося высокой степенью авторского креатива и «фразео-насыщенностью». Изучение фразеологии данного типа позволит сделать вывод о существенных характеристиках медиаречи, медиасубъектов, характере их отношений с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

[БАС] Словарь современного русского литературного языка. Т. 1-17. (Большой академический словарь). М.-Л., 1948-1965.

Блинова О. И., Мартынова С. Э., Юрина Е. А. Словарь образных слов и выражений народного говора / Под ред. О. И. Блиновой. Томск, 2001.

Бойцов С. А. Устойчивые сравнения в брянских говорах. Дис. ... канд. филол. наук. Л., 1986.

Грачев М. А. Словарь тысячелетнего русского арго. М., 2003.

Даль В. И. Пословицы русского народа. М., 1957.

Деловой мир. URL: http://delovoymir.biz/ru/biznes_statyi/tag/sarafannoe-radio

Загадочки. URL: <http://zagadochki.ru>

Зимин В. И., Спиринов А. С. Пословицы и поговорки русского народа. М., 1996.

[МЖРФ] Малые жанры русского фольклора / Сост. В. Н. Морохин. М., 1986.

Мокиенко В. М. Новая русская фразеология. Ополе, 2003.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских народных сравнений. М., 2008.

Наймарк Е. В. Word of Mouth как инструмент бренд PR (2010) URL: <http://lit-yaz.ru/marketing/2901/index.html>

Никитина Т. Г. Молодежный сленг. Толковый словарь. М., 2009.

Русский start-up. URL: <http://www.russtartup.ru/znaniya/businessarticles/sarafannoe-radio-kak-sposob-besplatnoj-reklamy.html#ixzz3xIrDGoCA>

Сарафанное радио. URL: <http://sarafannoeradio.ru/o-nas.html>

Сарафанное радио. Вся Россия. URL: <http://sa-ra.ru/>

[СРГМ] Словарь русских говоров на территории Мордовской АССР. Т. 1-6. Саранск, 1978-2001.

[СРНГ] Словарь русских народных говоров. Вып. 1-48. Л.-СПб., 1965-2015.

[Ф] Фразеологический словарь русского литературного языка XVIII-XX в. В 2 т. / Под ред. А. И. Федорова. Новосибирск, 1991.

Word of Mouth. URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/word-of-mouth>

REFERENCES

[BAS] Dictionary of the modern Russian literary Language. V. 1-17. (Big Academy dictionary). [Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka. T. 1-17. (Bol'shoj akademicheskij slovar')]. Moscow-Leningrad, 1948-1965.

Blinova O. I., Martynova S. E., Yurina E. A. Dictionary of figurative Words and Expressions of a national Dialect / Ed. by O. I. Blinova [Slovar' obraznyh slov i vyrazhenij narodnogo govora. Pod red. O. I. Blinovej]. Tomsk, 2001.

Business world [Delovoj mir]. URL: http://delovoymir.biz/ru/biznes_statyi/tag/sarafannoe-radio
Bojtsov S. A. Comparative phraseological units in Bryansk Dialects. PhD thesis [Ustojchivye sravnenija v brjanskijh govorah. Dis. ... kand. filol. nauk.]. Leningrad, 1986.

Dal V. I. Proverbs of the Russian People [Poslovcy russkogo naroda]. Moscow, 1957.

Grachev M. A. Dictionary of a thousand-year Russian Slang [Slovar' tysjacheletnego russkogo argo]. Moscow, 2003.

Gossip hotline [Sarafannoe radio.]. URL: <http://sarafannoeradio.ru/o-nas.html>

Gossip hotline. All Russia [Sarafannoe radio. Vsja Rossija]. URL: <http://sa-ra.ru/>

Mokienko V. M. *New Russian Phraseology* [Novaja russkaja frazeologija]. Opole, 2003.

Mokienko V. M., Nikitina T. G. *Big Dictionary of the Russian comparative phraseological units* [Bol'shoj slovar' russkih narodnyh sravnenij]. Moscow, 2008.

[MZhRF] *Small genres of the Russian Folklore* / V. N. Morokhin [Malye zhanry russkogo fol'klora / Ed. by V. N. Morohin]. Moscow, 1986.

Naymark E. V. *Word of Mouth as a Brand Tool of PR (2010)* [Word of Mouth kak instrument brend PR]. URL: <http://lit-yaz.ru/marketing/2901/index.html>

Nikitina T. G. *Youth slang. Explanatory dictionary* [Molodezhnyj sleng. Tolkovyj slovar']. Moscow, 2009.

[F] *Phraseological Dictionary of the Russian literary Language of the 18-20th Century. Vol. 1-2* / Ed. by A. I. Fedorov [Frazeologicheskij slovar' russkogo literaturnogo jazyka XVIII-XX v. V 2 t. / Pod red. A. I. Fedorova]. Novosibirsk, 1991.

Russian start-up [Russkij start-up.]. URL: <http://www.russtartup.ru/znaniya/businessarticles/sarafannoe-radio-kak-sposob-besplatnoj-reklamy.html#ixzz3xIrDGoCA>

[SRGM] *Dictionary of the Russian Dialects in the territory of Mordovian Autonomous Soviet Socialist Republic. Vol. 1-6.* [Slovar' russkih govorov na territorii Mordovskoj ASSR. T. 1-6]. Saransk, 1978-2001.

[SRNG] *Dictionary of the Russian national Dialects. Vol. 1-48.* [Slovar' russkih narodnyh govorov. T. 1-48]. Leningrad-Saint-Petersburg, 1965-2015.

The Riddles [Zagadochki]. URL: <http://zagadochki.ru>

Word of Mouth. URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/word-of-mouth>

Zimin V. I., Spirin A. S. *Proverbs and Sayings of the Russian People* [Poslovicy i pogovorki russkogo naroda]. Moscow, 1996.

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА**
.....

УДК 81'373
ББК 81.2.Рус-5
ГРНТИ 16.21.07
Код ВАК 10.01.10

Ищем речи,
Точной и нагой.
В. Маяковский

Н. Д. Бессарабова
Москва, Россия

О ТОЧНОМ УПОТРЕБЛЕНИИ СЛОВА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И РЕКЛАМЕ

Нина Дмитриевна Бессарабова, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
119192, Москва, Мичуринский проспект, д. 24, к. 22.
E-mail: Nina_Dmitrievna_Bessarabova@mail.ru.

© Бессарабова Н. Д., 2016

Постановка проблемы. В толковых словарях русского языка прилагательное *точный* и существительное *точность* многозначны. В этих же словарях [например, в ТСРЯ 2007], сформулировано общее представление об этом понятии: «передача чего-н. в полном соответствии с действительностью, совершенно верно». Лингвистическому содержанию понятия *точность* (*точный перевод, смысловая точность языка, точность формулировок, точный ответ, точно передать чьи-н. слова* и т. п.) адресован ряд определений, которые вместе с толкованием значения приводятся в словарях: «действительный, правильный, подлинный, исчерпывающий, предельно полный, верный; не приблизительный, не общий». Дополнительные сведения о том, что означает точное словоупотребление (это касается и способов создания речевой выразительности), дают определения — «ясный, определенный, четкий, конкретный, правдивый». Они образуют синонимический ряд с прилагательным *правильный*, которое входит в объем разбираемого понятия [Александрова 1969]. Для характеристики точного слова в разговорной речи употребляется прилагательное *меткий*. Некоторые из названных выше определений мы используем в качестве синонимов слова *точный*.

В научной литературе точность речи признается важнейшим коммуникативным качеством любого функционального стиля с учетом его специфики. Предложенная тема всегда актуальна. Ученые определили основные условия правильных, четких, точных высказываний: «знание предмета речи, знание языковой системы и прочные речевые навыки» [Стилистический энциклопедический словарь 2003: 554]. При этом особенно подчеркивается роль словоупотребления, правильного выбора слова (словосо-

четания, оборота речи). Сама тема точности речи (точного словоупотребления) при всем том, что уже известно о ней, оказывается очень непростой. По мысли Л. Толстого, «слово далеко не может передать воображаемого, но выразить действительность еще труднее. Верная передача действительности есть камень преткновения слова» [Русские писатели о языке 1954: 562]. Возможно, этим объясняется «существование в современном русском языке феноменов, не имеющих точного и безоценочного названия. И это касается как политики, так и житейских ситуаций» [Милославский 2013].

Мы не станем углубляться в философские, социальные, культурные, психологические, личностные и др. причины «мук словесного творчества». Наша задача скромнее: на материале СМИ и рекламы еще раз вспомнить, как из-за незнания содержания лексических номинаций («своих» и заимствованных), использованных прямо или переносно, свободно или в связанных значениях; как по причине недооценки смысловых оттенков, сферы употребления, эмоционально-экспрессивной маркировки слов, невнимания к сочетаемости их с другими лексическими единицами, несоответствия слова контексту, ситуации и др. возникают помехи в адекватном отражении речью окружающей действительности, что мешает полноценной коммуникации.

В поле зрения окажутся и другие моменты, затрудняющие правильность, адекватность понимания, например, использование слов с девальвированным, неопределенным значением и словесных прикритий-эвфемизмов. Остановимся на нарушениях этических речевых норм, также влияющих на качество информации, ее точность. Обратим внимание на роль идеологического фактора, официальной трактовки того или иного события, также сказывающейся на выборе точного слова «в полном соответствии с действительностью».

Мы постараемся показать, как, какими путями и способами журналисты возвращают реалиям их полноценные обозначения, словам — исчерпывающую полноту, благодаря чему речь приближается к ясности и определенности.

Статья состоит из двух частей. В первой рассматриваются причины, мешающие полноценному, не приблизительному словоупотреблению. Вторая часть статьи посвящена поискам, выбору точного слова.

I

Основные положения. Разговор начнем с классики. Один из исследователей журналистской специфики речевой деятельности А. В. Калинин писал: «Хороший язык должен быть правильным, простым и выразительным» [Калинин 1984: 90]; «В языке нет мелочей <...>. Есть слова, употребленные точно или неточно. От этого зависит четкость изложения, правильные интонации, эмоциональная окраска материала. А следовательно, и воздействие его на читателя» [Там же: 96]; «Язык газеты должен быть предельно точным» [Там же: 74].

Из рекомендаций А. В. Калинина следует, что точность речи связана с ее правильностью, простотой и выразительностью. С этих позиций он прокомментировал свыше четырехсот слов из центральных, областных, республиканских, краевых газет 50–70-х годов XX в. У нас есть счастливая возможность познакомить читателей (прежде всего будущих журналистов) с комментариями автора. Они дают представление об идеале речи, нарисованном А. В. Калининным, о золотой норме русского литературного языка. Обращаем внимание на разработанный им жанр «критики текста»: сначала приводится пример неверного словоупотребления, затем следует его разбор и предлагается правильный вариант. Примеры и комментарии даем в сокращении. В скобках указываются страницы.

1. *Параллельно с борьбой за увеличение количества продукции идет борьба за ее качество* <...> «Параллельно» не столь точно передает нужный смысл <...> Если борьба за увеличение количества идет параллельно с борьбой за качество, получается, что эти два вида борьбы ведутся обособленно, независимо друг от друга, отдельно <...>. Нужно писать не параллельно, а «одновременно» или (еще лучше) «вместе» (с. 77).

2. <...> *детализировать прошедшие футбольные события*. «Детализировать» — не точно. Можно детализировать то, что перед этим намечено в общих чертах (например, детализировать план) <...> Автор, видимо, не вполне различает смысл слов *детализировать* и *детально рассмотреть* (с. 95).

3. <...> *однозначный ответ на проблемы*. А на проблему вообще нельзя дать ответ. Ее можно решить или не решить (с. 100).

В своей книге А. В. Калинин отмечает еще одно качество речи, способствующее ее точности, — дисциплину: «Очень нужна журналисту дисциплина языка. Краткость, выдержанность, строгость формы. И никакой расхлябанности, приблизительности!» [Там же: 85]. Недисциплинированное словоупотребление он видел в предложениях туманных, небрежно сконструированных из разностильных, разнооценочных лексических единиц, в избыточности речи и штампах.

1. *Ветер несет полынные запахи, и тишина напичкана птичьими голосами. Здесь хорошо думается в раннюю пору*. Глагол *пичкать* — неодобрительный <...> Что же, автора раздражает птичье пение? Нет. Стало быть, он ошибся в выборе слова (с. 14).

2. *Большинство офицеров — недавние выпускники* <...> *Современная молодежь во всех достойных смыслах этого понятия*. Что такое «смыслы понятия» и какие это могут быть достойные смыслы? <...> Во всех отношениях современная молодежь (с. 76).

3. *Основательность сызмальства присуща парню*. Никак не укладываются рядом книжное прилагательное *сызмальства* и просторечное *сызмальства*. Да и *парень* с трудом помещается около книжного слова (с. 78).

4. <...> *в ее одежде чувствовались аккуратность и простота*. К чему тут глагол *чувствовались*? Не вернее ли: «Одета она была просто и аккуратно» (с. 91).

5. <...> *в числе призовой тройки* <...> Короче и вернее — *в призовой тройке* (с. 96).

6. *Парень с модной челкой, спущенной на лоб*. Челка, спущенная на лоб, все равно, что «усы, растущие над верхней губой», или «крыша, расположенная наверху дома» (с. 101).

Выразительность — одно из условий хорошего языка — помогает полнее представить какое-либо явление. «Без образной речи газете не жить», — утверждает автор книги «Культура русского слова». Метафора, которую чаще всего выбирают журналисты, должна быть точной и ясной, верной и не вызывающей нежелательных ассоциаций. Она должна не мешать чтению, а помогать [Там же: 59].

Примеры неудачных метафор.

1. Данный пример плохой метафоры оставлен автором без комментариев, как говорится, нет слов.

Команду полюбили не только за победы, выраженные очками, сколько за красивый техничный футбол. Им нравилось, как Иштоян выполнял «ноктюрн для правой ноги». Стыдливые кавычки не помогают (с. 59).

2. *Экономическая реформа щедро питает реку народной инициативы, хозяйственного поиска, бережливости*. Что это за река поиска, тем более река бережливости? Реку расточительности я могу себе представить, но реку бережливости — нет. И как это реформа питает реку? (с. 79).

Мы привели лишь незначительную часть критики текста, предложенную в книге. Но и она доставляет наслаждение от знакомства с обширными познаниями и редким лингвистическим даром ее автора. Демонстрируя ошибочное, неточное словоупотребление, порой доходящее до абсурда, А. В. Калинин не унижает своих незадачливых собеседников, а учит вчитываться, всматриваться, вслушиваться в слово, быть осторожным в обращении с ним, учитывать семантику, место, время и ситуацию использования. Казалось бы, чем может быть опасен штамп *гостеприимно распахнуть двери*, какой подвох можно от него ожидать? Но, оказывается, как замечает А. В. Калинин, «это образное выражение, даже сильно пообтершееся в газетных текстах, возникшее с благим намерением “перебить стандарт” (открылся магазин, открылся ресторан, открылась школа), неожиданно может предстать в первоначальном смысле, предъявить свои права. Поэтому-то из *гостеприимно распахнутых дверей* магазина, находящегося за Полярным кругом (заметка датирована второй половиной ноября), вдруг пахнуло нестерпимым холодом на ни в чем не повинных продавцов и покупателей» [Там же: 56].

Сегодня уроки А. В. Калинина, как и других неравнодушных к СЛОВУ ученых, деятелей культуры, особенно востребованы. Понизился общий культурно-речевой уровень владения русским языком. В статье «Типарусский диалект» Николай Романов констатирует тревожные сигналы: «Подросло нечитающее поколение <...> Молодые люди с жалкой самоуверенностью выдают свою неграмотность за “особую грамотность” <...> В этом плане они мало чем отличаются от мигрантов: “адын чиладрам” (среднеазиатское произношение и написание “один килограмм”) имеет то же происхождение, что и интернетное “аффар жжот”» (Лит. газета. 10–16.02.2010). Складывающийся типарусский диалект — одно из свидетельств того, что «язык стремительно нищает и уже не является показателем интеллекта» (Там же). Автор имеет в виду языковую способность, умение говорить.

Анализ материала. Часть 1. На практике это выражается в нежелании (отсутствии потребности?!) некоторых говорящих по-русски хотя бы ориентироваться в семантике слова, в сочетаниях его с другими словами: *мы с тобой коллеги по нации* (в речи радиоведущего, у которого одинаковое имя с радиослушателем); *реанимация мягкой мебели, очистка и реанимация выгребных ям* (реклама); *футбольный брак Украины и России* (АиФ); *нижегородское овощное рандеву* (Незав. газета. 10–11.07.2011) и многие другие примеры. Языковое национальное достояние хранят словари. Обратимся к ним за разъяснениями.

Коллега — ‘о работниках умственного труда, о квалифицированных специалистах’ (*коллеги по работе, по институту*). *Реанимация*. Словари допускают переносное употребление, но в сочетании со словами отвлеченного значения (*реанимация фашизма, реанимировать отжившие предрассудки*). *Брак* — «семейные супружеские отношения между мужчиной и женщиной» (*церковный, гражданский, незарегистрированный брак. Вступить в брак*). В тексте, очевидно, шла речь о футбольном союзе двух государств. *Нижегородское овощное рандеву*. Из заголовка понятно, что имеется в виду встреча в Нижнем Новгороде производителей сельхозпродукции. Но почему рандеву? Далее: *Сегодня в Нижнем Новгороде завершается двухдневный саммит РФ и ЕС <...> Пикантность 27-й по счету встрече в верхах придает российское эмбарго на ввоз с/х продукции из ЕС*. Саммит, встреча в верхах — синонимы, но при чем тут рандеву? Рандеву — это свидание, но не всякое — «заранее условленная встреча двух влюбленных, вообще встреча мужчины и женщины, ищущих знакомства, взаимных отношений» [ТСРЯ 2007]. Предпринятая журналистом попытка выразиться образно не удалась из-за не-

знания точного значения слова *рандеву*. А в итоге появилось слово с приблизительным смыслом: о любой встрече, без уточнений, нюансов, отличающих *рандеву*, например, от тусовки, корпоратива, которые тоже содержат в своих значениях семантический компонент 'встреча', но различаются по смыслу.

Еще примеры. *Рост расходов на стратегические виды оружия может оказаться заразным* (Незав. газета. 02.11.2011). Ср.: *заразная болезнь, заразный больной, заразить своим примером, заразительная веселость и т. д.* Стало быть, *рост расходов может влиять, воздействовать, оказаться заразительным*. Аналогично: *<...> часть еды выносятся, немало съедается нерадивыми посетителями в торговых залах* (Metro. 18.08.2013). *Нерадивый (небрежный) работник, нерадивое (небрежное) отношение к делу* — в тексте же говорится об обыкновенных воришках.

Реклама и глянцева журналистика наводняют речь номинациями с приблизительным, размытым содержанием и семантически не стыкующимися лексемами: *экстремальный вкус, сокрушительная свежесть, пафосный ресторан, сияние чувственности, космическая сексуальность цветов* и др. [Бессарабова 2015: 186]. *Философия роскошного бутика, иронично-роскошные сумочки, готическое обаяние кожи; Дельтаond <...> представляет новую осенне-зимнюю коллекцию, которую отличают небрежная элегантность и тихоокеанские настроения* и др. [Виноградский, Куницына 2005: 14, 24–26]. В эту группу вписываются фрагменты из некоторых ресторанных меню. *Jam (джем) кафе: десерты. Штрудель. Яблочный рулет с комплиментом из ванильного мороженого. Супы. Грибы, утомленные в сливках. Холодные закуски. Строгий неспешный говяжий язык с отечественным хреном.*

Перед нами прошел парад словесных объединений, манерных, искусственных, употребленных произвольно (с покушениями на оригинальность, языковую игру?!). К ним принадлежат и безграмотные сочетания из рекламных листовок последних лет (*оптимизация для коттеджей, оптимизация окон*). Рожденные в искусственном мире глянца и рекламы, блестяще представленного в статье «Продвинутое чтение» (Ал. Поликовский. Нов. газета. 02–05.08.2001), слова и словесные блоки с неопределенным, приблизительным значением пополняют пласт девальвированных, обесцененных номинаций. Превращаясь в условный знак, сигнал о чем-то, эрзац (М. Горбаневский, Г. Гачев), они мешают ясно и исчерпывающе понимать написанное, упрощают речь. Тенденция к упрощению речи, потере ею смысловых оттенков, красок, полутонов (что не имеет ничего общего с экономией речи) отдаляет участников коммуникации от полноценного общения. В этом плане приведенные примеры напоминают «адын чиладрам», в котором восприятие смысла словосочетания затруднено его написанием и произношением.

Говоря о точности речи и ее помехах, нельзя не сказать о бюрократизмах. Так мы называем слова и словосочетания, рожденные в недрах официально-делового стиля, но, в отличие от конкретных, однозначных лексических единиц этого стиля, наделенные минимальной информативной значимостью [Бессарабова 2015: 227]. И как следствие — нечеткость, смысловая размытость подобных лексических единиц.

Нежелательные организации. «Закон о “нежелательных организациях” <...> поражает своей безграмотностью: туманные формулировки дают возможность расширительного толкования» (Нов. газета. 27.05.2015). Нет точности, как отмечает газета, и в названии *неправительственные организации*, поскольку «общественные организации называют *некоммерческими*» (Там же). Мы почти привыкли к сочетанию *малоимущие граждане*, которое часто встречается в СМИ. Но что это за категория населения: бед-

ные, нищие, еле сводящие концы с концами? Содержание расплывчато. Еще примеры бюрократических выражений из разных ведомств: Некто из Минкульта. *Активизировать борьбу по созданию учебно-методической литературы нашего культурного наследия Родины* (Лит. газета. 30.07–05.08.2008); Военный чиновник. *Ответ находится в плоскости нашей работы по созданию нового облика Вооруженных сил* (Лит. газета. 08–14.04.2009).

Губительны для точной и ясной речи бюрократизмы, выраженные глагольными и отглагольными словосочетаниями типа *активизировать борьбу, активизация борьбы, улучшить показатели, усилить контроль (контрольные органы), заострить внимание, принять энергичные меры (эффективные меры), повысить ответственность, обеспечить намеченное, вести линию на укрепление (удаление), рапорты о «ярких инициативах»* и т. д. Пришедшие от бюрократии советских времен, они продолжают и сегодня сотрясать воздух. Сопровождая официальные решения, они «обрекают эти решения на неисполнение в силу своей абсолютной неконкретности и <...> обезоруживающей безликости» [Культура русской речи 2001: 245]. Но видимость действия, деятельности они создают.

Эвфемизмы, используемые в СМИ, тоже могут влиять на точность, исчерпывающую полноту речи. Разговор не идет об эвфемизмах, смягчающих или нейтрализующих основные номинации: *неуспех предприятия* — вм. провал, банкротство; *массовые нарушения законности в СССР* — вм. репрессии, чистки; *неправильная переписка чиновничьих ведомств с гражданами* — вм. волокитство (АиФ. № 4. 2012) и т. п. Их понимание обеспечивается тем, что и основное, и эвфемистическое названия относятся к одному предмету речи. Подобные замены часто встречаются в СМИ, потому они широко известны.

Но в СМИ нередки и словесные прикрытия, которые маскируют реалии, уводят мысль в сторону или вообще подменяют предмет речи. Коммуниканты не понимают друг друга. «Что такое *адекватный* ответ?» — спрашивает читатель в связи с заявлением министра обороны России о том, что «правительство Грузии провоцирует нас на неадекватные ответные действия, но мы «ответим адекватно»». Как следует из разъяснений, «скорее всего, будут использованы дипломатические рычаги» (АиФ. № 40. 2006). Для подобных эвфемизмов обязателен контекст, из которого выясняется, что *подтопление в Крыму* (2012 г.) оказалось сильнейшим наводнением, а *тенева экономика в масштабах страны* не более чем смягченное название преступной деятельности в тех же масштабах (Время новостей. 06.05.2009); что «идет *плановый демонтаж социального государства*, т. е. уничтожение социальных завоеваний» (Лит. газета. 03–09.06.2015) и т. д. О том, как журналисты, используя эвфемизмы, называют вещи своими именами, мы будем говорить во второй части статьи. Сейчас перейдем к этическому компоненту речи, который существенно воздействует на ее полноту и точность.

Продолжающееся уже лет 25 смещение нравственных ориентиров в российском обществе сказалось на речевом поведении носителей русского языка, затронуло этические нормы речи. Раскрывая содержание понятия этико-речевые нормы, А. П. Сквородников обосновал их роль в процессе коммуникации: «Этико-речевые нормы <...> входят в понятие речевого идеала, представления о котором извлекаются из национальной философии, национальных речевых традиций, а также из универсальных (общечеловеческих) постулатов речевого общения и правил речевого этикета» [Сквородников 2005: 473]. Риторический идеал исключает неуважительное отношение к

человеку (будь то рядовой гражданин, официальное лицо или выдающаяся личность), пренебрежение к достижениям человеческой культуры. «Признание достоинства личности, а также чуткость, вежливость, деликатность, скромность — суть нравственной категории УВАЖЕНИЕ» [Словарь по этике 1989: 362, цит. сокр.]. В современных СМИ достаточно примеров, иллюстрирующих отход от названной нравственной категории. Под предлогом свободы слова (как вседозволенности) там можно великого писателя и гражданина А. П. Чехова наградить эпитетами *бабник* и *скалозуб*; приписать А. С. Пушкину *пунктик* из-за любви поэта к осени; удостоить Переделкино звания *писательского отстойника* [Бессарабова 2015: 185]. И вообще использовать достойные имена, классические изречения, демонстрируя бездуховность и наглый прагматизм новых хозяев жизни [Бессарабова 2015: 178, 183, 184, 202 и др.].

Желая быть «ближе к народу», а по существу не уважая своих сограждан, некоторые СМИ снижают планку допустимого, эксплуатируя, например, тему трех известных букв. Вот некоторые примеры. *В Сочи на три буквы* (МК. 11.02.2002) — о выступлении команд КВН. *Поправят на три буквы* (Время новостей. 15.03.2010) — о биологических добавках — БАДах, которые собираются убрать с аптечных полок. *Миром правит организация из трех букв* (КП. 11.03.1999) — о МВФ. *Еда на три буквы* (АиФ. № 44. 2011) — о КПП, или конечных продуктах гликирования. *Судят за три буквы* (Нов. известия. 16.05.2006) — о процессе по делу основателя «МММ» Сергея Мавроди. Аббревиатура СРО (саморегулируемые организации, появившаяся в связи с квартплатой в 2013 году) дала повод для заголовка в АиФ *На три буквы*. Та же газета удивила заглавием *Опять соображают на троих* — о совместных творческих планах П. Доминго, Х. Каррераса, Л. Паваротти. Эти газетные заголовки притянуты за уши, отвлекают от существа дела, вульгаризируют содержание материала. И если их авторам кажется, что они участвуют в языковой игре, то лишь в такой, где «провоцируется неадекватная реакция на изложенную информацию, разрушается этическое и моральное поле складывающегося веками российского менталитета» [Клушина 2002: 106].

На этом фоне отрадно сознавать, что в обществе сохранилась отрицательная реакция на бесцеремонно-развязное или казенно-равнодушное речевое поведение некоторых тружеников газетного и рекламного цехов. Тем самым подтверждается незримое присутствие национальных и общечеловеческих законов речевого общения в моральном сознании граждан.

Возмущение вызвало слово *недоблокадник* (АиФ. № 36. 2014) — о людях, проживших в блокадном Ленинграде менее четырех месяцев. По словам писательницы Т. Устиновой, «некто умный и тонкий из чиновничьего племени» мог придумать такое слово, достойное занять место в списке «Самых хамских высказываний 2014 г.»»

Читатель, шокированный рекламой с «творчески обновленными» стихами А. С. Пушкина («*подруга дней моих суровых — сосиска сочная моя*»), отнес эту рекламу к «мраку и беспределу на нашем ТВ» (Лит. газета. 17–23.06.2015).

В рубрике «А вы смотрели?» (Лит. газета. 22–28.01.2014) прозвучал недоуменный отклик на программу ОТВ, посвященную православной церкви. Автора заметки поразило, в каких выражениях ведущие высказывались о Дарах волхвов: «*Почему гастроли святыни сопровождаются скандалами?*» Прямо так и сказали — «*гастроли святыни*». А потом еще добавили: «*Дары волхвов стали настоящим подарком для журналистов и блогеров*».

Анализируя этическую составляющую материалов СМИ, порой бывает трудно понять, где явное, преднамеренное нарушение этических норм речи, а где сказалась при-

вычка не вникать в слово, лишь слегка его касаясь, задевая его содержание, что тоже может вызвать нежелательный этический резонанс. Из новостей одной строкой: *Пушкинский музей запустит экскурсии для беременных* (АиФ. № 6. 2015). Почему запустит? Выходит нечто среднее между 'прост. впустить, пустить куда-л. во что-л.' (*запустить карасей в пруд*) и 'разг. привести в действие, пустить' (*запустить станок*). Похвальна и инициатива учреждения культуры в отношении будущих мам, но известить об этом предпочтительней тактично, никого не унижая: «Пушкинский музей организует (регулярные) экскурсии для беременных».

На одной из встреч с руководителями вузов президент В. В. Путин обещал повысить зарплату преподавателям. Ректор МГУ В. А. Садовничий, как пишет журналист, в долгу не остался: «Он рассыпался в благодарностях Путину за неослабное внимание к проблемам высшей школы». (Незав. газета. 15.02.2012). Одно из значений глагола *рассыпаться* в чем: 'подчеркнуто льстиво, многословно высказать то, что названо следующим существительным' (*Р. в похвалах, в благодарностях, в комплиментах*). Ректор МГУ поблагодарил президента, а вот выбранная журналистом речевая форма обращается против него самого, характеризуя его как человека либо плохо знающего русский язык, либо допустившего намеренный выпад в адрес ректора.

Еще пример. *Совет Федерации матерет* (Незав. газета. 27.04.2012, заголовок). Под заголовком фотография В. Матвиенко и врезка: «Валентина Матвиенко нуждается в дополнительных рычагах власти». Глагол *матереть* здесь употребляется переносно и относится к Совфеду, однако косвенно задевает и его руководителя — женщину, которая, как и любая нормальная женщина, вряд ли обрадуется, узнав, что она *'матерет — мушает'* вместе с вверенным ей органом власти. Вероятно, был замысел сыграть на женском имени руководителя Совфеда. Но значение глагола *матереть* воспрепятствовало замыслу.

Предложенную подборку примеров объединяют плохая языковая компетентность и этическая незрелость их авторов, что привело к информационному сбою и нарушению точности речи. «Несоответствие с действительностью», вызванное неточным использованием лексических единиц, сказалось и на качестве информации: где-то она получилась искаженной, где-то несправедливо обидной, где-то явно бестактной и унижительной.

II

Анализ материала. Часть 2. Во второй части статьи мы покажем, как журналисты избавляются от смысловой неопределенности, какими способами располагают для достижения этой цели. Начнем с приема «разоблачения» эвфемизмов, прикрывающих истинное положение дел, например, в медицине, науке, образовании, армии, экономике и т. д.

Оптимизация, модернизация, реорганизация — самые модные тенденции <...> тренды последних лет в нашем здравоохранении. Говоря же грубо и зримо — **ликвидация** лечебных учреждений от Москвы до самых до окраин (Незав. газета. 19.02.2013). Более конкретно последствия деятельности «зарвавшихся и ошалевших от безнаказанности и шальных денег “здравоохранительных” бизнесменов» раскрывает следующий пример: *Как прогнозируют эксперты, теперь “оптимизация”, читай — закрытие больниц, поликлиник, диспансеров и передача их в частные руки, а также увольнение врачей и среднего медперсонала — пойдут ускоренными темпами* (АНЖ. 10.09.2015). Примечательно, что в ряду прикрывающих, вносящих спасительную неопределенность в содержание предложений, оказались слова *реформа, реформирование*, нацеленные по

своему назначению на улучшение дел, на положительный результат. Но так как под их именем скрываются неблагоприятные действия различных ведомственных структур, эти слова приобретают неодобрительный, даже ругательный смысл.

Сегодня <...> под прикрытием слов **реформа, реформирование** по существу происходит **ликвидация, разрушение, сокращение, уничтожение** фундаментальной и прикладной науки. Чиновничий **произвол, утилитаризм, коррупция** — суть **реформ** в научной сфере (Лит. газета. 04–10.08.2009). В сентябре в Госдуме пройдет третье чтение пресловутого закона о **реформировании** (читай — **уничтожении!**) Российской академии наук (АНУ. 12.09.2013). За Сердюковым стояли серьезные люди и силы, которые дали ему карт-бланш на **развал** армии под видом ее **реформы** (Мир новостей. 16.07.2013).

Содержание эвфемизма может стать поводом для авторских публицистических обобщений. За понятием **“недострой”** скрывается нечто большее, чем строительная халтура. Недострой — это судьба нашей страны и нашего народа (АиФ. № 45. 2012).

В поисках исчерпывающих названий журналисты не ограничиваются обнажением эвфемистических прикрытий. Осуждая неприглядные, постыдные, недостойные стороны российской действительности, они напрямую обращаются к словам-бичам, словам-хлыстам, которые, по их мнению, наносят ощутимые удары по дряни — безответственности, равнодушию, преступной халатности, непрофессионализму, нечестности. Набор этих слов не так велик: **бардак, беспредел, деградация, идиотизм, маразм, мракобесие, мордобой, пофигизм, свара** и некоторые другие. Кажется, что подобных слов больше, т. к. одно и то же слово может оценивать, характеризовать неблагополучие в разных сферах жизни.

Страна победившего **идиотизма** (заголовок статьи о реформировании (читай — уничтожении!) Российской академии наук. Аргументы недели. 03.10.2013). Как известно, при Сталине случился погром советской генетической науки. Возглавил его полуграмотный **идиот**, любимец вождя, “народный академик” Лысенко (Аргументы недели. 25.07.2013). Долгое время в «Новой газете» существовала рубрика «Энциклопедия бюрократического **идиотизма**».

Наша страна **деградирует** и **вымирает** (АиФ. № 50. 2010). Из-за сокращения расходов на культуру мы наблюдаем культурную **деградацию** уже сегодня во всей красе (АиФ. № 6. 2015). За последние 20 лет нравственный облик россиянина заметно **деградировал**, — свидетельствуют специалисты Института психологии Российской академии наук. — То, что раньше считалось постыдным, сегодня входит чуть ли не в норму (АиФ. № 9. 2015). У нас нет свободных профсоюзов, которые могли бы остановить этот олигархический **беспредел** (Лит. газ. 19–25.01.2011). Где граница между жизнью власти и властью **беспредела**, управляющего повседневной жизнью сограждан? (Лит. газ. 19–25.01.2011). См. также **беспредел** экономический, правовой, уголовный, чиновничий, при переходе к рынку и т. д.

Перечисленные слова концентрируют в своем содержании максимум смыслов и эмоций, рассредоточенных в синонимах этих слов. В **идиотизме** сошлись глупость, нелепость, неразумность, несуразность, абсурдность в их крайнем проявлении [Александрова 1969: 106]. **Беспредел** — крайняя степень беззакония, беспорядка [ТСРЯ 2007]. Слово из мира криминала, освоено в разговорной речи и СМИ. Богатая внутренняя форма (без границ, без краев, без предела) и жизненная потребность сделали его актуальным в современной речи. Однако при всей своей смысловой и эмоциональной насыщенности «сильные» слова все же условно, приблизительно можно называть точ-

ными обозначениями реалий. Говорить о точности речи, о том, что с помощью «сильных» слов устанавливается соответствие речи определенному явлению внеязыковой действительности, по-видимому, следует с осторожностью. Их обобщающая категоричность содержит не столько осмысление явления, сколько его оценку. Эмоционально-оценочный компонент значения и частота использования некоторых из таких слов (например, *бардак, беспредел, маразм...*), в том числе «в ситуациях скверных, но обычных» [Новиков 2008: 18], облегчает выпуск пара, но не установление диагноза.

В отношении газетно-публицистического стиля, особенно в материалах СМИ общественно-политического содержания, выбор точного слова «в полном соответствии с действительностью» осложняется зависимостью этого выбора от официальной трактовки событий. Мюнхенский (1939 г.) *договор* или *сговор*? Произошедшее в России в октябре 1917 г. — *революция* или *большевистский переворот*? *Развал* или *распад СССР* (1991 г.) (АиФ. № 39. 2015)? В феврале 2014 г. произошло *воссоединение* Крыма с Россией, или *присоединение* Крыма к России, или *аннексия* Крыма Россией? Официальная версия о *контрперевороте* и *захвате власти* на Украине (2014 г.) устами президента США Обамы преподнесена как *передача власти*. Министр иностранных дел России Лавров дипломатично говорит о *смене власти* на Украине.

И сегодня российское общество демонстрирует неодинаковые взгляды и подходы к происходящему: «Сегодня мало кто станет отрицать, что в России не лучшие времена. Но называют их по-разному. Одни говорят — *кризис*, другие — *стагнация*, третьи — *безвремяе*. Чем дальше от Кремля и от Москвы, тем жестче оценки» (АиФ. № 27. 2015).

Помимо названных выше способов поиска точных номинаций (разоблачение эвфемистических прикрытий, использование «сильных» слов), адресант может, например, пригласить адресата вместе решить, какое из двух названий следует считать более правильным, справедливым.

«*Жизнь легка или убога?*» — спрашивает философ, профессор (АиФ. № 5. 2014). «*Антикоррупционная возня или все-таки борьба?*» — приглашает принять участие в полемике философ, преподаватель (Лит. газета. 16–22.03.2011). Ответы самих авторов на поставленные вопросы аргументированно однозначны. «Печатно и экранно нам внушают: освободись от внутренней скованности, от предрассудков и комплексов, ограничений и запретов». Все это оказывается мощным импульсом к примитивизации душевного мира, к его убожеству и такому же выбору жизненного пути.

Коррупция — страшное зло, «подрывающее основы нашей общей жизни (дом, образование, лечение, безопасность, работа, культурные потребности...)». И пока не будет для коррупционеров «пожизненных сроков с конфискацией несправедно нажитого», уместнее говорить об антикоррупционной возне. С этим мнением согласны участники полемики — журналисты, юристы, деятели науки, культуры, рядовые граждане: «нынешнее преследование коррупционеров подозрительно напоминает “операцию прикрытия”, “банальную показуху”. Пока не будет введена конфискация как наказание, вся борьба с коррупцией, объявленная и пропагандируемая сегодня, превращается в профанацию» (АиФ. № 5. 2014).

Продуктивным способом выбора точных слов (словосочетаний) оказывается противопоставление (сопоставление) двух номинаций. *Давно это было <...> Тогда еще у ветеранов были льготы, а не “меры социальной поддержки”* (Обл. газета. Родник. 20.05.2009). Казалось бы, *меры социальной поддержки* подразумевают *льготы*, во всяком случае — не исключают их. Однако в такой трактовке *меры социальной поддержки* превращаются в видимость, фикцию в отличие от льгот, предоставлявших ветеранам конкретную помощь.

В однокорневых сопоставляемых словах убедительнее вырисовываются смысловые различия между ними. О наборе в армию по контракту. *Планируется, что ежегодно будут набирать по 50000. Но не просто набирать, а отбирать* (Незав. газета. 09.10.2012). Отбирать — значит учитывать в контракте не только физическое и моральное здоровье, но и высокопрофессиональную подготовку новобранцев. *Спорт нужно поддерживать, а не содержать* (Нов. газета. 13.07.2011). Поддерживать — значит 'активно поощрять, продвигать'. Содержать — 'зависеть от содержателя, находиться на содержании'.

Стилистическая и эмоциональная маркировка одного из сопоставляемых названий делает точный выбор слова особенно убедительным. *Надо карать за воровство, тунельничество, преступное предпринимательство — карать, а не пугать* (АиФ. № 5. 2011). Карать — 'устар. и высок. подвергать каре, наказывать'. *Несмотря на всю свою непохожесть на вождя* (Сталина — Н. Б.), *Молотов перенимает его способы, методологию и становится его соратником, а точнее, соучастником по множеству и множеству преступлений* (Лит. газета. 07.09.1998). Соучастник (в отличие от 'высок. соратник, сподвижник') отмечен соучастием в преступных действиях в качестве сообщника.

Следующий пример интересен не только выбором точного маркированного слова, но и способностью контекста изменить с этой целью саму маркировку слова. *Не спонсоры нужны сегодня русской культуре, а радетели* (Лит. газета. 16–22.01.2008). Радетель — 'устар. и ирон. Человек, который радеет кому-л., покровитель'. Слово адресовано П. М. Третьякову — «меценату (основал художественную галерею, подарил Москве прекрасные здания, вкладывал средства во многие арт-проекты, содержал училище глухонемых), "общественному работнику" отечественной культуры». Ни о какой иронической окраске здесь не может быть и речи; слово *радетель*, подчеркивая подвижничество П. М. Третьякова, воспринимается как актуальное слово и приобретает благородное, положительное звучание.

Разумеется, перечисленными способами, приемами не исчерпывается выбор конкретных, предельно полных, четких слов. Сама тема точности речи (даже в рамках разговора только о словоупотреблении) обширна и многогранна, о чем мы говорили в начале статьи.

Выводы. Подытожим сказанное. Мы убедились, что отношение к слову как условному знаку, сигналу о чем-либо противоречит точности речи. Мы видели, что информация о тех или иных реалиях, выраженная словами с неопределенным, девальвированным значением (включая бюрократизмы), оказывается либо неполной, либо недостоверной. Эвфемизмы, скрывающие правду или подменяющие предмет речи, также способны нанести урон коммуникации. Мы наблюдали, как этический компонент речи существенно влияет на ее достоверность. В материалах СМИ на социально-политические темы идеологический фактор играет основную роль в выборе номинаций.

Здесь особенно важен опыт гражданской журналистики, ответственной, профессиональной, — публицистов, политологов, социологов, аналитиков, обозревателей. Они своим творческим примером учат любить и знать правильную, простую и выразительную русскую речь. Но не только. Они не оставляют своих читателей, слушателей, зрителей наедине со сложными темами и стараются найти и находят (в меру своих знаний и возможностей) убедительные, исчерпывающие, правдивые слова о происходящем в стране и в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессарабова Н. Д. Журналист и слово. М., 2015.
2. Виноградский В. С., Куницына Н. В. Типологические и стилистические особенности иллюстративно-популярных изданий. М., 2005.
3. Калинин А. В. Культура русского слова. М., 1984.
4. Клушина Н. И. Этические границы языковой игры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
5. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. М., 2001.
6. Милославский И. Г. Как преодолеть ложные представления о русском языке в российском обществе? // Журналистика и культура русской речи. 2013. № 1.
7. Русские писатели о языке (XVIII–XX вв.) / Под ред. Б. В. Томашевского и Ю. Д. Левина. Л., 1954.
8. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
9. Сковородников А. П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. М., 2005.
10. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003.

СЛОВАРИ

1. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка / Под ред. Л. А. Чешко. М., 1969.
2. Новиков Вл. Новый словарь модных слов. М., 2008.
3. Сенчикина Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка. М., 2008.
4. Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. М., 1989.
5. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2007 (ТСРЯ).

REFERENCES

1. Bessarabova N. D. Journalist and word [Zhurnalist i slovo]. Moscow, 2015.
2. Culture of Russian speech: Textbook for universities [Kul'tura russkoj rechi: Uchebnik dlja vuzov] / Ed. by prof. L. K. Graudina and prof. E. Shiryaev. Moscow, 2001.
3. Kalinin A. V. Culture of the Russian word [Kul'tura russkogo slova]. Moscow, 1984.
4. Klushina N. I. Ethical boundaries of language game [Jetieskie granicy jazykovoj igry] // Journalism and Culture of Russian speech. 2002. № 2.
5. Miloslavskii I. G. How to overcome misconceptions about the Russian language in Russian society? [Kak preodolet' lozhnye predstavlenija o russkom jazyke v rossijskom obshhestve?] // Journalism and Culture of Russian speech. 2013. № 1.
6. Russian writers of the language (XVIII–XX centuries) [Russkie pisateli o jazyke (XVIII–XX vv.)] / Ed. B. V. Tomaszewski and Yu. D. Levin. Leningrad, 1954.
7. Sannikov V. Z. Russian language in the mirror of the language game [Russkij jazyk v zerkale jazykovoj igry]. Moscow, 1999.
8. Skovorodnikov A. P. Collegiate Dictionary Directory. The expressive means of Russian language and speech errors and omissions [Enciklopedicheskij slovar'-spravochnik. Vyrzitel'nye sredstva russkogo jazyka i rechevye oshibki i nedochety] / Ed. A. P. Skovorodnikov. Moscow, 2005.
9. Stylistic Encyclopedic Dictionary of Russian [Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka] / Ed. by M. N. Kozhina. Moscow, 2003.
10. Vinogradsky V. S., Kunitsyna N. V. Typological and stylistic features illustrative of popular publications [Tipologicheskie i stilisticheskie osobennosti illjustrativno-populjarnyh izdanij]. Moscow,

2005.

DICTIONARIES

Aleksandrova Z. Russian Thesaurus [Slovar' sinonimov russkogo jazyka] / Ed. by L. A. Cheshko. Moscow, 1969.

Dictionary of ethics [Slovar' po jetike] / Ed. by A. A. Huseynov and I. S. Kon. Moscow, 1989.

Dictionary of Russian language with the inclusion of information about the origin of words [Tolkovyj slovar' russkogo jazyka s vkljucheniem svedenij o proishozhdenii slov] / Executive ed. by N. Y. Shvedova. Moscow, 2007 [TSRJ].

Novikov V. New Dictionary of buzz words [Novyj slovar' modnyh slov]. Moscow, 2008.

Senichkina E. P. Euphemisms Dictionary of the Russian language [Slovar' jevfemizmov russkogo jazyka]. Moscow, 2008.

УДК 81
ББК 81.2
ГРНТИ 16.01
Код ВАК 10.02.01 — русский язык
.....

А. В. Королькова
Смоленск, Россия

АФОРИСТИКА ИОСИФА БРОДСКОГО В СМИ

Постановка проблемы. Афористика развивается с жизнью народа, отражая различные этапы формирования языка и национального самосознания [Чапаева 1990]. Именно поэтому в современном обществе далеко не случаен большой интерес к афористике вообще и русской афористике в частности. В ней заключена тысячелетняя мудрость и всего человечества, и русского народа. Афористика наряду с поговорками, крылатыми выражениями и фразеологическими единицами является показательной частью концептосферы народа, выражает все, что в морально-нравственном и этическом плане является важной составной частью духовной культуры [Гучинская 1993, Дмитриева 1997, Скогов 1980, Шаталова 2000].

Сложность анализа афористики в целом заключается в том, что афоризмы — весьма тонкая лингвистическая и литературоведческая категория. Концепций, поясняющих природу афоризмов, десятки [Манякина 1975, 1980].

Мы полагаем, что афоризм обладает обязательными свойствами и признаками, такими как: наличие в структуре слов-концептов (ключевых слов), краткость, паспортизированность, воспроизводимость.

В афоризме факультативно могут присутствовать такие признаки и качества, как субъективность, оригинальность, неожиданность формулировки, наличие переносного смысла, способность к выражению универсальных истин и пр. Наличие этих признаков представляет предмет дискуссий.

Кроме того, нужно принимать во внимание, что автор вкладывает в уста персонажа какие-либо изречения, которые в силу определенного комплекса признаков могут являться потенциальными афоризмами. Но эти высказывания персонажа, яркие, запоминающиеся, могут явно противоречить целостному миропониманию

.....
Анжелика Викторовна Королькова, заведующая кафедрой лингвистики Смоленского гуманитарного университета.
Смоленск, ул.Герцена,2
E-mail: manukhov@mail.ru

© Королькова А. В., 2016

автора. Подобного рода противоречия лишь подчеркивают такой факультативный признак афоризма, как парадоксальность.

Афористика XX века представляет собой особую страницу в развитии русской афористики, поскольку в ней нашла отражение вся эпоха, начиная со времен афористики Максима Горького и заканчивая афористикой Иосифа Бродского, Андрея Вознесенского, Беллы Ахмадулиной и Евгения Евтушенко [Займовский 1930, Квятковский 1966, Мокиенко, Сидоренко 1999 и т. д.].

Анализ материала. Проводить анализ афористики Бродского [Собрание сочинений И. Бродского] необычайно трудно по нескольким причинам.

Во-первых, это сложный поэт, унаследовавший традиции золотого и серебряного века русской литературы, но привнесший в русскую поэзию свой неповторимый, ни на что не похожий поэтический взгляд на мир вообще, русскую действительность в частности, переосмысливший сложнейшие проблемы человеческого бытия и самосознания.

Во-вторых, особую сложность представляет работа по вычленению афоризмов из текстов Бродского. Проблема вычленения вводной афористики (термин из монографии «Афористика» Федоренко и Сокольской) [Федоренко, Сокольская 1990: 92], особенно поэтической, сама по себе представляет сложную проблему.

Поэтические афоризмы вообще трудно выделить в текстах. Поэтические тексты создаются для того, чтобы передать чувства, эмоции, воспроизвести самые тонкие переживания, показать, что такое страсть, и даже доставить эстетическое наслаждение. Чтобы хотя бы как-то формализовать поэтические афоризмы, в лексикографической практике описания афористики сложилась традиция вычленения афоризмов по ключевым (иногда говорят «опорным») словам изречения. Эта практика опирается на западные идеи исследования афористики, которые еще в 1966 году озвучил Франц Маутнер на IV Конгрессе Международной Ассоциации литераторов. В частности, он утверждал, что «минимум требований, ядром представляется то, что афоризм есть краткое языковое выражение индивидуальной, внешне изолированной мысли» [Maunter 1966: 39]. Идеи Франца Маутнера в некоторой степени развил исследователь теории афористики Нойманн; он указывал, что «основой для понимания природы афоризма является осознание двойственной природы языка как медиума познания; язык в образе говорит больше, чем в понятии, поэтому символическое познание позволяет проникнуть глубже, чем понятийное...» Основная проблема толкования природы афоризма по Нойманну заключается в том, что он занимает «промежуточное положение между непосредственным и индивидуальным наблюдением и обобщающим высказыванием» [Neumann 1976: 31].

Афоризм, как правило, содержит одно или два ключевых слова, но в исключительных случаях — до пяти. Особенно трудно выделять ключевые слова в поэтических афоризмах Иосифа Бродского.

Время больше пространства.

Пространство — вещь.

Время же, в сущности, мысль о вещи.

Жизнь — форма времени.

Ключевые слова в таких афоризмах являются относительными. В поэзии лексические единицы чаще употребляются в переносном значении, воспринимаются не как понятие, а как образ. Лексемы поэтических афоризмов являются частью тропов и фигур, при этом формальное выделение ключевого слова не всегда точно отража-

ет истинный смысл, истинную тематику афоризма. Лексические единицы, являющиеся ключевыми словами афоризмов, легко объединяются в тематические группы и шире — в семантические поля. В подобную микросистему входят слова и выражения языка, в своей совокупности покрывающие определенную тему. Семантическое поле как более масштабное понятие включает в себя отдельные тематические группы. В афористике Иосифа Бродского ключевыми словами, вводящими афоризмы в соответствующие семантические поля, являются: *жизнь, смерть, время, одиночество, пространство, любовь, вера, душа, старение, зло, свобода, словесность, слово, язык, молчание, пустота, мгновение, разлука* и пр.

Например: *Сорвись все звезды с небосвода,*

Исчезни местность,

Все ж не оставлена свобода,

Чья дочь — словесность.

Все будут одинаковы в гробу.

Так будем хоть при жизни разнолики!

Поэзия — это не «лучшие слова в лучшем порядке», это высшая форма существования языка.

Бог сохраняет все; особенно — слова прощенья и любви, как собственный свой голос. Печальная истина состоит в том, что слова пасуют перед действительностью.

Обычно тот, кто плюет на Бога, плюет сначала на человека.

В тематике афоризмов Иосифа Бродского мы не можем отметить ничего принципиально нового в соотношении с афористикой других эпох и других авторов. Афоризмы Бродского также затрагивают так называемые «вечные темы», которые с древнейших времен известны как в литературе, так и в афористике. В афористике Бродского рассматриваются также общественно-политические, морально-этические, жизненно-бытовые, профессиональные, философские проблемы. В свое время на основе составленного нами «Словаря афоризмов русских писателей» [Королькова, Ломов, Тихонов 2004] мы проанализировали самые частотные ключевые слова русской афористики XX века. Оказалось, что наиболее частотными для авторов XX века являются элементы семантических полей: *трагическое восприятие действительности, человек/люди, любовь, дружба, Россия, родина, слава, вера, знание, воспитание, честь, радость, печаль, горе, время, книги, ум (умный), истина, правда, ложь, война, мир, стихи, поэт, поэзия, художник, юность, язык, земля, душа, дети, народ, природа, разум, жизнь, смерть, борьба, труд, талант, сердце, слово, наука, деньги, мысль, красота, молодость, мир, мужчина, женщина, революция* и др. Большая часть ключевых слов афористики Бродского и русской афористики XX века совпадают.

Особо необходимо отметить и в афористике XX века, и в афористике Бродского семантическое поле «трагическое восприятие действительности». И писатели, и поэты, и ученые, и публицисты не свободны от веяний эпохи, их афористика отражает множество изменений в обществе. Естественно, что «радикальные политические, экономические и социальные преобразования в стране <...> детерминированы изменением концептуального мира русского человека» [Черникова 2005: 114]. Изменение концептуальной картины мира русского человека нашло свое отражение и в русской афористике в целом, и в афористике Бродского в частности. Например: *Амбивалентность, мне кажется, — главная характеристика нашего народа. Нет в России палача, который бы не боялся стать однажды жертвой, нет такой жертвы, пусть самой*

несчастной, которая не призналась бы (хотя бы себе) в моральной способности стать палачом.

Свобода — это когда забываешь отчество у тирана ...

Самая надежная защита против Зла состоит в крайнем индивидуализме, оригинальности мышления, причудливости, даже — если хотите — эксцентричности. То есть в чем-то таком, что невозможно подделать, сыграть, имитировать; в том, что не под силу даже прожженному мошеннику.

Для человека, чей родной язык — русский, разговоры о политическом зле столь же естественны, как пищеварение. Жизнь — так, как она есть, — не борьба между Плохим и Хорошим, но между Плохим и Ужасным. И человеческий выбор на сегодняшний день лежит не между Добром и Злом, а скорее между Злом и Ужасом. Человеческая задача сегодня сводится к тому, чтобы остаться добрым в царстве Зла, а не стать самому его, Зла, носителем.

Действительно, для афоризмов Бродского не важна принципиальная новизна тематики, они затрагивают «вечные темы». Однако они по-новому освещают вопросы, всегда волновавшие человечество. Важным элементом афоризмов Бродского является глубокое своеобразие и оригинальность, а зачастую и парадоксальность. В упомянутой ранее монографии Н. Т. Федоренко и Л. И. Сокольской «Афористика» утверждается, что «...для афоризмов не обязательна новизна мыслей, но очень важным является их словесное обличье, достигаемое умелым использованием стилистических и эмоциональных средств. Эти средства придают некогда или только что возникшим истинам своеобразие и оригинальность, которые усиливают их действенность» [Федоренко, Сокольская 1990: 78–79].

Афористика Бродского отражает все противоречия, искания, опасения, размышления человека второй половины XX века, который оказался весьма неоднозначным как в истории России, так и в истории русской афористики. Проанализировав афористику Бродского в целом, представим некоторые наблюдения над афористикой Бродского в СМИ. Афористика Бродского достаточно широко представлена в СМИ, прежде всего на тысячах страниц в сети Интернет: это и электронные СМИ, и электронные варианты печатных СМИ, личные страницы пользователей сети, специальные сайты, посвященные самому Бродскому, либо — поэзии, либо афоризмам.

Был замечен удивительный для современных СМИ факт: афористика Бродского в основном воспринимается серьезно, не ёрнически. Его изречения обычно приводятся полностью с указанием, откуда они взяты. Часто авторы новых литературных произведений используют фразы Бродского в речи своих персонажей, тоже с указанием того, что цитата принадлежит поэту. Бродский цитируется в литературоведческих статьях, причем неважно, посвящены ли статьи творчеству его самого. Любопытным является факт использования афористики Бродского на страницах многочисленных дамских форумов, на личных страницах в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и пр. В основном это яркие изречения о любви, смысле жизни, о душе, о человеке, о старости. Бродского на подобных ресурсах цитируют люди, обладающие определенным интеллектуальным багажом. Можно также утверждать, что отдельные афоризмы Бродского в ближайшее время станут крылатыми выражениями, как многие изречения Пушкина, Грибоедова, Крылова. Самыми распространенными изречениями Бродского в электронных СМИ (зафиксировано свыше 50 тыс. цитирований) являются:

Потому что душа существует в теле,

Жизнь будет лучше, чем мы хотели.

* * *

Пустота вероятней и хуже ада,

Мы не знаем, кому нам сказать «не надо».

В средствах массовой информации практически нет трансформированных афоризмов, а точнее антиафоризмов (термин В. М. Мокиенко и Х. Вальтера) Бродского.

Задумаемся о природе антиафоризма в электронных СМИ. Почему происходит трансформация, контаминация, опрощение и вульгаризация русской афористики в целом?

Можно констатировать, что в настоящее время наблюдается общая тенденция к опрощению русского языка, а языковая игра и ёрничество становятся нормой для современной «смеховой антикультуры», наблюдается настоящая карнавализация (термин М. М. Бахтина) в области паремологии и афористики. Общее снижение, активизация трансформационных процессов в афористике свидетельствуют об активной экспрессивизации языка, и в тоже время о вульгаризации общества, об отрицании нравственных норм традиционной культуры. Традиционные понятия вступают в противоречие со смеховой карнавальной природой трансформированных изречений, порождая новые, в которых не будут зафиксированы некие абсолютные истины.

Афористика Бродского активно сопротивляется трансформации. Это объясняется, на наш взгляд, двумя причинами. Во-первых, Бродский — поэт сложных метафор, ассоциаций и аллюзий, которые сами по себе достаточно сложны. Во-вторых, Бродский — наш старший современник, поэзия которого и так отразила современную нам эпоху. Вульгаризация их невозможна. А в-третьих, интерес к поэзии Бродского не так высок, как к поэзии наших классиков. Его тексты просто многим неизвестны, они не включены в школьную программу, они малоузнаваемы. Трансформации подвергаются только те изречения, которые легко узнать, которые уже стали крылатыми. Для афористики Бродского этот процесс в будущем.

Выводы. Афористика И. Бродского является по большей части вводной. Извлекать ее из поэтических текстов затруднительно, так как поэтический мир автора беспредельно сложен. Формализовать афористику Бродского для извлечения из текстов можно с помощью ключевых слов, хотя и это — вопрос дискуссионный.

В афористике И. Бродского мы наблюдаем и парадоксальность, и глубокие нравственные истины, и философские сентенции, и юмор, и поучительность, и некоторые наблюдения по поводу определенных жизненных ситуаций, — в общем, все то, чем так славится русская классическая афористика.

ЛИТЕРАТУРА

Гучинская Н. О. Афоризм как интертекстуальный вариант лирико-стихотворного текста // Интертекстуальные связи в художественном тексте. СПб., 1993.

Дмитриева О. А. Культурно-языковые характеристики пословиц и афоризмов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1997.

Займовский С. Г. Крылатое слово: Справочник цитаты и афоризма. М.-Л., 1930.

Квятковский А. П. Поэтический словарь. М., 1966.

- Королькова А. В., Ломов А. Г., Тихонов А. Н. Словарь афоризмов русских писателей. М., 2004.
- Манякина Т. И. Логико-семантическая классификация афоризмов // Вопросы теории романо-германских языков. Вып. 7. Днепропетровск, 1975.
- Манякина Т. И. Языково-стилистическая характеристика жанра афоризмов. Днепропетровск: ДГУ, 1980.
- Мокиенко В. М., Сидоренко К. П. Словарь крылатых выражений А. С. Пушкина. СПб., 1999.
- Скогорев В. А. Афоризмы комедии «Горе от ума» А. С. Грибоедова // Сравнительно-исторические исследования русского языка. Воронеж, 1980.
- Собрание сочинений И. Бродского // <http://e-libra.ru/books/106404-sobranie-sochinenij.html>.
- Федоренко Н. Т., Сокольская Л. И. Афористика. М., 1990.
- Чапаева Л. Г. Афоризмы как источники истории русского языка // Лексикология и фразеология: Новый взгляд. Раздел: Лексикология. М., 1990.
- Черникова Н. В. Отражение в толковых словарях изменений в русской национальной концептосфере // Слово. Словарь. Словесность. Экология языка. Материалы Всероссийской конференции. СПб., 2005.
- Шаталова С. А. Лингвистические основы афоризмов и афористики в художественных текстах Достоевского (на материале романов «Бесы» и «Подросток»). Дис. ... канд. филол. н. М., 2000.
- Maunter F. H. Maxim(e)s, Sentences, Fragmente, Aphorismen. The Hague, Paris, 1966.
- Neumann G. Ideenparadiese. Munchen, 1976.

REFERENCES

- Чапаева Л. Г. Aphorisms as sources for the history of Russian language [Aphorismi kak istochniki istorii russkogo jazika] // Lexicology and phraseology: New look. Part: Lexicology M., 1990.
- Chernikova N. V. Reflection dictionary of changes in Russian conceptsphere [Otrazeniye v tolkovih slovariah izmenenij v russkoj natsionalnoj konsheptosfere] // Word. Dictionary. Literature. The ecology of language. Materials of all-Russian conference. SPb., 2005.
- Dmitrieva O. A. Cultural and linguistic characteristics of proverbs and aphorisms [Culturno-jazukovije haracteristiki poslovitc i aphorismov]: Abstract of dissertation of candidate of philological sciences. Volgograd, 1997.
- Fedorenko N. T., Sokolskaya L. I. The aphorisms [Aphorismi]. M., 1990.
- Gucinskaya O. N. Aphorism as an intertextual version of the lyrical and the poetic text [Aphorism kak intertecshtyalnij variant liriko-stiphotvornogo texta] // Intertextual relations in a literary text. SPb., 1993.
- Korolkova A. V., Lomov A. G., Tihonov A. N. Dictionary of aphorisms of Russian writers [Slovar aphorismov russkih pisateley]. M., 2004.
- Kwiatkowski A. P. Poetic vocabulary [Poeticheskii slovar]. M., 1966.
- Manakin T. I. Semantic classification of aphorisms [Logico-semanticheskaya classificatchiya aphorismov] // The theory of Romano-Germanic languages. The issue 7. Dnepropetrovsk, 1975.
- Manakin T. I. The linguistic and stylistic characteristics of the genre of aphorism [Jazikovo-stilisticheskaya pharacteristika zhanra aphorismov]. Dnepropetrovsk, 1980.
- Maunter F. H. Maxim(e)s, Sentences, Fragmente, Aphorismen. The Hague, Paris, 1966.
- Mokienko V. M., Sidorenko K. P. Dictionary of Pushkin's popular expression [Slovar krilatih virazhenij Pushkina]. SPb., 1999.
- Neumann G. Ideenparadiese. Munchen, 1976.
- Shatalova S. A. Linguistic foundations of aphorisms and aphoristic literary texts of Dostoevsky (On the novels "The demons" and "The teenager") [Lingvisticheskije osnovi aphorismov i aphoristiki v hudozhestvennih textah Dostoevskogo (na material Romanov "Besy" i "Podrostok")] // Abstract of dissertation of candidate of philological sciences. M., 2000.

Skogorev V. A. Griboedov's aphorisms in the Comedy "Woe from wit"[Aphorismi komedii 'Gore ot uma' Griboedova] // Comparative historical studies of Russian language. Voronezh, 1980.

The collected works of Brodsky [Sobraniye sochinenii Brodskogo] // <http://e-libra.ru/books/106404-sobranie-sochinenij.html>.

Zaimovskii S. G. Winged word reference quote and aphorism[Krilatije slovo: Spravochnic chitati i aphorisma]. M.-L., 1930.

УДК 81'367
ББК 81'2
ГРНТИ 16.21.49
Код ВАК 10.02.04

.....
М. М. Аймагамбетова
Алматы, Казахстан

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ
КАК ИСТОЧНИКИ ГАЗЕТНЫХ
ЗАГОЛОВКОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ
КАЗАХСТАНСКИХ ГАЗЕТ)**

.....
Аймагамбетова Малика Муратовна, докторант
кафедры общего языкознания Казахского наци-
онального педагогического университета имени
Абая.
050057, Казахстан, г. Алматы, ул. Жарокова,
д. 126, к. 59.
E-mail: aimagambetovamalika@gmail.com.

© Аймагамбетова М. М., 2016

Постановка проблемы. Заголовок газетной статьи — это важный сигнальный элемент, который заставляет нас обратить внимание на ту или иную статью. Он несет определенную информацию о содержании статьи и в то же время имеет эмоциональную окраску, пробуждающую интерес и привлекающую внимание читателя. Заголовок влияет на популярность и конкурентоспособность статьи. Исследования психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам, поэтому журналисту так важно выбрать подходящий заголовок для своей публикации. В нескольких словах заголовка необходимо не только передать посыл и содержание статьи, но и привлечь, заинтересовать читателя. Заголовок ориентирован на последующий текст и выступает его первым знаком; он «автоцентричен» в большей мере, чем другие элементы текста, выражая авторскую интенцию, авторское видение мира, специфику и реализацию особенностей в разных лингвокультурных социумах. Особый интерес представляют заголовки, встречающиеся в казахстанской русскоязычной прессе в трансформированном виде, так называемые прецедентные тексты. Прецедентный текст — это текст хорошо известному представителю того или иного национально-культурного сообщества, который многократно воспроизводится в речи в сжатой форме, представленный в виде цитат, имен собственных, названий. По мнению Л. Муриевой, это «самодостаточный для понимания носителя языка текст, способный существовать без контекста» [Муриева 1997: 148]. Целью данной статьи является рассмотрение прецедентных текстов как основных источников заголовков в русскоязычной казахстанской прессе. Анализ материала показывает, что даже спустя четверть века после распада СССР в русскоязычном постсоветском медиапространстве активно циркулируют лингвокультуремы русского языка и пре-

цедентные феномены советской культуры, которые работают в заголовках в аттрактивной и когнитивной функциях.

Необходимо различать два термина: заголовок и название. Название подразумевает узкое понимание заголовка только в его номинативной функции по отношению к тексту. Газетные заголовки отличаются от названий художественных произведений тем, что они соотносены не только с текстом статьи или содержанием, но и с внешним миром; этим объясняется и их большая автономность по сравнению с названием художественного произведения [Ихсангалиева 2000: 14]. В данной работе обозначенные термины будут использоваться как взаимозаменяемые синонимы. Заголовок — это выразительный элемент текста [Глоссарий журналиста: URL].

Газетный заголовок имеет свою специфику, отражает характерные особенности газеты. Многие газетные заголовки в краткой, спрессованной форме отражают и суть мнения автора. Главным, бесконечным и бесценным источником заголовков служит сама жизнь.

Анализ материала. Эмпирической базой исследования послужили более двух тысяч газетных заголовков русскоязычных казахстанских газет за период 2014-2015 гг.: «Казахстанская правда», «Вечерняя Алмата», «Время», «Экспресс К», «Литер», «Мегаполис», «Деловая неделя», «Курсивъ» и др. Отобран и систематизирован материал с заглавиями, представляющими интерес с языковой точки зрения.

В заглавии используются все известные лексические и синтаксические средства выразительности. Экспрессивные заглавия могут возникать на основе переносного значения слов, стилистически окрашенной лексики, синонимов и антонимов, с использованием фонетических и морфологических средств выразительности.

Для озаглавливания используются прецедентные феномены: пословицы, поговорки, фразеологизмы, названия известных песен, кинофильмов, пьес, крылатые выражения из этих произведений. Оказалось, что основными источниками заголовков являются пословицы и поговорки, фразеологизмы и реминисценции из произведений художественной литературы. Более 30% заголовков составляют преобразования пословиц и поговорок, 20% составляют фразеологизмы, около 17% — это цитаты из литературных произведений, 15% заглавий — это трансформированные цитаты из кинофильмов и песен. В основном изменениям подвергаются фразы, устойчивые выражения, фрагменты диалогов из кинофильмов и песен советского периода как наиболее узнаваемые. Аттрактивности заголовков способствует разнообразие используемых при их создании средств.

1. Заголовки, образованные путем трансформации пословиц и поговорок. Пословицы и поговорки представляют собой типичные примеры «чужой речи», ставшей «своей» в процессе языкового и культурного развития определенного коллектива [Муратова 2002: URL]. Примером могут служить такие заголовки:

Голод — не тетка, пирожок не поднесет ® *Голод — не тетка, даже в Африке* (МК в Казахстане. 11-17 марта 2015).

Готовь сани летом, а телегу зимой ® *Готовь сани летом, или появится ли в Казахстане рынок грузовых перевозок после 2020* (Мегаполис. 2 марта 2015).

Пьяный, что малый: что на уме, то на языке ® *Что на уме, то и на языке* (Мегаполис. 16 марта 2015).

В тесноте, да не в обиде ® *В тесноте и в большой обиде* (Деловая Неделя. 6 февраля 2015).

Пословицы и поговорки прочно закреплены в языковом сознании говорящего и читающего. Использование понятного для собеседника стереотипного изречения являет-

ся сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями [Муратова 2002: URL].

Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются журналистами не в исходной форме. Преобразовав «исходный материал», журналист может непосредственно усиливать их экспрессивность, делая более открытой оценочность выражения, устраняя дидактичность, присущую большинству пословиц и поговорок.

Газетный заголовок — это намек, с помощью которого явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя [Костомаров 2001: 103]. Замена компонентов клише закрепляет его за конкретной речевой ситуацией, повышает выразительность заголовка, наполняет его новыми смысловыми оттенками, при этом исходное и производное выражения могут находиться в разных отношениях друг с другом: синонимических или антонимических.

2. Заголовок–фразеологизм. О фразеологии написано множество статей, а интерес к этой области языка не иссякает ни у исследователей, ни у тех, кто неравнодушен к слову. Очевидно, что фразеологизмы в текстах средств массовой информации живут особой жизнью. Особенно ярко это проявляется в газетах. Не случайно один из первых исследователей языка газеты профессор Г. О. Винокур полагал, что газетный язык по сути дела насквозь фразеологизирован, поскольку стандартность, клишированность многих типично газетных выражений является его неотъемлемым свойством [Вакуров 1994: 43].

В качестве заголовка могут быть использованы одно слово, сочетание слов, целое предложение или даже несколько предложений и, конечно же, фразеологизм.

Загнать в угол (устойчивое выражение) → *Загнали в уголь* (Экспресс К. 7 января 2015).

Зри в корень (устойчивое выражение) → *Смотреть в корень* (Вечерний Алматы. 3 марта 2015).

Счастливая звезда (устойчивое выражение) → *Борьба за счастливый билет* (МК в Казахстане. 4-10 марта 2015).

3. Использование преобразованных строк из художественных произведений в роли газетных заголовков.

«Учитель! Перед именем твоим позволь смиренно преклонить колени...» (цитата из стихотворения Н. А. Некрасова) → *Пред именем твоим* (Учитель Казахстана. Ноябрь 2014).

«И дольше века длится день» (цитата из романа известного киргизского писателя Ч. Айтматова) → *И дольше века длится жизнь* (Казахстанская правда. 9 января 2015).

«Что в имени тебе моем?..» (цитата из стихотворения А. С. Пушкина) → *Что в образе тебе моем?* (Время. 25 декабря 2014).

«Утром — деньги, вечером — стулья» (цитата из романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова) → *Утром — статистика, вечером — деньги* (Время. 24 декабря 2014).

4. Трансформация названий кинофильмов и фраз из кинофильмов. Фразы из кинофильмов часто используются в качестве заголовков газет не случайно. Кино — наиболее массовый и любимый аудиторией вид искусства, поэтому заголовки, созданные при помощи крылатых фраз из кино текстов, предельно аттрактивны и узнаваемы:

«Невероятные приключения итальянцев в России» (название советского кинофильма) → *Невероятные приключения итальянца в Казахстане* (Экспресс К. 6 января 2015).

«Полосатый рейс» (название советского кинофильма) → *Бородатый рейс* (Экспресс К. 6 января 2015).

«Гостья из будущего» (название советского детского кинофильма) → *Гостья из прошлого* (Экспресс К. 9 января 2015).

«И жизнь, и слезы, и любовь» (название советского кинофильма) → *Война, и слезы, и любовь* (Литер. 6 марта 2015).

5. Заголовки, образованные путем трансформации строк из песен, — не менее эффективный способ привлечения внимания:

«*Во французской стороне, на чужой планете, предстоит учиться мне в университете*» (цитата из популярной песни Д. Тухманова «Песенка студента») → *На германской стороне предстоит учиться мне в университете* (Казахстанская правда. 9 января 2015).

«*Если друг оказался вдруг...*» (цитата из песни В. Высоцкого) → «*Если хук оказался вдруг*» (Экспресс К. 13 января 2015).

«*Любовь нечаянно нагрянет*» (цитата из песни Л. Утесова) → *Весна нечаянно нагрянет* (Литер. 3 марта 2015).

Чаще всего для создания заголовков на основе строчек из песен авторы используют народные, авторские советские песни, прошедшие проверку временем, любимые и узнаваемые аудиторией.

Употребление клише данного типа в большей степени характеризует стиль «массовых» газет (газет городского масштаба, имеющих высокий рейтинг популярности среди местного населения), читатели которых хорошо знакомы с названиями иностранных, казахстанских и, в особенности, советских фильмов. В таком круге употребление этих фразеологизмов четко маркирует журналиста как «своего», что, в свою очередь, способствует сближению автора и адресата газеты [Муратова 2002: URL].

Выводы. Главная функция заголовка в современной прессе — аттрактивная, призванная привлечь внимание читателя. Для этого журналистами используются широкий спектр средств: многозначность слова, стилистически окрашенная лексика, фразеологизмы и многое другое. Многообразие и неоднородность источников цитирования является отражением менталитета читателя и журналиста. В прецедентных текстах, используемых в газетах, проявляются интересы современных казахстанских журналистов, уровень их интеллекта, круг знаний, возрастные особенности.

Таким образом, цель авторских преобразований — повышение экспрессивности газетного заголовка, создание эффекта иронии, сарказма, юмористического эффекта, приращение смысла, оживление традиционного образа. Используя в заголовке известные цитаты, автор рассчитывает на то, что они будут расшифрованы и привлекут внимание к заметке или статье. Тем самым репертуар цитат отражает не только вкусы и пристрастия автора, но и предполагаемый «апперцептивный фон» читателя.

ЛИТЕРАТУРА

Вакуров В. Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике // Русская речь. 1994. № 6. С. 40–47.

Ихсангалиева Г. К. Функционально-прагматический анализ газетных заголовков (на материалах казахстанских газет и телепрограмм): Дисс. ... канд. филол. наук. Алматы, 2000.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 2001.

Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ. 2002. URL: <http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>

Муриева Л. К вопросу об определении понятия «прецедентный текст» // Тезисы докладов международной научной конференции «Теория и практика русистики в мировом контексте», посвященной 30-летию МАПРЯЛ. М., 1997.

Глоссарий журналиста. URL: <http://domjour-kursk.ru/dom-journalista/glossariy/glossariy-journalista.html>

ИСТОЧНИКИ

Абдрашитова С. Гостя из будущего // Экспресс К. 2015. № 3.

Анапьянов А. Весна нечаянно нагрянет // Литер. 2015. № 40.

Байгуринов Ж. И дольше века длится день // Казахстанская правда. 2015. № 4.

Баймулдин Н. Загнали в уголь // Экспресс К. 2015. № 2.

Бейсенова Б. Что на уме, то и на языке // Мегаполис. 2015. № 10.

Ермеков А. Голод — не тетка, даже в Африке // МК в Казахстане. 2015. № 9.

Иванилова А. Борьба за счастливый билет // МК в Казахстане. 2015. № 8.

Иванова К. Готовь сани летом, или появится ли в Казахстане рынок грузовых перевозок 2020 // Мегаполис. 2015. № 8.

Казанцева Т. Война и слезы, и любовь // Литер. 2015. № 43.

Климова М. Бородатый рейс // Экспресс К. 2015. № 1.

Малер Я. Что в образе тебе моем? // Время. 2014. № 191.

Мирошниченко В. Кондуктор, нажми на тормоза // Время. 2014. № 190.

Омаров Р. Невероятные приключения итальянца в Казахстане // Экспресс К. 2015. № 1.

Пархоменко М. На германской стороне предстоит учиться мне в университете // Казахстанская правда. 2015. № 4.

Рысбаева А. Пред именем твоим // Учитель Казахстана. 2014. № 23-26.

Синов Ю. В тесноте и в большой обиде // Время. 2015. № 4.

Фоминных Е. Утром — статистика, вечером — деньги // Время. 2014. № 190.

Шлома А. Если хук оказался вдруг // Экспресс К. 2015. № 5.

Шупейко В. Смотреть в корень // Вечерний Алматы. 2015. № 26-27.

REFERENCES

Glossary of the journalist [Glossariy jurnalista]. URL: <http://domjour-kursk.ru/dom-journalista/glossariy/glossariy-journalista.html>

Ihsangalieva G. K. The functional and pragmatological analysis of newspaper headings (on material of the Kazakhstan newspapers and TV programs) [Funktionalno-pragmaticheskiy analiz gazetnykh zagolovkov (na materiale kazahstanskikh gazet i teleprogramm)]: Diss. PhD. Almaty, 2000.

Kostomarov V. G. Russian language on a newspaper strip [Russkiy yazyk na gazetnoy polose]. Moscow, 2001.

Muratova M. Means of speech influence in language [Sredstva rechevogo vozdeystviya v yazyke SMI]. URL: <http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>

Murieva L. To a question of definition of the concept “case text” [K voprosu ob opredelenii ponyatiya «pretsedentnyy tekst»] // Theses of reports of the international scientific conference “The Theory and Practice of Russian Philology in a World Context” devoted to the 30 anniversary of MAPRYaL — Tезисы докладов mejdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Teoriya i praktika rusistiki v mirovom kontekste», posvyaschennoy 30-letiyu MAPRYaL. Moscow, 1997.

Vakurov V. N. Phraseological pun in modern journalism [Frazеологический каламбур v sovremennoy publitsistike] // Russian speech — Russkaya rech. 1994. № 6. P. 40-47.

SOURCES

- Abdrashitova S.* The guest from the future [Gostia iz budushchego] // Ekspress K. 2015. № 3.
- Anapianov A.* The spring will appear suddenly [Vesna nechayanno nagryanet] // Liter. 2015. № 40.
- Baygurinov Zh.* A day is longer than a century [I dolshe veka dlitsya den] // Kazakhstanskaya pravda. 2015. № 4.
- Baymuldin N.* Drove into the coal [Zagnali v ugol] // Ekspress K. 2015. № 2.
- Beysenova B.* In the mind and on the language [Chto na ume, to i na yazyke] // Megapolis. 2015. № 10.
- Ermekov A.* Hunger is not the aunt, even in Africa [Golod — ne tetka, dazhe v Afrike] // MK v Kazakhstane. 2015. № 9.
- Fominykh E.* In the morning — statistics, in the evening — money [Utrom — statistika. vecherom — dengi] // Vremya. 2014. № 190..
- Ivanilova A.* Fight for the happy ticket [Borba za schastlivyj bilet] // MK v Kazakhstane. 2015. № 8.
- Ivanova K.* Prepare the sledge in the summer, or Whether the market of freight transportation of 2020 will appear in Kazakhstan [Gotov' sani letom, ili poyavitsya li v Kazakhstane rynek gruzovykh perevozok 2020] // Megapolis. 2015. № 8.
- Kazantseva T.* War and tears, and love [Voyna i slezy. i lyubov] // Liter. 2015. № 43.
- Klimova M.* Bearded flight [Borodatyy reys] // Ekspress K. 2015. № 1.
- Maler Ya.* What do you wish in my image? [Chto v obraze tebe moyem?] // Vremya. 2014. № 191.
- Miroshnichenko V.* The conductor, press brakes [Konduktor. nazhmi na tormoza] // Vremya. 2014. № 190.
- Omarov R.* Improbable adventures of the Italian in Kazakhstan [Neveroyatnyye priklyucheniya italiantsa v Kazakhstane] // Ekspress K. 2015. № 1.
- Parkhomenko M.* On the German side I should study at university [Na germanskoj storone predstoit uchitsya mne v universitete] // Kazakhstanskaya pravda. 2015. № 4.
- Rysbayeva A.* By your name [Pred imenem tvoim] // Uchitel Kazakhstana. 2014. № 23-26..
- Shloma A.* If the hook appeared suddenly [Esli khuk okazalsya vdrug] // Ekspress K. 2015. № 5.
- Shupeyko V.* To get at the root [Smotret v koren'] // Vecherniy Almaty. 2015. № 26-27.
- Sinov Yu.* In narrowness and in big offense [V tesnote i v bolshoy obide] // Vremya. 2015. № 4.

..... **РЕЦЕНЗИИ**

УДК 81'42,
ББК 81.2,
ГРНТИ 16.21.55,
Код ВАК 10.02.19

А. А. Горячев
Санкт-Петербург, Россия

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИЛИ МАНИПУЛИРОВАНИЕ?

Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева.
Лингвистика речевого воздействия
и манипулирования. Учебное
пособие. М.: Флинта, наука, 2016.
352 с.

Алексей Александрович Горячев, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, к. 703.
E-mail: aga@list.ru.

© Горячев А. А., 2016

Термин «манипуляция», несмотря на множественность его интерпретаций и закрепившуюся за ним в бытовой сфере негативную оценочность (манипулировать — плохо), прочно вошёл в арсенал исследователей массовой коммуникации. Причиной этого, по-видимому, является наблюдавшийся в последние несколько десятилетий переход от прямых и открытых методов воздействия к косвенным, неявным, закамуфлированным. Даже в политической сфере, где борьба традиционно была концептуальной (в публичной сфере соревновались идеи и подходы), пропаганду заставила потесниться политическая реклама, а место политических программ и лозунгов заняли имиджи и слоганы. Рекламный дискурс уже традиционно характеризуется исследователями как манипулятивный, однако и авторы работ, посвящённых иным медийным сферам, нередко вынуждены включать в исследование параграф, где разъясняется авторский взгляд на манипуляцию.

Однако манипуляция — вещь коварная. Казалось бы, тема хорошо изучена психологами, манипулятивный и актуализирующий стили поведения детально описаны, однако за видимой простотой скрываются подводные камни: отсутствие общепринятого определения манипуляции, множественность подходов к определению границ феномена, обилие описанных в литературе манипулятивных схем, тактик и приёмов, многие из которых настолько сложны, что даже простое их перечисление оказывается непростой задачей.

Коварство рассматриваемой в пособии темы ещё и в том, что одним из ключевых критериев манипулятивности воздействия считается его скрытый характер, а вопрос о том, в какой степени и при каких условиях сам факт речевого воздействия осознаётся реципиентом, является крайне дискуссионным. Строго говоря, в силу

наличия скрытых транзакций любое речевое воздействие, понимаемое не в широком (как воздействие любого текста на адресата), а в узком смысле (как преодоление автором защитного барьера получателя) можно считать манипулятивным — и тогда оказывается, что большую часть медиатекстов и вовсе нельзя полноценно описать, не раскрывая их манипулятивные качества.

Наконец, отметим, что есть немало фундаментальных трудов, где психологические и организационные аспекты манипуляции описываются ясно и детально, но речевая сторона вопроса почти не затрагивается; что же касается тех работ, в которых прагматика манипуляции подвергается серьёзному лингвистическому анализу, — многие ли из них медиатека-практик из-за обилия специфической терминологии дочитает до конца?

Авторы учебного пособия «Лингвистика речевого воздействия и манипулирования» сумели, не перегружая текст лингвистической и психологической терминологией, свести теорию и практику воедино. В самом начале книги разъяснены ключевые понятия, необходимые для описания речевого воздействия, а также дан краткий ликбез по стилистике ресурсов (перечисляются наиболее известные тропы и фигуры, каждое экспрессивное средство сопровождается примерами). В следующих разделах разобраны невербальные средства общения, приведены комплексные приёмы оказания воздействия на собеседника в диалоге, правила убеждающей речи, а также логические и психологические уловки. Благодаря этому читатель пособия получает ключевые знания из числа тех, какие обычно приводятся в книгах по теории и практике спора. Структура первой главы может показаться несколько мозаичной, однако нет сомнений в том, что такая россыпь воздействующих приёмов и инструментов способна пробудить в читателе-практике неподдельный интерес.

Уже увлечённый, читатель охотно изучит раскрываемые во второй главе механизмы и тактики манипуляции, которые, к слову сказать, описываются весьма подробно (так, например, способам манипулятивной подачи информации посвящено более 10 страниц, а тактике демагогии — почти 25). Авторы подробнейшим образом разбирают фрагменты предвыборных листовок и агитационных статей, здесь же (на с. 144-148) с опорой на многочисленные примеры раскрываются особенности демагогической тактики В. И. Ленина. Описание специфики манипулятивного речевого воздействия было бы неполным без внимания к личности манипулятора и исследования наиболее распространённых мишеней манипуляции. В тексте второй главы и то, и другое присутствует.

Третья глава посвящена вопросам защиты от манипулятивного речевого воздействия, что, безусловно, является в практическом плане одной из наиболее востребованных тем. Здесь рассматриваются методы как пассивной (уход, маскировка, игнорирование), так и активной (блокировка, нападение) защиты от манипуляции, при этом приводятся типовые речевые формулы, соответствующие каждому методу. Так, в качестве «нападающих» приводятся следующие реплики: «А откуда это известно?», «Где доказательства?», «Странно», «Сомневаюсь», «Это ерунда (потому что...)», «Это не моя проблема» и т. д. (с. 225).

Заканчивается третья глава упоминанием о том, что языковое манипулирование «особенно часто применяется в политике и рекламе», в свете чего кажется совершенно логичным, что последняя (четвёртая) глава учебного пособия полностью посвящена специфике и механизмам речевого манипулирования в рекламе. Почему не в политике? Вероятно, такой выбор в какой-то степени связан с тем, что примеры, имеющие

отношение к политике, неоднократно приводятся в первых четырёх главах пособия. Но не будем забывать и о том, что рекламный дискурс предполагает концентрированное выражение мысли. В текстах рекламы наблюдается высочайшая степень речевой компрессии, в типично рекламных семантических конструкциях находят воплощение манипулятивные интенции, именно поэтому рекламные тексты как нельзя лучше подходят для иллюстрирования речевых инструментов манипуляции.

В последней главе авторы освещают виды «рекламной» языковой игры, рассматривают используемые в рекламе средства имплицитной подачи информации, выявляют функции повторов и кратко (насколько это уместно) останавливаются на визуально-графической стороне рекламы. Помимо этих и других тем, которые применительно к рекламе можно считать традиционными, в «рекламном» разделе пособия освещены и менее известные темы, что, безусловно, придаёт учебному пособию актуальность и современность. Так, например, авторы раскрывают роль и воздействующий потенциал синестетических словосочетаний (с. 275-280), а также анализируют инструменты речевого эпатажа и речевой агрессии в рекламе (с. 313-314).

Особое внимание хотелось бы обратить на задания, которыми сопровождается каждая глава (в последней главе задания разбиты на три блока, которые следуют после разделов). Большая часть заданий содержит тексты, которые нужно проанализировать или закончить/усовершенствовать. Приведём в качестве примера одно из наиболее распространённых во второй главе заданий: *«Прочитайте текст и определите, какая манипулятивная тактика и какие манипулятивные приёмы в нём используются, а также какие языковые единицы употребляются для реализации этих приёмов»*. Тексты для разбора весьма разнообразны: среди них можно обнаружить фрагменты из художественной литературы (демонстрирующие манипулятивное поведение персонажа), записи публичных выступлений, публицистические и рекламные тексты. Такое сочетание кажется весьма удачным, поскольку отрывки из произведений художественной литературы легко воспринимаются и помогают читателю запомнить конкретные воздействующие приёмы, примеры же из современной медийной практики показывают, как эти приёмы применяются в сфере массовой коммуникации.

Вместо заключения попробуем предположить, какой может быть судьба рассматриваемого пособия. На обороте титульного листа указано, что издание предназначено для студентов-гуманитариев различных специальностей, однако, по всей видимости, не меньший интерес книга вызовет у практикующих журналистов, рекламистов и пиарщиков, многие из которых, не получив в своё время лингвистической подготовки, с головой погрузились в практическую деятельность и потому не имели возможности ни обобщить и систематизировать знания о речевом воздействии, ни преодолеть рамки своего во многом интуитивного, часто однобокого представления о феномене манипуляции. В академической же среде, по всей видимости, пособие будет востребовано в первую очередь там, где предметом изучения являются медиа. Студенты, избравшие сферой своих интересов журналистику, рекламу или связи с общественностью, получат благодаря учебному пособию Л. В. Балахонской и Е. В. Сергеевой возможность погрузиться в увлекательный мир речевого воздействия и понять, как те или иные речевые приёмы (присущие конкретной сфере или универсальные) могут быть использованы в целях воздействия — как манипулятивного, так и актуализирующего. Кстати говоря, в следующих изданиях пособия (а в том, что они будут, нет ни малейших сомнений) кажется весьма интересным явно противопоставить воздействию манипулятивному воздействию актуализирующее и с присущей авторам скрупулёзностью разобрать харак-

теристики последнего. Нам кажется, что противопоставление двух видов воздействия, которое уже сейчас имплицитно присутствует в названии рецензируемого пособия, позволит раскрыть набирающую обороты (см., например, рекламу сотового оператора Tele2) контртенденцию к отказу от манипуляции в пользу максимально открытой и честной коммуникации с целевыми аудиториями.

..... ХРОНИКИ

УДК 81'33,
ББК 81'1,
ГРНТИ 16.31.51,
Код ВАК 10.02.19

В. И. Коньков
Санкт-Петербург, Россия

ДИСКУССИЯ «ПОЛИКОДОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»: ПРОБЛЕМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБСУЖДЕНИЯ

Владимир Иванович Коньков, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, ауд. 703.
E-mail: v_konkov@mail.ru.

© Коньков В. И., 2016

22 апреля 2016 года в Санкт-Петербурге в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения» прошла панельная дискуссия «Поликодовый медиатекст как объект лингвистического исследования». Предлагая данную тему дискуссии и её соответствующее название, организаторы научного мероприятия исходили из следующих положений, формирующих основу обсуждения.

Современная медиаречь представлена тремя коммуникативными разновидностями — печатная речь, радиоречь, телевизионная речь. Интернет как особую, другую, среду коммуникации организаторы оставили вне обсуждения, поскольку другая среда коммуникации, со своими технологическими возможностями, требует иных подходов. Все три разновидности медиаречи представляют собой поликодовые образования. Причем всеми признанная тенденция к визуализации информационного потока говорит о возрастании роли невербальных компонентов в медиакommunikации.

Медиаречь по природе своей имеет утилитарный характер в том смысле, что она вписана в общую практическую деятельность общества, является частью его жизни. Соответственно, медиатексты в момент опубликования являются текстами актуальными, привязанными к конкретным координатам социального пространства-времени. Газетный материал делается не на века, а для *здесь* и для *сейчас*. Как следствие, медиатекст неизбежно несет в себе перформативную составляющую, предстывая иной раз в виде чистого перформатива.

Утилитарность, актуальность, перформативность предполагают максимальный контакт с читателем, медиатекст делается с расчетом на максимальное воздействие на аудиторию, что может быть достигнуто только при интенсивном использовании не только вербальной, но

и других знаковых систем, участвующих в формировании текста. Так, развитая система позиционирования, включающая заголовочный комплекс, не может быть выстроена только на вербальной основе. Таким образом, есть все основания утверждать, что анализ медиатекста в аспекте поликодовости затрагивает базовые, сущностные характеристики медиатекста и дает представление о современном состоянии медиалингвистики в целом, что и нашло подтверждение в работах, выполненных участниками дискуссии.

В обсуждении предложенной темы (как в очной, так и в заочной форме) приняли участие несколько десятков исследователей.

Участники дискуссии исходили из того, что основные коммуникативные особенности медиаречи говорят о том, что медиаречь не может не быть поликодовой. Об абсолютной поликодовости медиатекста говорила в своём выступлении Е. Н. Басовская. Сама риторическая эффективность медиатекста, по мнению Л. А. Гольшикиной, предполагает «трансформацию монокодового текстового потенциала в поликодовый дискурсивный». П. Адамка считает, что «поликодовый характер медиатекстов обусловлен естественной природой их бытования в сфере массовой коммуникации».

В результате совместного анализа поликодового текста стало понятно, что требует существенного углубления само понятие *поликодовый текст*. И. А. Мартынова в связи с этим обратила внимание на «некритическое использование лингвистической терминологии по отношению к поликодовому тексту в условиях недостаточной определенности терминологического аппарата медиалингвистики». Основа поликодового текста, помимо вербального компонента, образуется путём комбинирования таких семиотических систем, как фотография, иллюстрация, инфографика и др., находящихся между собой в отношении комплементарности (П. Адамка). Е. С. Кара-Мурза обратила внимание на то, что поликодовость может быть осмыслена и в аспекте первичных и вторичных (по Ю. М. Лотману) знаковых систем. На социосемиотический подход к анализу поликодового текста как текста полимодального обратила внимание М. В. Гаврилова. Поликодовость как полисемантичесность рассматривается в работе Е. Н. Ремчуковой. В аспекте полисемантичесности анализирует взаимодействие художественного и рекламного текста А. В. Люликова. Полидискурсивность как один из аспектов поликодовости рассматривает Н. В. Панченко: различного типа дискурсы, «смешиваясь, постоянно конкурируют друг с другом, позволяя всякий раз актуализировать текст в различных дискурсивных координатах». В аспекте поликодовости, актуализируя лингвоэтическую проблематику, рассматривают в медиатексте инонациональные, инокультурные, иностильные элементы, элементы различных социолектов и др. Э. Г. Шестакова, Т. И. Сурикова.

Дискуссия показала, что чрезвычайно важную роль играет анализ невербального компонента в конфликтных текстах и в конфликтных ситуациях. В. В. Васильева показала, что, например, в формировании экстремистского смысла медиатекста главную роль играет вербально-визуальная интеграция. А. Г. Шилина обратила внимание на роль паралингвальных маркеров медиатекста в ситуации информационно-психологической войны. О. В. Красовская проанализировала воздействующий потенциал поликодовости в аспекте усиления воздействия в конфликтном политическом дискурсе («лаконичное и конденсированное, быстрое и эффектное кодирование актуальных для социума идей, выражение острых идеологических противоречий»). А. А. Горячев, анализируя поликодовые медиажанры контрпропагандистского дискурса, показал, что ма-

нипулятивные приёмы основаны преимущественно на сужении и искажении картины мира, и важнейшим инструментом борьбы становится расширение картины мира на основе использования невербальных элементов.

Глубокому анализу была подвергнута проблема соотношения вербальной и невербальной составляющей медиатекста. Н. В. Данилевская полагает, что «главное место в поликодовой структуре текста, какими бы неязыковыми компонентами она ни была насыщена, занимает все-таки слово». Н. С. Цветова показала, что в некоторых ситуациях в современном медиатексте невербальные компоненты «могут не только усиливать или ослаблять эффективность вербального ряда, но и транслировать конфликтные по отношению к его информационному содержанию смыслы, присваивая себе доминантное положение в процессе текстопорождения». Л. В. Селезнева выявила и исследовала диалогические отношения между словом и изображением в поликодовом тексте. А. В. Кузнецова и Т. В. Цалко проанализировали поликодовые тексты региональных СМИ и обозначили проблемы, которые необходимо учитывать при обучении студентов коммуникативным профессиям. Роль иллюстрации в реализации авторского замысла в креолизованном медиатексте изучает К. А. Баданина. Н. А. Прокофьева подвергла анализу в аспекте поликодowości жанр анонса. Функции фотографии в речевом жанре «творческий портрет» исследовала Ю. М. Коняева. В креолизованных медитативных текстах, считает Е. В. Ермолаева, знаки из невербальных семиотических систем усиливают воздействующий потенциал текста, хотя его вербальная часть сравнительно автономна. Сравнительный анализ функций невербальных компонентов в текстах туристического дискурса проводят О. А. Дмитриева и М. В. Поварницына.

Аналізу поликодowości телевизионного медиатекста, документального кино посвятили свои работы, такие исследователи, как В. В. Волкова (телевизионный медиатекст как экранная конструкция, образованная аудиовизуальными и вербальными компонентами), М. И. Маевская (этапы создания поликодového текста документального фильма), Л. Л. Сандлер (поликодвость телевизионного дискурса), А. А. Кобыляцкая (текстовая онлайн-трансляция). Цвет в медиатексте как особая знаковая система стал предметом исследования в работе А. А. Малышева и А. И. Тютиной. На такое новое явление в медийной поликодовой речевой среде, как фотокнига, обратила внимание М. А. Ромакина.

Специфика анализа текста как поликодového образования оказалась особенно востребованной при исследовании текстов узкой прагматической направленности: реклама (Е. С. Кара-Мурза), Product Placement как скрытая реклама (Е. А. Морозкина и Ф. Г. Фаткуллина), товарный знак (М. Е. Новичихина), полисемантический поликодový слоган (Е. Н. Ремчукова), поликодový нейм (Т. П. Соколова), гимн, талисман и герб города как аудиовизуальные символы идентичности (Т. Л. Каминская), урбанонимы Санкт-Петербурга, формирующие ономастический ландшафт (Л. Р. Замалетдинова).

В. И. Коньков, Т. Ю. Редькина, Т. И. Попова, К. А. Шишкова показали возможность использования терминологического аппарата лингвистической семантики при анализе структуры содержания поликодových текстов разного типа (трэвел-медиатекст, журнальный разворот, научно-популярный фильм и др.).

Прошедшая дискуссия показала, что медийный поликодový текст является мощным средством решения важнейших задач, стоящих перед любыми субъектами речевой практики СМИ. Медийный поликодový текст следует считать крупным технологическим достижением в речевой практике общества.

УДК 81'33
ББК 81'1
ГРНТИ 16.31.51
Код ВАК 10.01.10, 10.02.19
.....

Н. А. Прокофьева
Санкт-Петербург, Россия

**XIII МЕЖДУНАРОДНЫЕ
КАРСКИЕ ЧТЕНИЯ. СЛАВЯНСКИЙ
МИР И НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ
КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

.....
Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, к. 703. E-mail: n.prokofieva@spbu.ru.

© Прокофьева Н. А., 2016

12-13 мая 2016 года в городе Гродно Республики Беларусь состоялись XIII Международные Карские чтения. В этот раз конференция была приурочена к 155-летию выдающегося ученого-слависта, уроженца Гродненщины, академика Евфимия Федоровича Карского. Инициатором и вдохновителем Чтений стала Мария Иосифовна Конюшкевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

Международные Карские чтения в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы проводятся с 1990 года, каждый раз определяется новое проблемное поле научных дискуссий, например: «Из наследия академика Карского» (1991), «Цена наследие Карского» (1991, 1992, 1993), «Функциональный аспект описания речевых систем» (1994), «Карский и современное языкознание» (1996), «Антропоцентричный подход в изучении языка» (1998), «Е. Ф. Карский и современное языкознание» (2000, 2002, 2005, 2007, 2010).

В 2016 году конференция собрала учёных из шести стран: Белоруссии, России, Украины, Польши, Грузии, Китая. В программе состоявшихся Карских чтений была предложена довольно широкая тематика обсуждения научных проблем: «Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации». К основным направлениям обсуждения были отнесены роль и место научного наследия Е. Ф. Карского в развитии языкознания и гуманитарного знания в целом; Карскиана: факты, документы, свидетельства, архивные находки; белорусский язык и белорусское языкознание: путь от Карского до наших дней. Почётным участником Карских чтений был правнук Е. Ф. Карского А. А. Карский, многое сделавший для сохранения наследия академика Е. Ф. Карского.

В связи с тем, что инициатором и организатором Карских чтений из года в год

становится кафедра журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, значимое место в рамках состоявшейся конференции было уделено массовой коммуникации. Проблемное поле обсуждения было очерчено следующими тематическими направлениями: социокультурный аспект массовой коммуникации, субъекты речи в массовой коммуникации, новации и девиации в языке массмедиа, норма и узуз в СМИ, экология языка и языковой личности.

К XIII Карским чтениям было приурочено проведение Международного научного семинара «Языковые процессы в массмедиа славянских стран», организованного Комиссией по медиалингвистике при Международном комитете славистов (руководитель Л. Р. Дускаева). Основные темы обсуждения на семинаре были сформулированы следующим образом: медиалингвистика: категории, методология, развитие, перспективы; речевой облик региональных средств массовой информации и коммуникации.

Первый день конференции традиционно был посвящён чествованию академика Е. Ф. Карского. На пленарном заседании с приветственными словами, обращёнными к участникам конференции, выступили ректор Гродненского университета А. Д. Король, декан факультета истории, коммуникации и туризма А. Н. Нечухрин. Затем слово было предоставлено заместителю председателя Гродненского районного исполнительного комитета В. П. Климовичу, выступившему с приветственным словом от малой родины первого белорусского академика. В рамках конференции состоялась презентация книги «Нежинская Карскиана», её с удовольствием представили А. С. Белая и В. Н. Бережняк от имени alma mater академика Е. Ф. Карского — Нежинского университета имени Н. В. Гоголя. Завершением этой части конференции стало выступление А. А. Карского с докладом «Речь академика Е. Ф. Карского по случаю 100-летия со дня рождения Ф. М. Достоевского». Постепенно дискуссия вошла в русло обсуждения лингвистической проблематики. С наиболее интересными докладами выступили М. И. Конюшкевич, рассказавшая о системе белорусских союзов в освещении Е. Ф. Карского и современном состоянии, а также особый гость конференции М. В. Всеволодова, сделавшая доклад под названием «Современный уровень русской грамматики и других славянских языков. Объективная грамматика и проблемы грамматикализации».

В тот же день состоялось пленарное заседание семинара Медиалингвистической комиссии «Языковые процессы в массмедиа славянских стран». В течение этой дискуссии были затронуты самые разные проблемы современного медиадискурса. С докладом о языковых манипуляциях в современных технологиях медийных мифологизаций выступил А. П. Загнитко. Доклад о печатной массмедийной речи как одном из основных достижений русской речевой культуры XX века сделал В. И. Коньков. Неизменно актуальную тему «Модальная организация дискурса и языковая игра» затронула Н. Ю. Павловская. Динамику речевого жанра благодарности в региональных СМИ Беларуси 1950-2010-х годов представила вниманию аудитории Т. А. Пивоварчик. А. А. Мурашов и Н. А. Шматко обобщили наблюдения над структурно-смысловыми ошибками ведущих радиопередачи, а также предложили пути их минимизации. Л. П. Саенкова сделала доклад о жанровой трансформации в современном культурно-просветительском медиадискурсе. Е. Г. Лукашенец осветила новые словообразовательные тенденции в русскоязычном молодёжном жаргоне.

Во второй день участники Карских чтений разделились на секции в зависимости от научных интересов каждого: Славянские языки и современное языкознание, Опыт и практика дискурсного анализа, а также продолжение семинара Медиалингвистиче-

ской комиссии «Языковые процессы в массмедиа славянских стран». В рамках этого семинара прозвучали выступления хозяев конференции и гостей из Петербурга.

Ю. М. Коняева в докладе, написанном в соавторстве с Л. Р. Дускаевой, представила вниманию публики новую категорию стилистического анализа - семантико-стилистическую категорию персональности в журналистском тексте. И. В. Пивоварчик обратила внимание научной общественности на особенности обращения к образам традиционной белорусской культуры в рекламных текстах. Е. А. Гапанович сделала доклад о функционально-семантических особенностях номинаций обывателя во французских и русских СМИ. Н. А. Прокофьева поставила проблему рассмотрения речевого жанра анонса как речежанровой формы контактоустановления в медиадискурсе, которая затрагивает все этапы текстообразования. Эмпатия в текстах районных СМИ была рассмотрена в выступлении И. И. Минчук. Е. А. Щеглова в своём докладе обратилась к проблеме воспитательного потенциала речевой репрезентации личности в очерках В. М. Пескова «Путешествие с молодым месяцем». И. А. Герасимчук рассказала о прецедентных феноменах в районных СМИ Гродненщины. Т. В. Сивова обратила внимание на особенности колористической экспликации понятия Public Relations на страницах белорусских изданий.

На заключительном пленарном заседании были подведены итоги конференции.

Григорий Яковлевич Солганик
(27.12.1932 — 05.08.2016)



5 августа 2016 года скончался заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, заслуженный профессор Московского университета, член Союза журналистов России, действительный член Международной академии информатизации, лауреат премии имени М.В. Ломоносова за педагогическую деятельность (Москва, 2003 г.), лауреат Невской премии в номинации «Признание» (Санкт-Петербург, 2011 г.)

Григорий Яковлевич родился 27 декабря 1932 года в Москве. Отрочество его пришлось на военные годы. В 1950 году он поступил на редакционно-издательский факультет Московского полиграфического института. В 1952 году в МГУ имени М. В. Ломоносова (на базе филологического факультета МГУ и редакционно-издательского факультета МПИ) был создан факультет журналистики. С этого судьбоносного для Григория Яковлевича года и начался отсчет его научной и творческой биографии, неразрывно связанной с журналистикой. По распределению молодой специалист уезжает работать в Казань (Татгосиздат), а затем возвращается в Москву и работает в издательстве «Недра». В 1965 году, окончив аспирантуру, Г. Я. Солганик поступает на работу в Московский университет и защищает кандидатскую диссертацию, а в 1977 году — докторскую диссертацию. Вся научная и педагогическая деятельность Григория Яковлевича посвящена стилистике русского языка. Долгие годы он успешно руководил кафедрой стилистики русского языка нашего факультета и являлся ведущим ученым в области стилистики с международным именем. Под его руководством сложилась Московская школа стилистики, известная не только в России, но и за рубежом. Студенты и коллеги очень любили Григория Яковлевича за мудрую жизненную философию, тактичность и доброжелательность, необыкновенную простоту и в то же время глубину мыслей.

Выражаем глубокое соболезнование родным и близким Григория Яковлевича Солганика!

Дорогой Григорий Яковлевич, Вы навсегда останетесь в наших сердцах и в наших душах!

Нина Дмитриевна Бессарабова
(29.06.1933 — 14.07.2016)



14 июля 2016 года ушла из жизни Нина Дмитриевна Бессарабова, прекрасный педагог, талантливый ученый, честный и принципиальный человек. Когда думаешь о Нине Дмитриевне, вспоминаются слова известного писателя А. М. Горького, сказанные о другом нашем классике — А. П. Чехове: «Его врагом была пошлость, и он всю жизнь боролся с ней». Так и наша Нина Дмитриевна...

Н. Д. Бессарабова — основатель лингвоэтики, нового научного направления. В 2015 году вышла ее юбилейная монография «Журналист и слово», наиболее полно отразившая основную проблематику исследований автора, уникальность которых в скрупулезном лексическом анализе текстов СМИ и их этической составляющей. Как истинный ценитель глубины и точности сказанного слова, Н. Д. Бессарабова объясняла журналистам, что пошлость, демагогия и бюрократизм не должны проникать в их тексты, а через них и в речь читателей.

Руководство МГУ всегда ценило профессиональные качества Нины Дмитриевны Бессарабовой и поручало ей чтение курса русского языка иностранным студентам как в России, так и за рубежом. Она преподавала в Монголии, Болгарии, Польше, Норвегии.

Студенты и коллеги очень уважали и любили Нину Дмитриевну за принципиальность и душевность, за способность работать без усталости, за неподдельный интерес к лексикологии, за желание и умение научить каждого, кто обратился к ней за помощью. Светлая память Вам, дорогая Нина Дмитриевна!

По решению редакции журнала «Медиалингвистика» в этом номере публикуется последняя статья Н. Д. Бессарабовой.

АННОТАЦИИ

В. М. Мокиенко

(Санкт-Петербург, Россия)

ФУНКЦИИ ФРАЗЕМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье демонстрируются различные способы функционирования фразеологии в публицистическом дискурсе. Они во многом адекватны приемам употребления и трансформации фразеологии в литературных текстах, однако их злободневность рождает особую экспрессивность и специфические способы креативного употребления. Во фразеологический фонд публицистических текстов вовлекаются чаще перифразы и словосочетания терминологического происхождения. Тематический диапазон перифраз и устойчивых терминов отличается от идеографии классической идиоматики и определяет специфику публицистической фразеологии. Немалую квоту в этом фонде занимают неологические фразеологизмы, что связано с актуальностью информации, отражаемой массмедиа. Экспрессивный потенциал фразеологии в публицистическом дискурсе создается и за счет трансформаций. Все такие языковые единицы описываются в статье как единая функциональная система.

Ключевые слова: фразеология, фразеологическая единица, публицистический дискурс, перифразы, фразеологические неологизмы, трансформации фразеологизмов.

Валерий Михайлович Мокиенко, доктор филологических наук, профессор кафедры славянской филологии Санкт-Петербургского университета, почётный профессор Грайфсвальдского (Германия) и Оломоуцкого (Чехия) университетов, 199034, Санкт-Петербург, В.О., Университетская наб. 11, к. 168, e-mail: mokienko40@mail.ru

Л. Л. Федорова

(Москва, Россия)

«ОБРАЗЫ РУССКОЙ РЕЧИ» В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Вынесенная в заглавие обобщающая формула В.М. Мокиенко позволяет рассмотреть фразеологические единицы разной природы, используемые в современных СМИ. Для их анализа был принят условный хронологический критерий, разделяющий материал на три пласта не только в формальном, но и в содержательном отношении: русская «классика», речевые штампы советского периода, постсоветские фразеологические инновации. Для современного использования классической фразеологии характерны

синтаксические трансформации, языковая игра, ироническое переосмысление известных образов и идиом. Книжные формулы советского периода применяются к реалиям нового времени. Создание новых фразеологических единиц происходит за счет «модных слов», высказываний политических деятелей, иностранных заимствований, при этом используются разнообразные стилистические регистры: от «одесского юмора» до гламура. Материалом для исследования послужили тексты Юлии Латыниной и примеры из газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ). В статье отмечены примеры новых устойчивых оборотов и речевых формул.

Ключевые слова: фразеология, трансформация идиом, языковая игра, речевые формулы, языковые стереотипы.

Фёдорова Людмила Львовна, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Российского государственного гуманитарного университета; Москва, Миусская пл., д. 6., корпус 2., комн. 314; e-mail lfvouh@yandex.ru

Х. Вальтер

(Грайфсвальд, Германия)

ЛОЗУНГ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Иллокутивная характеристика лозунга зависит от сферы его употребления. Определяющим предвыборных лозунгов выступает побуждение, основной целью является привлечение адресатов голосовать за того или иного кандидата. Требование в свою очередь, — доминирующий речевой акт антивоенных лозунгов. В иллокутивном аспекте существуют три основные группы лозунгов: а) предвыборные; б) протестные, в основе которых лежат требования, нередко выраженные в форме вербальной агрессии; в) декларативные лозунги, содержащие речевые экспрессивы. Стремление оформить политико-идеологический тезис в краткую выразительную законченную форму родилось достаточно давно, они ведут свою историю ещё со времён Древнего Египта. В статье обсуждается функционирование таких оборотов в современном немецком общественном дискурсе и их параллели в русском языке.

Ключевые слова: лозунг, политический дискурс, политический слоган, девиз, иллокутивный аспект

Харри Вальтер, д.ф.н., профессор Института славистики, ун-т. им.Эрнста Морица Арндта г. Грайфсвальд, Германия, ул. Домштрассе 9/10, 17487 г. Грайфсвальд, walter@uni-greifswald.de

Л. М. Рязановский
Санкт-Петербург, Россия

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ РОССИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

В статье рассмотрено употребление фразеологических единиц в контекстах, взятых из материалов российских и немецких средств массовой информации. Публикации посвящены политическим событиям, актуальным в настоящее время. Цитируются статьи из российских газет „Аргументы и факты“ (еженедельник) и „Комсомольская правда“ и немецких: „Die Zeit“ (еженедельник), „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, „Bildzeitung“. Фразеологизмы употребляются, как правило, в острых актуальных материалах и выполняют самые разные функции - от ядра всего контекста до функции эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя. Целью статьи является показать особую роль ФЕ в описании событий на русском и немецком языке в газетах с разными подходами к трактовке. В приведённых русских и немецких „фразеологических“ контекстах обсуждаются следующие темы: фрагменты внешней политики России и Германии, война в Сирии и участие в ней России, мигрантская политика канцлера ФРГ и отношение к ней той и другой прессы. Анализируются такие примеры трансформации ФЕ, как двойная актуализация, эксплицирование. В некоторых темах есть свои излюбленные обороты, в ряде случаев по ФЕ можно восстановить весь сюжет статьи.

Ключевые слова: актуальные политические события, эксплицирование экспрессивность, двойная актуализация.

Лев Михайлович Рязановский, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, В.О., Университетская наб. 11, к. 287 E-mail rjasnowski@mail.ru

С. Г. Шулежкова
Магнитогорск, Россия

ЛОЗУНГИ КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ. ИХ ТЕМАТИКА И ИСТОКИ*

Лозунговый фонд российских СМИ формируется не только благодаря усилиям идеологам партий и различных общественных движений постперестроечного времени, но и под влиянием публицистики советской эпохи. Доминантными темами этого фонда являются любовь к Родине, прославление России, гордость её граждан за Победу в Великой Отечественной войне, поддержка акта воссоединения Крыма с Россией, солидарность с ополченцами Донецкой и Луганской народных республик, осуждение тер-

ролизма. Лозунги, призывы и девизы социалистического прошлого в российских СМИ либо подвергаются различного рода трансформациям для дискредитации заложенных в них идей, либо используются как модели для создания лозунгов, девизов и призывов, соответствующих реалиям современной России. Эти два лозунговых пласта, использующиеся российскими партиями и общественными движениями, при всём различии их программ, содержат тематически совпадающие блоки («Единство», «Родина», «Свобода», «Равенство», «Война и Мир» и др.).

Ключевые слова: публицистика, СМИ, лозунг, Россия, единство.

Светлана Григорьевна Шулежкова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и массовых коммуникаций Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова, 455000, Магнитогорск, Челябинской обл., пр. Ленина, 114, к. 504а. E-mail: shulezkova@gmail.com.

Н. Н. Семененко

Старый Оскол, Россия

ДИСКУРСИВНОЕ СМЫСЛООБРАЗОВАНИЕ В АСПЕКТЕ ВАРЬИРОВАНИЯ АКТУАЛЬНОЙ ФРАЗЕОСЕМАНТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ)

В статье рассматривается механизм дискурсивно обусловленного смыслообразования в тексте интернет-публикаций с использованием фразеологических единиц «актуального поля» - неофразем. Отмечается функция неофраземы как своеобразного прецедентного фактора, который характеризует дискурс определённого автора интернет-публикаций. Дискурсивное смыслообразование описывается как когнитивно-прагматический процесс в ракурсе его обусловленности характером дискурса, фактором дискурсивной личности автора и комплексом прагматических условий и установок коммуникации. Для определения основных проблемных полей анализа уточняются понятия дискурсивной личности, дискурса, топика дискурса и дискурсивной интенции. Дискурсивный потенциал фразеосемантики описан в плане взаимодействия дискурсивной интенции и актуализированного смысла неофраземы. Основные параметры дискурсивной интенции как смыслообразующего фактора рассматриваются с применением метода когнитивно-прагматического моделирования плана содержания знаков косвенно-производной номинации. В качестве материала исследования выбраны интернет-публикации авторов общественно-политического портала «На линии».

Ключевые слова: дискурс, дискурсивная интенция, неофразема, топик дискурса.

Наталья Николаевна Семененко, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Старооскольского филиала Белгородского государственного национального исследовательского университета, 309502, Белгородская область, г. Старый Оскол, м-н Солнечный, д.18, E-mail: nsemenenko@yandex.ru

Желька Финк
Загреб, Хорватия

О ФРАЗЕОСХЕМАХ В ЗАГЛАВИЯХ ХОРВАТСКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В течение последних десятилетий заглавие привлекает серьезное внимание исследователей, как лингвистов, так и теоретиков художественной литературы. Все подчеркивают уникальное положение заглавия в тексте, причем именно из него исходит многообразие его функций. Большинство исследователей выделяет пять основных функций заглавия: номинативную, информативную и коммуникативную, разделительную, экспрессивно-апеллятивную и рекламную. В первой части настоящей работы приводятся примеры хорватских заглавий с трансформированными устойчивыми выражениями и прецедентными текстами, встречающимися в публицистике. Во второй части работы анализируются два крылатых выражения (Я мыслю, следовательно, существую; Пришел, увидел, победил) с точки зрения проведенных видов трансформации в заглавиях. Для каждого из крылатых выражений даются и фразеосхемы, которые пополняются разными глаголами, в зависимости от содержания текста.

Ключевые слова: хорватский язык, публицистический дискурс, заглавия газет и журналов, трансформация двух крылатых выражений, фразеосхемы, основанные на двух крылатых выражениях

Желька Финк, доктор филологических наук, профессор, Философский факультет Загребского университета, Ивана Лучича 3, Загреб, Хорватия, zfink@ffzg.hr

Т. Г. Никитина
Псков, Россия

ДИНАМИКА КОНЦЕПТОСФЕРЫ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается фразеоморфологический потенциал наименований из сферы массовой коммуникации. Показано функционирование фразеологизмов с компонентами «радио», «телевидение», «газета» в народных говорах, речи молодежи, жаргоне криминальной сферы, представлены особенности их описания в словарях разных типов. Особое внимание уделяется динамике содержательной структуры фразеологизмов, пословиц, загадок с данными наименованиями, описаны их структурные трансформации. Анализ фразеологических образов позволяет проследить отношение носителей языка к средствам массовой информации, выявить специфику данной концептосферы русской лингвокультуры. Изучение особенностей функционирования фразеологизмов и пословиц в медийном дискурсе дает возможность сделать выводы о динамике фразеологического состава русского языка. В качестве примера рассмотрен

случай становления нового термина бизнес-сферы (сарафанное радио) на базе соответствующего фразеологизма в медийном дискурсе.

Ключевые слова: *медиа-дискурс, фразеология, фразеологизм, пословица, устойчивое сравнение.*

Татьяна Геннадьевна Никитина, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и методики гуманитарного образования Псковского государственного университета. 180016, Псков, ул. Красноармейская, д.1, cambala2007@yandex.ru

Н. Д. Бессарабова

Москва, Россия

О ТОЧНОМ УПОТРЕБЛЕНИИ СЛОВА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И РЕКЛАМЕ

Изучение точности речи особенно актуально для журналиста, поскольку именно от того, как журналист выразит мысль, отразит факт, зависит восприятие этой информации читательской аудиторией. В данной статье рассматривается точность словоупотребления как способ верной передачи действительности. Сложность обозначенной темы диктуется и ограниченными возможностями самого слова. По мысли Л. Толстого, способность передать воображаемое, тем более выразить действительность, не всегда во власти слова. Одно из условий, приближающих адекватное, исчерпывающее употребление слова, правильная, простая и выразительная речь. Точности слова в процессе коммуникации мешают девальвация слова, бюрократизмы, эвфемистическая подмена понятий, нарушения этических норм речевого поведения и др. Демонстрация журналистских поисков лексических единиц, способных максимально точно выразить мысль, наряду с высказанными выше соображениями, составляет содержание данной статьи.

Ключевые слова: *точность словоупотребления, девальвация слова, бюрократизмы, эвфемизмы, лингвэтика.*

Нина Дмитриевна Бессарабова, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 119192, Москва, Мичуринский проспект, 24, к. 22. E-mail: Nina_Dmitrievna_Bessarabova@mail.ru

А. В. Королькова

Смоленск, Россия

АФОРИСТИКА ИОСИФА БРОДСКОГО В СМИ

Статья посвящена рассмотрению такого аспекта существования языка массмедиа, как функционирование в нём афористики, в частности афористики Иосифа Бродского.

Афористика Бродского и ее отражение в СМИ — явление сложное и многостороннее, иллюстрирующее отношение наших современников к мудрому и парадоксальному слову. Афористика Бродского достаточно широко представлена в СМИ, прежде всего на тысячах страниц в сети Интернет: это и электронные СМИ, и электронные варианты печатных СМИ, личные страницы пользователей сети, специальные сайты, посвященные самому Бродскому, либо поэзии, либо афоризмам. Афоризмы Бродского также затрагивают так называемые «вечные темы», которые с древнейших времен известны как в литературе, так и в афористике. В афористике Бродского рассматриваются также общественно-политические, морально-этические, жизненно-бытовые, профессиональные, философские проблемы.

Ключевые слова: афоризмы, афористика Бродского, тематика афористики Бродского

Анжелика Викторовна Королькова, заведующая кафедрой лингвистики Смоленского гуманитарного университета. 214004 ул.Герцена,2 manukhov@mail.ru

М. М. Аймагамбетова
Алматы, Казахстан

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ИСТОЧНИКИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ КАЗАХСТАНСКИХ ГАЗЕТ)

В данной статье говорится об источниках газетных заголовков. Заголовок — важный элемент журналистского текста; он дает первоначальное представление о его содержании, выполняет информационную, поисковую и воздействующую функции. Во-первых, нами рассмотрены различные определения заголовков, проанализирована взаимосвязь между понятиями «заголовок» и «заглавие». Во-вторых, установлены основные источники газетных заголовков на материале массовых русскоязычных казахстанских газет. Приведены примеры заголовков, образованных путем трансформации строк из песен, из художественных произведений, названий кинофильмов и фраз из них. Сложность функционирования таких заголовков состоит в том, что не всегда прецедентный текст может быть расшифрован читателем.

Ключевые слова: фразеологизм, заголовок, заглавие, трансформация, метафоричность.

Аймагамбетова Малика Муратовна, докторант кафедры общего языкознания Казахского национального педагогического университета имени Абая, 050057, г. Алматы, Казахстан, ул. Жарокова, 126, к. 59. E-mail: aimagambetovamalika@gmail.com

А. А. Горячев

Санкт-Петербург, Россия

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИЛИ МАНИПУЛИРОВАНИЕ?

Рецензия на книгу: Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. Учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2016. — 352 с.

В рецензии рассматривается учебное пособие «Лингвистика речевого воздействия и манипулирования», написанное Л. В. Балахонской и Е. В. Сергеевой. Книга включает в себя разделы, описывающие средства речевой выразительности, приёмы воздействия в диалоге, специфику манипулятивной коммуникации, средства защиты от манипулятивного воздействия. Последняя глава целиком посвящена рекламному речевому воздействию. Важнейшим достоинством рецензируемого пособия является доступность для широкой аудитории: авторам удалось изложить весьма сложные темы ясно и лаконично, что, безусловно, привлечёт медиатекалей-практиков — наиболее вероятных, по мнению рецензента, читателей пособия.

Ключевые слова: речевое воздействие, манипуляция, медиатексты, убеждение, внушение.

Алексей Александрович Горячев, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26. E-mail: aga@list.ru.

В. И. Коньков

Санкт-Петербург, Россия

ДИСКУССИЯ «ПОЛИКОДОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»: ПРОБЛЕМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБСУЖДЕНИЯ

Аннотация. В работе дается обоснование темы дискуссии: поликодовость, утилитарность, актуальность, перформативность — важнейшие коммуникативные характеристики современного медиатекста. В ходе дискуссии обсуждались следующие проблемы: содержание понятия «поликодовый текст»; соотношение функций вербального и невербального компонента; невербальные компоненты конфликтного текста, рекламы, телевизионного текста, документального фильма, товарного знака, слогана и др.

Ключевые слова: медиатекст, поликодовый текст, конфликтный текст, невербальные знаковые системы.

Владимир Иванович Коньков, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, ауд. 703. E-mail: v_konkov@mail.ru

Н. А. Прокофьева
Санкт-Петербург, Россия

**XIII МЕЖДУНАРОДНЫЕ КАРСКИЕ ЧТЕНИЯ. СЛАВЯНСКИЙ МИР
И НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В хронике говорится о состоявшейся в Гродно (Беларусь) конференции XIII Международные Карские чтения «Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации», посвященной 155-летию выдающегося ученого-слависта, уроженца Гродненщины, академика Евфимия Федоровича Карского. Представлена краткая историческая справка об этой традиционной конференции, иницилируемой кафедрой журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Дано представление о тематическом поле научной дискуссии, состоявшейся в рамках XIII Карских чтений. Кратко охарактеризованы выступления участников. Особое внимание уделено Международному научному семинару «Языковые процессы в массмедиа славянских стран», организованному Комиссией по медиалингвистике при Международном комитете славистов.

Ключевые слова: конференция, Карские чтения, массмедиа, речевая культура, медиалингвистика.

Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета, 1-я линия В.О., д. 26, к. 703, n.prokofieva@spbu.ru

ABSTRACTS

Valerij M. Mokienko
St Petersburg, Russia

THE PHRASES' FUNCTIONS IN MODERN MEDIA

The article is devoted to different ways of functioning of the phraseology in the journalistic discourse. In many respects they are adequate to the methods of use and transformation of phraseology in literary texts, but their actuality creates a special expressiveness and creative use of specific methods. In the phraseological fund of journalistic texts are often involved paraphrases and phrases of terminological origin. The thematical range of paraphrase and stable terms differs from the ideography of classical idioms and determines the specificity of journalistic phraseology. A significant quota in the fund take neological idioms, due to the actuality of the information reflected by the media. The expressive potential of the phraseology in the journalistic discourse is created also due to transformation of idioms. All such linguistic units are described in the article as a common functional system.

Keywords: phraseology, phraseological unit, journalistic discourse, paraphrases, phraseological neologisms, the transformation of phraseology

Valerij Mikhajlovich Mokienko, PhD, Professor of Slavica Chair, honor Professor of Greifswald University and Olomouc University, St Petersburg, University embankment, 11, aud. 168, mokienko40@mail.ru

Ludmila L. Fedorova
Moscow, Russia

«IMAGES OF THE RUSSIAN SPEECH» IN MODERN MASS MEDIA

The generalizing formula by V. M. Mokienko in the title allows considering phraseological units of different nature. Analyzing the mass-media phraseology we distinguish three layers with a chronological criterion: the Russian “classic”, the clichés of the Soviet period, the post-Soviet phraseological innovations. The modern use of classical phraseology is characterized with syntactic transformations, language play, an ironic reinterpretation of the famous images and idioms. Book formulas of the Soviet period are applied to the realities of the new time. The creation of new phraseological units is due to the “buzz words”, the promoted

statements of political figures, foreign borrowing. They display a variety of stylistic registers: from the “Odessa humor” to glamour. The material for the study is based on the texts of Yulia Latynina and examples from the newspaper subcorpus of the National corpus of the Russian language (RNC). The article notes the examples of new phraseological units and speech formulas.

Keywords: phraseology, the transformation of idioms, language play, speech formulas, language stereotypes.

Fedorova Liudmila Lvovna, associate Professor of the Department of theoretical and applied linguistics of Russian state University for the Humanities; Moscow, Miuskaja sq., 6-2-314; lfvoux@yandex.ru

H. Walter
Greifswald, Germany

SLOGAN AS A SPEECH GENRE IN THE PUBLICISTIC DISCOURSE

Slogan illocutionary characteristics depends on the sphere of their use. Thus, determining the election slogans of speech act of motivation as the main goal of PR-advertisers is to attract recipients to vote for a particular candidate. The requirement is the dominant speech act of anti-war slogans. In the illocutionary aspect, there are three main groups of slogans.: a) campaign slogans; b) protests, often expressed in the form of verbal aggression; c) declarative slogans containing expressive speech acts. The desire to draw the political and ideological thesis in brief expressive form was born a long time ago, many slogans trace their history from the time of ancient Egypt. The article discusses the functioning of such phrases in modern German public discourse and equivalent forms in the Russian language.

Keywords: slogan, political discourse, political slogan, motto, illocutionary aspect

Harry Walter, professor in the Institut of slavonic languages, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, 17497 Greifswald, Germany, Domstrasse 9/10, walter@uni-greifswald.de

L. M. Rjazanovskiy
St. Petersburg, Russia

THE FUNTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN POLITICAL CONTEXTS OF RUSSIAN AND GERMAN PRESS

Summary. The article deals with the usage of phraseological units (Ph.U.) taken from the materials of Russian and German mass-media devoted to the urgent political problems of

present interest. Articles from Russian newspapers “Argumenty i Fauty” and “Komsomolskaya Pravda”, and German ones - “Die Zeit”, “Süddeutsche Zeitung”, “Die Welt”, „Bildzeitung“ are quoted. Set-expressions are generally used in the materials of burning issues and execute variable wide range of functions, starting from the nexus of context and up to the function of emotional and expressive intact upon the reader. The objective of the article is to reveal specific role Ph.U. play in description of events in the Russian and German languages in newspapers dealing with different interpretation of political events. Russian and German “phraseological” contexts given here discuss the following subjects: fragments of foreign policy of Russia and Germany, the war in Syria and the participation Russia takes in it: the policy of the GFR Chancellor in regard to migrants and the way it is covered in the press of both countries. Such examples of Ph.U. transformation as double actualization, explication are under analysis.

Key words : *urgent political problem, explication, expressivity, double actualization.*

Lev Mikhailovich Ryazanovskij, PhD, assistant professor of the Chair of the German language, St. Petersburg University. St Petersburg, University embankment, 11, aud. 238. E-mail rjasanowski@mail.ru

Svetlana G. Shulezhkova
Magnitogorsk, Russia

**SLOGANS AS THE PUBLICISTIC MEAN OF MODERN
MASS MEDIA IN RUSSIA.
THEIR THEMES AND SOURCES**

The slogan arsenal of Russian mass media forms not only with the help of politicians and state leaders of the post-Soviet period but also under the influence of Soviet publicistic writing. The main slogan topics of modern publicistic discourse are Love to the native country, Glorification of Russia, Victory over Nazi Germany in the Great Patriotic War, Happiness for Russian reunification with the Crimea, Donetsk and Lugansk Support and Terrorism disapproval. Modern mass media transform Soviet slogans and libel their ideas or, sometimes, use old slogans and appeals to create new ones that correspond modern reality. These two slogan units are actively used by modern Russian parties and have similar theme components (Unity, Native Land, Liberty, Equality, War and Peace etc.).

Key words : *publicistic, mass media, slogan, Russia, unity.*

Shulezhkova Svetlana Grigorjevna, Doctor of Philology, Professor, Department of the Russian Language and General Linguistics, Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov, 114 Lenin Str., aud. 504 a, Magnitogorsk, 45500, Russia. E-mail: shulezhkova@gmail.com.

N. N. Semenenko
Stary Oskol, Russia

**DISCURSIVE MEANING-MAKING
IN TERMS OF VARIATION OF ACTUAL PHRASE-SEMANTIC
(BASED ON THE INTERNET PUBLICATIONS)**

The article discusses the discursive mechanism due to the formation of meaning in journalistic texts occurring in the terms of use of phraseological units in the “current fields” – neo-phrases, regularly chosen by the author of a nonfiction text as a kind of precedent factor. Discursive meaning making is characterized as a cognitive-pragmatic process due to the nature of discourse, a factor leading discourse of identity and the complex pragmatic conditions and systems of communication. To identify main problem fields of analysis are specified the notion of discursive identity, discourse, and discursive inter-discourse intentions. The discursive potential of phrase-semantic described in terms of the interaction of discursive intention and actualized sense neo-phrases. The main parameters of the discursive intentions as semantic factors are considered from the position of the cognitive-pragmatic modeling of the contents of signs of indirectly derivative nomination. As the material of investigation, selected the Internet publication of the socio-political portal “On the line”.

Key words: discourse, discourse intention, neo-phrases, the topic of discourse.

Natalia Nikolajevna Semenenko, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Philology Stary Oskol branch of Belgorod State National Research University, 309502, Belgorod, Stary Oskol, Solnechnyj 18, E-mail: nsemenenko@yandex.ru

Zheljka Fink
Zagreb, Croatia

ON THE STRUCTURE, BASED ON SAYINGS, IN THE TITLES OF THE CROATIAN JOURNALISTIC DISCOURSE

In recent decades, newspaper titles have attracted the attention of researchers, as well as linguists and literary theorists. They all emphasize the unique position of titles in a text, basing their claim on the diversity of the functions of the title. Most researchers identify five basic functions of the title: nominative, informative and communicative, dividing, expressive – by means of which we address the reader, and advertising. The first part of the paper provides several Croatian newspaper titles with transformed expressions and precedent texts. In the second part of the paper two sayings (I think, therefore I am; I came, I saw, I conquered) are analysed in terms of the occurring types of transformation in the titles. The structure, based on those sayings, may be filled up with different verbs depending on the topic of a particular article. The paper presents a review of all possible structures.

Key words: Croatian, journalistic discourse, newspaper titles, transformation of two sayings, structure, based on two sayings

Zheljka Fink, PhD, Full Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Ivana Lucica 3, Zagreb, Croatia, zfink@ffzg.hr

T. G. Nikitina

Pskov, Russia

PHRASEOLOGY IN MASS MEDIA AND MASS MEDIA IN PHRASEOLOGY

The article considers the phraseological creative potential of names of mass media sphere. Functioning of phraseological units with components “radio”, “television”, “newspaper” in national dialects, in speech of youth and criminal slang is shown. The features of the description of these phraseological units in dictionaries of different types are presented. The special attention is paid to dynamics of substantial structure of phraseological units, proverbs, riddles containing these names. Their structural transformations are described. The analysis of phraseological images allows to track the relation of native speakers to mass media. Studying of functioning of phraseological units and proverbs in a media discourse gives the chance to draw conclusions on dynamics of Russian phraseology. As an example the formation of the new term of a business area (sarafannoe radio – word of mouth) on the basis of the corresponding phraseological unit in a media discourse is considered.

Key words: *media discourse, phraseology, phraseological unit, proverb, sustainable comparison.*

Tatiana Gennadievna Nikitina, PhD, Professor, Head of the Chair of theory and methods of humanitarian education, Pskov State University, Pskov, Krasnoarmejskaja st. 1, cambala2007@yandex.ru

N. D. Bessarabova

Moscow, Russia

THE EXACT USE OF THE WORD IN MODERN MEDIA AND ADVERTISING

Studying of accuracy of the speech is especially important for a journalist as how the journalist will express thought, will reflect the fact, the perception of this information by reader's audience depends. This article discusses the word usage accuracy as a way to transmit true reality. The complexity of the designated theme is dictated also by limited opportunities of the word. According to L. Tolstoy, ability to convey the imaginary, especially to express the reality, it is not always in the power of words. One of the conditions which are bringing closer the adequate, comprehensive use of the word - the correct, simple and expressive speech. Accuracy of speech in the communication process is disturbed by devaluation of the word, bureaucracy, euphemistic substitution of concepts, ethical standards of speech behavior, etc.

Demonstration of journalistic searches of the lexical units that can most accurately express the idea, along with the observations made above is the content of this article.

Keywords: *word usage accuracy, devaluation of the word, bureaucracy, euphemisms, linguistics.*

Nina D. Bessarabova, Ph. D., associate professor of Russian stylistics department, journalism faculty of M. V. Lomonosov Moscow State University. 119192, Moscow, Michurinsk prospectus, 24, k. 22. E-mail: Nina_Dmitrievna_Bessarabova@mail.ru

Anzhelika V. Korolkova
Smolensk, Russia

THE APHORISM OF JOSEPH BRODSKY IN THE MEDIA

The Brodsky's aphorisms and its reflection in the media a complex and multifaceted phenomenon, illustrating the attitude of our contemporaries to the wise and paradoxical word. The Brodsky's aphorisms is widely represented in the media, primarily on thousands of pages on the Internet: the electronic media, and electronic versions of print media, personal pages of users of the network, special sites dedicated to Brodsky or poetry or aphorisms. Aphorisms Brodsky also affect the so-called "eternal themes", which touches from the earliest times in the literature and in the aphorism. In the aphorism Brodsky also considers the social, political, ethical, life-domestic, professional, philosophical problems.

Keywords: *aphorism, the aphorism of Joseph Brodsky, the theme of Brodsky's aphoristic*

Korolkova Anzhelika Viktorovna, Smolensk University for Humanities 214014 Smolensk Herzen st.2 manukhov@mail.ru

Malika M. Aimagabetova
Almaty, Kazakhstan

PRECEDENT TEXTS AS THE SOURCES OF NEWSPAPER HEADLINES (BASED ON RUSSIAN-SPEAKING KAZAKHSTAN NEWSPAPERS)

This article refers to the origin of newspaper headlines. Headline is an important element of the journalistic text; it gives an idea of its original content, performs informative, search and affecting functions. First of all, we have considered various definitions of headlines and identified synonymous relationship between the concepts of title and headline. Secondly, It was set the main origins of newspaper headlines and examples on the material of Kazakh newspapers, such as headlines, which formed by the transformation from the songs lines;

titles, formed by the transformation of proverbs and sayings, the use of transformed lines of artistic works as newspaper headlines; headlines formed by the transformation from movies.

Key words: *idiom, title, headline, transformation, metaphoric.*

Aimagambetova *Malika Muratovna*, doctoral candidate of the Department of General Linguistics, Abai Kazakh National Pedagogical University, 050057, Almaty, Kazakhstan, St. Zharokova, 126, 59. E-mail: aimagambetovamalika@gmail.com

A. A. Goryachev
St Petersburg, Russia

**THE IMPACT OR MANIPULATION? BOOK REVIEW:
LINGUISTICS OF SPEECH INFLUENCE AND MANIPULATION
(by L. V. Balahonskaya, E. V. Sergeeva. Tutorial. Flint, Science, 2016)**

In the article, the textbook “Linguistics of speech influence and manipulation” by L. V. Balahonskaya and E. V. Sergeeva is reviewed. The book includes sections that describe the means of verbal expression, the techniques of dialogical influence, the specifics of manipulative communication, means of protection against the manipulative influence. The last chapter is fully devoted to the specificity of the advertising speech influence. The most important advantage of the book is the simplicity and clearness of the given explanations: very complicated problems and ideas are explained in a simple manner, due to which the topics considered can be perceived by the wide audience. The authors managed to present very complex subjects, such as persuasion and manipulation phenomena, clearly and concisely, in a way that will certainly attract media practitioners, who are, in the opinion of the reviewer, the book’s most likely readers.

Key words: *speech influence, manipulation, media texts, persuasion, suggestion.*

Alexey Alexandrovich Goryachev, PhD, Senior Lecturer of the Department of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, V. O., 1st Line 26. E-mail: aga@list.ru.

Vladimir I. Konkov
St Petersburg, Russia

**DISCUSSION “MULTI CODE TEXT AS THE OBJECT
OF LINGUISTICS LEARNING”: PROBLEMS AND RESULTS**

The article gives a critical study of modern communicative characteristics of media text. During the discussion, the following issues were discussed: the concept of “polikodovy text”; correlation functions of verbal and nonverbal component; nonverbal components of the disputed text, advertising, television text, documentary, trademark, slogan and others.

Key words: *media text, polikodovy text, text conflict, non-verbal sign systems.*

Vladimir Ivanovich Konkov, Doctor of Philology, Professor Chair of speech communication of St.-Petersburg State University. 199004, St.-Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703. E-mail: v_konkov@mail.ru

Natalia A. Prokofeva
St Petersburg, Russia

XIII INTERNATIONAL READINGS IN THE NAME OF KARSKY. THE SLAVIC WORLD AND NATIONAL SPEECH CULTURE IN MODERN COMMUNICATION

The chronic is devoted to in Grodno (Belarus) International conference XIII Karsky readings “Slavic world and the national speech culture in modern communication”, dedicated to the 155th anniversary of the outstanding scientist, a native of Grodno, academician Euphemi Fedorovich Karsky. The brief historical information about the conference initiated by the Department of journalism of the Grodno state University named Yanka Kupala is presented. The understanding of the thematic field of scientific discussion held in the framework of the XIII Karsky readings is given. The performance of the participants is summarized. Special attention is paid to the International scientific seminar “Linguistic processes in the media of the Slavic countries”, organized by the Commission on media linguistics at the International Committee of Slavists.

Key words: *conference, Karsky readings, mass media, speech culture, media linguistics.*

Natalia Anatolievna Prokofeva, PhD, lecturer of the Chair of verbal communication of Saint-Petersburg state university. 199004, St.-Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703. E-mail: n.prokofieva@spbu.ru.

Макет: *С. Е. Курочкин*
Оформление обложки: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 5.09.2016.
Формат 60x84/8. ГарнитураCharterITC. Печ. л. 9,75
Тираж 50 экз. Заказ 74.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26.