



# Секция XVII. Русский язык в СМИ

## Манипулирование в рекламе

О. К. Андрищенко

Павлодарский государственный педагогический институт (Казахстан)

*Манипулирование, языковое манипулирование, реклама, приемы манипулирования*

**Summary.** The author of this paper considers traditional and linguistic notion of the term “manipulation”, linguistic manipulation in advertisement and also some techniques and means of the considered process.

Традиция изучения манипуляции восходит к работам психологов, социологов, политологов. Практически все ученые оценивают манипуляцию преимущественно как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [1, 72]. Вообще, слово «манипулирование», или «манипуляция», ведет свое происхождение от латинского слова «manipulare» и в своем первоначальном значении означало «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т. д. В качестве основных характеристик манипуляции выделяются: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий и мифов и т. д.

В последнее время манипуляция все чаще привлекает к себе внимание лингвистов.

Манипуляция в лингвистических работах рассматривается сквозь призму языка. Различие между ними состоит в том, что взгляд ученых на манипуляцию изменяется в зависимости от того, какой речевой материал лежит в основе их исследования.

Под языковым манипулированием понимают «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» [2, 99]. То есть это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом. Другими словами, о языковом манипулировании мы говорим тогда, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает. И что характерно, слушающий не замечает воздействия, давления со стороны говорящего, иначе адресат почувствует манипулирование своим сознанием и начнет относиться к сообщаемому негативно или скептически.

Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, – выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: *больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных...* Все эти слова являются сигналами

того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

Проблема манипулирования в рекламе тем более актуальна сегодня, что возрастает негативное отношение к рекламе, недоверие к ней, вызванное, в частности, мнением, что реклама манипулирует общественным сознанием.

Необходимо понимать, что вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку трудно предложить объективные критерии для оценки того, может конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Во-первых, нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые некий потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. Во-вторых, сам язык устроен таким образом, что дает возможность человеку по-разному описывать действительность. Одни и те же языковые приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – для того, чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию.

Манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. Рекламисты используют различные средства (такие как языковая метафора, ложная аналогия, многозначность, косвенные речевые акты, пресуппозиции) и приемы (такие как подмена понятий, эвфемизация, сравнение в пользу манипулятора, пересмысление, вживленная оценка, речевое связывание, импликация, риторические вопросы и многое другое) для психологического воздействия на сознание потребителя, ведь главная задача рекламиста – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей любыми средствами.

Реклама является по сути своей процессом целенаправленной коммуникации. А так как любая эффективная коммуникация предполагает влияние с целью получить результат, необходимый адресанту, то реклама – всегда манипуляция. Другой вопрос, какими средствами и приемами достигается манипулятивное воздействие. Рассмотрение же недобросовестных средств и приемов манипулирования в рекламе не должно являться объектом лингвистического исследования.

## Литература

1. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
2. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.
3. Рекламный текст, семиотика и лингвистика // Под ред. Ю. К. Пириговой, П. Б. Паршина. М., 2000.

# Отражение гендерных стереотипов в рекламных текстах печатных изданий СМИ

Е. Л. Бабичева

Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского

Ю. А. Бабичева

Университет Альберта, Эдмонтон (Канада)

*Гендер, стереотип, гендерная асимметрия, рекламный текст, гляцевые журналы*

**Summary.** The paper considers the linguistic means for creating masculine and feminine identities based on the advertising messages in Russian gender-oriented glossy magazines.

Реклама в СМИ является мощным средством формирования и закрепления гендерных идентичностей в сознании потребителя. Изучение гендера в российской науке началось сравнительно недавно и стало объектом исследования в первую очередь ученых-психологов, социологов, философов. В гораздо меньшей степени изучены языковые средства конструирования гендерной идентичности, в частности, в рекламных текстах (далее РТ).

В качестве материала для исследования мы использовали корпус РТ, извлеченных из гендерно ориентированных журналов, рассчитанных на широкий круг читателей разных возрастных групп и социального положения: «Медведь», «За рулем», «Men's Health», «Maxim», «Cosmopolitan», «Share», «Лиза», «Добрые советы», «Крестьянка», «Самая».

Структура РТ и его лексическое наполнение призваны не только вызвать интерес реципиента, но и удержать его внимание, запрограммировав на покупку того или иного товара. Ориентируясь на определенную целевую аудиторию, копирайтеры задают образ потенциального потребителя, формируя и отражая стереотипизированные представления общества об идеальном мужчине и идеальной женщине.

Сопоставительный анализ «женской» и «мужской» рекламы показал избирательность в выборе языковых средств. Для рекламных текстов, адресованных мужской аудитории, характерна комплиментарная абстрактная лексика (*власть, интеллект, превосходство, покорение, успех* и др.); адъективы, поддерживающие высокую мужскую самооценку (*безупречный, уважаемый, свободный, уверенный, энергичный* и т. д.); субстантивированные прилагательные и причастия, рассчитанные на образованного и амбициозного читателя (*пришло время для искушенных, движение к лучшему*); использование аллюзии, требующее привлечения дополнительных фоновых знаний и вызывающее у реципиента цепочку ассоциативных связей (*островной инстинкт, некоторые любят погорячее*); минимизация вербального канала при продвижении на рынок товаров известных брэндов (*Mercury*); достаточно активная «американизация» языка (*What are you made of? – часы Carrera*).

Апеллируя к общепринятому представлению о мужчине как об активном, деятельном, самостоятельном и успешном человеке, реклама задает, формирует определенные типы маскулинности: мужчина-профессионал, мужчина-герой, мужчина-мачо, мужчина-отец.

В РТ, ориентированных на женскую аудиторию, абстрактные существительные создают образ женщины, занимающейся исключительно уходом за собой, своим домом и семьей (*восторг, женственность, изящество, красота, нежность* и т. д.). Гендерную асимметрию можно проследить и на примере адъективов. Как и в мужской рекламе, они имеют ярко выраженную положительную коннотативную окраску, однако более экспрессивны, экзальтированы и

рассчитаны воздействовать на очень эмоциональную, восторженную женщину (*божественный, великолепный, невероятный, пленительный, ультрагламурный* и т. д.). Относительные прилагательные в «женской» рекламе часто подвергаются окачеству (*самая шелковая крем-краска*) и образуют сочетания, нарушающие языковые нормы (*чистая нежность, высокий блеск*). Экспрессия достигается также благодаря использованию градиционных рядов прилагательных (*экстрадлинные, экстраобъемные, экстраординарные ресницы*).

Императивные глагольные конструкции зафиксированы нами как в «женской», так и в «мужской» рекламе, хотя в последней она используется реже (копирайтеры учитывают психологию мужчины, не терпящего давления и предпочитающего самостоятельно принимать решения). РТ поддерживают стереотип женщины как существа ведомого, склонного к тому, чтобы ею руководили, ее убеждали, с ней беседовали (*доверьте, позвольте себе, любите, примерь, соблазней* и др.). Отсюда – построение РТ в виде фразы-реплики, являющейся продолжением мнимого, ранее начатого разговора (*Вы спрашиваете, что лучше для моих волос?.. Pantene.*) Доверительность интонации беседы сокращает дистанцию между копирайтером и потенциальной покупательницей.

Использование антонимии (узуальной и квази), метафорических переносов, лексических повторов можно отнести к числу метагендерных приемов.

И слоган, и информационный блок в «женской» рекламе (в отличие от «мужской») содержит минимальные иноязычные вкрапления, как правило, это названия широко известных фирм (*ARIEL. Сохраняй цвета, а не пятна.*), тем самым предполагается, что языковая компетенция читательниц не высока.

В «женской» рекламе нередки случаи нарушения законов логики. В частности, фирма L'Oreal обещает каждой женщине блестящие волосы после окрашивания, а уже на следующей странице журнала предлагает с помощью маски сделать тусклые окрашенные волосы блестящими. Такой механизм вариативной интерпретации действительности в рекламе мужских товаров нами не зафиксирован.

Реклама, культивируя возрастную роль женщины в обществе и семье, создает образы женщины-матери, женщины-хозяйки, женщины-модели, оставляя вне поля зрения ее профессиональную деятельность.

Вербальные средства рекламы, воздействующие на потребителя и формирующие гендеризм, дополняются невербальными. В частности, словесные тропы рекламы зачастую имеют визуальные эквиваленты, т. е. речь может идти о визуальной метафоре, метонимии, литоте и др. Воплощение тропов в зрительном образе (буквальное или опосредованное) дает представление о гендерных идеальных идентичностях.

## Язык СМИ как отражение языковой действительности

М. Н. Володина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

*Язык СМИ, медиадискурс, языковая норма*

**Summary.** Language in mass media is said determine the language situation in modern society today. Mass Media Language is one of the forms linguistic existence. Mass media discourse is one of the most important constituents of social and cultural communicative interaction.

Использование языка в сфере массовой коммуникации во многом определяет языковую ситуацию в современном обществе. Язык СМИ относят сегодня к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов

массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Главная особенность использования языка в современном мире – глобализация информационных процессов и расширение форм воздействия на человека с помощью новых СМИ, которые по-новому структурируют «старые» формы и возможности коммуникации.

Коммуникация, осуществляемая в конкретной (ограниченной) социальной сфере, напрямую зависит от вербально опосредованной деятельности человека в данной социальной области, т. е. от *дискурса*. При этом закономерности выбора / развития языкового знака обусловлены закономерностями развития самого дискурса и активно действующей в нем языковой личности.

Динамика общения предполагает существование особого поля напряжения, возникающего между двумя полюсами: необходимостью следовать норме, что позволяет «сходное осмысление» конструируемых языковых единиц, и свободой выбора в процессе данного конструирования. С этим связана обязательная потенциальная «непредсказуемость» результатов коммуникативной ситуации, которая является движущим механизмом, оптимизирующим сам процесс общения.

Если бы коммуникация заключалась только в обмене «ожидаемыми результатами», она превратилась бы в своеобразный механизм контроля, ограничивающий и сдерживающий возможности преобразования информации, циркулирующей в процессе общения, следствием чего могла бы стать полная нивелировка человеческого сознания, развитие которого стимулируется качественными изменениями информации, постоянно возникающими в результате общения. При этом любое (информационное) сообщение либо воспринимается, либо отклоняется человеком, заставляя его всякий раз «принимать решение» по поводу дальнейшего развития или пресечения акта коммуникации.

В процессе коммуникации слово обретает относительную свободу от правил языковой системы. Если понимать *языковую систему* как совокупность возможностей, обусловленных определенными закономерностями конкретного языка, то *норма* выступает как признаваемая носителями этого языка реализация возможностей данной системы. Согласно М. В. Панову, *норма* в настоящее время – это *не запрет*, как раньше, а *выбор* языковых средств выражения. Норма «советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте» [4].

Выбор языковых средств в *массмедийном дискурсе*, как правило, связан с оценкой, имеющей целью воздействие на адресата, с системой ценностной ориентации, когда на первый план выступают концептуальные, социальные, образные и эмоциональные характеристики.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что общая прагматическая направленность и общая структурно-смысловая организация текстов СМИ, существование особой стратегии по их созданию, способствуют сближению языка массовой коммуникации на интернациональном уровне.

К основным чертам, характерным для языка СМИ сегодня, относят:

1) количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации на уровне СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм);

2) «американизацию» языка СМИ;

3) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ;

4) следование речевой моде;

5) демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации.

При этом еще сравнительно недавно именно средства массовой информации в разных странах выступали в качестве «ревнителей» нормированного литературного национального языка. Дialeктизмы, регионализмы и жаргонизмы, не говоря уже об инвективной лексике, как правило, не допускались на страницы качественной прессы, поскольку находились за рамками литературного языка. Традиции обращения к региональной и диалектной лексике были связаны прежде всего с необходимостью воссоздания стилистической и / или социальной аутентичности в рамках отдельных публицистических жанров.

Процесс «демократизации» и «либерализации» языка СМИ ([3]), характерный для России 90-х годов XX в., объясняется разными причинами, среди которых называют и «самое общее стремление к свободе выражения», и «простейший способ самоутверждения, когда все дозволено». Жизненно необходимым в этих условиях является повышение общей культуры и «информационно-языковой» ответственности СМИ перед обществом.

Внедрение в сферу массовой коммуникации новых информационных технологий (прежде всего Интернета) создает новые условия функционирования языка СМИ. С одной стороны, усиливаются тенденции к глобализации и диверсификации, с другой – возрастающая опасность утраты национальной самобытности, включая самобытность языковую, заставляет «вернуться к истокам».

Сегодня, когда и в России растет значение региональной прессы, когда серьезно ставится вопрос о развитии языка российских региональных СМИ, вполне оправдан особый интерес к проблеме региональных языковых форм и диалектов, к проблеме «неумеренных лексических перемещений от периферии к центру» [5].

Необходимо помнить, что, поставляя соответствующую информацию, масс медиа включаются в процесс и результаты социальной коммуникации, оказывая воздействие на членов конкретного языкового сообщества. Первостепенную роль при этом играет опосредующее действие национального языка. *Массмедийный дискурс как важнейшая составляющая социокультурного взаимодействия* имеет свои ограничения, к которым относятся и сфера языковой деятельности, и участники коммуникации, и отбор конкретных языковых средств, необходимых для оптимизации общения в данной сфере.

Динамика проникновения диалектизмов и регионализмов в различные жанры СМИ свидетельствует об активной роли языковой личности, которая действует в массмедийном дискурсе. При этом речевая стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором адресант (носитель конкретного национального языка) соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением.

## Литература

1. Володина М. Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. Ч. 2. М., 2004. С. 11–39.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность М., 1987.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М., 1999.
4. Панов М. В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. М., 1988. С. 4–27.
5. Склярёвская Г. Н. Состояние современного русского языка. Взгляд лексикографа... // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. I. М., 1991.

## Русский язык средств массовой информации в аспекте современного международного диалога культур С. А. Гореликов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

*Язык средств массовой информации, международный диалог культур, лингвистический анализ, страноведческий комментарий*

**Summary.** The employment of striking socio-economic, political, philosophic works by a well known journalists, experts, politicians and public men published in Russian Mass Media is vital for a modern international dialogue of cultures. An expert in Russian linguistics plays one of the key roles in it revealing the specific features of the certain conception and opponent attitude to foreign participants on the basis of a deep linguistic analysis and area studies comment.

Под современным международным диалогом культур в данном случае понимается опосредованный диалог между

авторами социально-аналитических, политологических, философских и др. публикаций гуманитарной направленности

в российских СМИ и иностранными гражданами, в достаточной степени владеющими русским языком. В качестве посредника-комментатора в таком диалоге выступает русист, задача которого – через лингвистический анализ и страноведческий комментарий максимально полно донести до иностранного участника концептуальную установку данного текста и вступить с ним в очный диалог с учетом специфики данной концепции.

В эпоху активной экономической, политической и культурной глобализации такой диалог исключительно актуален в плане адекватного представления **другого видения мира** как в общечеловеческом, так и профессиональном отношении. В данном контексте оптимальный профессиональный статус русиста сводится к сочетанию «**лингвист + россиевед**», которое позволяет квалифицированно прокомментировать данный элемент публицистического текста или факт языка средств массовой информации (ЯСМИ) в его современном политическом, экономическом, правовом, историческом, военном, бытовом и т. д. контексте.

Такой комментарий в конечном итоге позволяет, отталкиваясь от данного конкретного факта ЯСМИ, выстроить соответствующий ряд ярких знаковых (культурных) ассоциаций,

отражающих национальную специфику в плане культуры, менталитета, психологии и других проявлений в зависимости от тематики анализируемого текста.

В чисто языковом плане такой подход подразумевает углубленный текстовый анализ и семантическое декодирование в первую очередь наиболее трудных для иностранцев (в том числе русскоязычных граждан, проживающих за рубежом) и исключительно частотных в современном русском ЯСМИ стилистически усложненных фрагментов текста с комбинацией различных коннотационных элементов (метафорика, иносказание, ассоциативы, современная разговорная фразеология, жаргоны и пр.), эксплицитно и имплицитно отражающих позицию автора и его оппонентов как в рационально-логическом, так и эмоционально-экспрессивном отношении.

В связи с довольно высокой востребованностью такого рода гуманитарной деятельности в современных условиях целесообразно введение на русских отделениях филологических факультетов специально ориентированных общественно-политических предметов (социология, политология), что в сочетании с фундаментальной лингвистической подготовкой значительно расширит круг профессиональных возможностей будущих выпускников.

## Способы реализации инвективных тактик в массмедийном политическом дискурсе

А. В. Завражина

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина)

*Речевая агрессия, массмедийный политический дискурс, инвективная тактика, стратегический прием*

**Summary.** The report is dedicated to the analysis of strategic modes and language means in which invective tactics are realized.

В современном массмедийном политическом дискурсе представлен чрезвычайно широкий набор явлений, реализующих речевую агрессию. К разряду таких явлений можно отнести и инвективные тактики. Под данным термином подразумевается совокупность спланированных агрессивных речевых действий, осуществляемая при помощи экспрессивных, негативно оценочных единиц, воссоздающих своей семантикой определенный социальный «антиидеал», что подчинено задачам понижения социального статуса и, возможно, нанесению психологического вреда объекту, который, в свою очередь, обязательно так или иначе присутствует в инвективной ситуации.

В печатных текстах СМИ представляется возможным выделить следующие инвективные тактики: «Он – негодяй (предатель, лицемер, лжец и т. д.)», «Он – преступник (вор, бандит, убийца, насильник, коррупционер и т. д.)», «Он – глупец», «Он – бездарь (ни на что не способен)», «Он – марионетка в чужих руках», «Он – наглец, нахал», «Он такой же, как всем известный негативный персонаж», «Он – смешон» (тактика насмешки), «Он не тот, за кого себя выдает», «Он общается с негодьями и преступниками», «Уважаемые люди с ним не общаются», «Он чернит нас, чтобы не говорили о нем» (тактика отвода критики от себя с переводом ее на другого), «Он делает все ради власти», «Он виноват во всех наших (ваших) бедах», «Его огромное богатство добыто нечестным путем». Выделенные нами пятнадцать инвективных тактик представляют собой открытый список, который будет пополняться в ходе дальнейшего исследования.

Инвективные тактики, как, впрочем, и любые речевые тактики, представляют собой обобщенную схему речевых действий, которая реализуется в коммуникативных ходах (если речь идет о письменном тексте – в стратегических приемах) и конкретных языковых единицах на фонетическом, лексическом, синтаксическом и графическом (опять же по отношению к письменным текстам) уровнях.

Среди стратегических приемов, реализующих инвективные тактики, следует, прежде всего назвать прием навешивания ярлыков. Мы определяем ярлык как одностороннюю, емкую по форме характеристику объекта (личности, политической программы, партии, отдельных действий политика), поверхностную по своему содержанию, не отражающую сути обозначаемого объекта, и этим оскорбляющую данный объект, т. е. понижающую его статус в глазах окру-

жающих. К примеру, некоторые политические деятели, пришедшие к власти в Украине, получают в прессе определение «кучмисты»: *...новое правительство кучмистов намерено до 2010 г. удвоить долг Украины до 188 млрд. грн.* («Вечерние вести». № 146 (1642). 5–11 октября 2006).

Особого внимания заслуживают также такие стратегические приемы, как «комментированное цитирование», «толкование», «предсказание» и «мнение эксперта». Прием «Комментированное цитирование» заключается в том, что объективность информации, преподносимой читателю в форме прямой цитаты, нарушается за счет сопровождающего ее авторского комментария, а сам этот комментарий приобретает черты «непредвзятости», поскольку выводы, эксплицируемые в нем, сделаны как бы на основании слов инвектума, а не на основании собственной авторской позиции. Таким образом, автор текста заставляет автора высказывания «обвинить самого себя». Например: *...Ахметов заявил, что пойдет в политику, только если «Донбасс начнут ставить на колени». В переводе на общепонятный язык это значило, что в политике Ахметов окажется, если новая власть начнет притеснять его империю СКМ и его лично* («Товарищ». № 16 (806) 24–27 февраля 2006). В отличие от «комментированного цитирования», прием «толкование» не предполагает наличие в тексте прямой цитаты, комментируемые слова пересказаны автором статьи, что позволяет ему еще дальше отойти от их первоначального смысла и, соответственно, больше исказить его.

Прием «предсказание» может реализовать различные инвективные тактики в рамках агрессивных стратегий в том случае, если «предсказываются» негативные явления или же отрицательно воспринимаемое поведение личности. Может сочетаться с приемом «мнение эксперта», что позволяет «придать вес» сообщаемой информации. Правдивость сведений и правильность оценок определяются реципиентом не путем анализа сообщаемых фактов, а через доверие к «эксперту». Например: *Я тогда понял, что был им нужен как известный человек, которого знают по социальным законам. Они уже тогда не хотели, чтобы соотечественники жили лучше, уже тогда, наверно, думали о президентстве. Я увидел в НУ людей, которые всего лишь декларируют свою любовь, то есть – только слова, а дела совсем другие* («2000». № 9 (308) 3–9 марта 2006). Отличие двух названных приемов заключается в том, что т. н. «экс-

перт» не обязательно должен делать прогнозы, он может давать комментарии событиям, происходящим в данный момент.

Инвективные тактики также могут реализоваться в таких приемах как повтор, сравнение, сопоставление несопоставимого, гиперболизация, обобщение, распространение слухов и предположений (маркируются лексемами *поговаривают, якобы*), срывание масок, переключение языковых кодов (в тексте на русском языке появляются вкрапления на украинском или английском, что подчеркивает принадлежность называемого таким образом явления к разряду чуждых, иностранных) и др.

На фонетическом уровне инвективные тактики реализуются в намеренном фонетическом сближении (*сколачивают либералы свои капиталы*). На лексическом – в использовании просторечной, сленговой, жаргонной, арготической, нецензурной лексики (*примазаться, пацан, бабло*), нагнетании слов с негативно-оценочной семантикой в контексте (напри-

мер: *мелкое пакостничество, непреодолимое желание подлизаться, подобострастно слушать, полнейшие идиоты, подлость*), обыгрывании имен собственных. На синтаксическом – в использовании различных типов вопросительных конструкций (вопрос к читателю, вопрос к инвектуму, риторический вопрос), восклицательных предложений (проявление эмоций адресанта текста, несомненно, негативных), вводных предложений (например: *В третьих, это программа глубоких организационных реформ в сфере безопасности. (Не указано только (а мы все равно догадываемся!), кто будет составлять эту программу.*) («2000». № 9 (308). 3–9 марта 2006), длинных рядов однородных членов предложения. На графическом уровне инвективные тактики могут реализоваться в «неоправданном» использовании заглавной буквы, выделении определенных частей текста таким образом, чтобы подчеркнуть направленную против инвектума информацию, а также в закавычивании (*так называемые «национал-патриоты»*).

## Интерпретация классических выражений в современной журналистике

Ж. Д. Капарова

Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова (Казахстан)

Язык СМИ, прецедентный текст, речевая культура

**Summary.** The paper is dedicated to the well-known classical expressions, newspaper in the text. Pushkin's, Gogol's, Griboedov's, Krylov's works are more quoted words.

Обращаясь к анализу языка газет, мы остановились на функционировании тех единиц дискурса, которые в наибольшей степени насыщены культурной информацией, побуждающей к размышлению, активизации знаний реципиента. В нашем понимании это возможно, когда журналист умело и оригинально использует в своей статье общеизвестные русские литературные выражения. Журналист восполняет текст за счет использования намеков на уже известные широкой публике факты, воздействующие на сознание читателя. Так автор может выразить свое отношение к тому, что он освещает, акцентировать внимание на ведущих идеях текста. Процесс узнавания закодированного в газетном тексте смысла в современной лингвистике принято связывать с прецедентными текстами. Поскольку «прецедентные тексты хорошо известны всем представителям того или иного языка и последние знают о его существовании и имеют общее представление, обязательное для всех носителей языка» [1, 216].

Интерес, на наш взгляд, представляет анализ классических выражений, включенных в СМИ на русском языке, издаваемых в Казахстане. В наборе прецедентных текстов проявляются интересы современных казахстанцев, уровень их интеллекта, круг знаний.

Проанализировав язык газет «Казахстанская правда», «Аргументы и факты Казахстан», «Караван» и др. за период с 2004 по 2006 годы, мы убедились в том, что журналисты Казахстана, интерпретируя современную действительность, опираются на множество классических выражений, активно используя их в газетном заголовке. Прецедентные тексты, функционирующие в казахстанских газетах, дают возможность не только подтвердить актуальность использования данного типа языковых средств, но и предположить интеллектуальные особенности авторов.

Степень распространенности цитируемого текста отражает специфические особенности использования ПТ в Казахстане. Так, особенно популярным среди газетных заголовков является цитирование классических литературных произведений, функционирующих в речи носителей языка на протяжении нескольких поколений и не обнаруживающих тенденции к выпадению из когнитивной базы. Данные материалы являются существенными для оценки состояния современной речевой культуры и анализа языковой ситуации в Казахстане.

Использование в заголовках газет фраз, созданных А. С. Пушкиным, не случайно, поскольку они являются хрестоматийными и легко узнаваемыми. Так, знание романа «Евгений Онегин» способствовало появлению таких ПТ: *Алматы все возрасты покорны* (о юбилее г. Алматы – Каз. правда. 2004.02.07) – ср. *Любови все возрасты покорны, Вес-*

*на, крестьянин озабочен* (о начале посевных работ – Каз. правда. 2004.03.12) – ср. *Зима!.. Крестьянин, торжествуя...* А также *Архитектурный стиль не терпит суеты* (о некачественной застройке домов – Каз. правда. 2005.01.11) или *Деньги не терпят суеты* (о покупке и продаже денег в обмене валют – АиФ Казахстан. 2005.11.02) – ср. с фразой из стихотворения «19 октября»: *Служенье муз не терпит суеты*. Популярностью среди журналистов пользуются сказки Александра Сергеевича: *О рыбаках и рыбе* (о рыбной отрасли – Каз. правда. 2004.05.13) – ср. с названием *Сказка о рыбаке и рыбке* и другие.

Блестящий талант Н. В. Гоголя активизировал такого рода прецедентные тексты: *Вы нас породили, мы вас и убьем* (об убийстве отца – Караван. 2004.07.23) – из повести «Тарас Бульба»: *Я тебя породил, я тебя и убью!*; *Какой же Джей Кей не любит быстрой езды?* (о лишении водительских прав вокалиста американской группы – Караван. 2004.07.30) или *Какой камерунец не говорит по-русски* (о статусе русского языка – Караван. 2005.01.28) – ср. с фразой из поэмы «Мертвые души»: *И какой же русский не любит быстрой езды?* и другие.

Комедия А. С. Грибоедова «Горе от ума» злободневна и поныне, поскольку она глубоко философична и каждая ее фраза представляет собой афоризм: *Ну, как не порадеть родному человечку!* (об алчности чиновника – Каз. правда. 2004.05.15) – ср. с фразой *Ну как не порадеть родному человечку!*; *А «слуги» кто?* (о кандидатах на парламентских выборах – Каз. правда. 2004.10.01) – ср. с фразой *А судьи кто?*

С фразами из басен И. А. Крылова знаком каждый почти с раннего детства, так как его басни (на это указывал еще В. А. Жуковский, и это пророчество сбылось) обратились в народные пословицы, а они, как известно, живут с народами и их переживают: *Когда в товарищах согласья есть...* (о важности согласия между друзьями – Каз. правда. 2004.12.23) – ср. с начальной фразой из басни «Лебедь, Щука и Рак»: *Когда в товарищах согласья нет...*; *Стрекоза и муравей на новый лад* (о подготовке жилья к зиме – АиФ Казахстан. 2005.08.10) – ср. с названием басни *Стрекоза и муравей* и другие.

Выбирая из богатого наследия М. Ю. Лермонтова, журналисты чаще обращаются к созданию ПТ, содержащих в себе фразы из стихотворения «Бородино»: *Скажи-ка, дядя, ведь недаром...* (о судьбах ветеранов – Каз. правда. 2005.02.11, Авт. О. Малахова); *«Кочевники»: смешались в кучу кони, люди и залпы тысячи орудий в вели «кровавый» бой* (о популярном казахстанском фильме «Кочевники» – Целина. 2005.11.24) – ср. с фразой *Смешались в кучу кони, люди, и залпы тысячи орудий слились в протяжный вой* и другие.

Самобытность некрасовского творчества, оригинальность по стилю с небывалой силой проявилась на страницах казахстанских газет: *Кулак на скаку остановит* (о женском боксе – Караван. 2004.12.03) – ср. с фразой из поэмы «Мороз – Красный нос»: *Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет!*; *Ключи от счастья* (о выдаче рабочим ключей от квартиры – Каз. правда. 2005.12.21) – ср. с фразой из поэмы «Кому на Руси жить хорошо»: *Ключи счастья*.

Источник цитирования приведенных ниже прецедентных текстов невозможно не узнать по стилю написания. Так как каждый знаком с творчеством М. Е. Салтыкова-Щедрина, в особенности с сатирической сказкой «Повесть о том, как один мужик двух генералов прокормил». В газетах читаем: *Как солдат Бузубаев воспитал генерала Бузубаева* (о поколении военных в семье Бузубаевых – Каз. правда. 2005.12.29); *Как алтайский мужик губернатором стал* (о М. Евдокимове – Караван. 2005.09.02) и другие.

Как видим, наиболее частотными являются прецедентные тексты, эксцерпированные из произведений великих писателей XIX века (А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, А. С. Грибоедова, И. А. Крылова, М. Ю. Лермонтова, Н. А. Некрасова и др.). Кроме указанных авторов, тексты которых цитируются в прессе довольно часто и в разных вариациях, журналисты обращаются и к творчеству других поэтов и писателей.

Обращение к ПТ создает дополнительную привлекательность сообщаемой информации, обеспечивая эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение читателей. Таким образом, цитируемый текст побуждает к размышлению, активизации знаний реципиента, культурных, исторических, в том числе литературных знаний.

## Литература

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2003.

## Неопределенность как принцип подачи информации в современной прессе

М. А. Кормилицына

Саратовский государственный университет

*Коммуникативная категория неопределенности, ее функции, предметно-логическая и субъективная неопределенность, языковые средства создания неопределенности*

**Summary.** The problem of conveying precise, concrete and reliable information is still a topical issue. It concerns objective aspect of the given information (deliberately falsified facts, various gradations of falsification) as well as its subjective aspect (the choice of means of presenting the information). There may be several reasons for the appearance of texts with a very 'vague' message, one of them being the unprofessional approach of the authors, their incompetence and inability to convey the most important and essential information to the reader in concise and the shortest possible form. On the other hand, such vagueness can be explained by the desire to manipulate the reader, brought about by the necessity to either evade direct answer or conceal some important information.

Основной функцией, объединяющей средства массовой информации разных типов, считается информационная. Среди требований к качеству информации на первом месте стоят ее точность, определенность и достоверность. Как показывает анализ текстов современной прессы, в наше время проблема соблюдения этих качеств не утратила своей актуальности. Это касается и объективной, предметно-логической стороны информации (передача заведомо ложных фактов, разные типы их искажения), и субъективной (выбор самих способов подачи информации).

В теории речевой коммуникации неопределенность относится к обязательным коммуникативным категориям, выполняющим «информативно организующую функцию» [2, 17]. План содержания этой категории включает значения: неизвестность, неточность, приблизительность, неясность, второстепенность. План выражения – многочисленные разнородные языковые средства, которые рассредоточены по всему тексту сообщения.

Предметно-логическая неопределенность заключается в приблизительности, неточности, а иногда и просто неинформативности сообщения о фактах и событиях: *Ведь то, что у нас сегодня есть и на что опирается Путин, – это все же не то, что называется осознанным патриотизмом образованной личности* (ЛГ. № 27. 2006). Малоизвестные местоименные слова, используемые автором, делают информацию несодержательной, плохо понятной читателю. Такую же роль играют и слова диффузные, имеющие очень широкую семантику, предельно обобщенные, формирующие так называемые «неясные высказывания»: «Российская газета»: *Дмитрий Николаевич, можно ли ожидать, что реформа местной власти действительно позволит повысить уровень жизни людей на Юге страны?* Дмитрий Козак: *В перспективе цель, к которой мы стремимся, вполне достижима – при твердой и последовательной реализации целого комплекса мер политического, экономического и организационного характера. Хочу подчеркнуть, что это должен быть комплекс мер, касающихся не только местной власти, а самых различных аспектов региональной политики* (РГ. 05.07.2006). Здесь ощущается стремление с помощью таких предельно обобщенных, неконкретных формулировок уйти от прямого ответа на вопрос. *Обмен мнениями* (какими?) *прошел в напряженной обстановке. <...> из-за бюрократической волокиты и несогласованности действий чиновников разного уровня* (в чем это проявляется?) *наши власти могут не успеть* (а могут и успеть?) *целиком*

*освоить в этом году и без того не слишком большие средства* (какие же?), *выделенные на реализацию четырех национальных проектов*. (РГ. 05.07.2006). Читатель не получает никаких сведений, в чем же состоял обмен мнениями, какие вопросы конкретно обсуждались, какие недостатки выявлены и пр. Единственное, что узнает читатель из подобного сообщения, – это то, что встреча состоялась. Причины появления таких неясных высказываний кроются, вероятно, с одной стороны, в непрофессионализме авторов публикаций, в их неумении кратко, предельно конкретно донести до читателя самое важное. С другой – это способ манипуляции читателем, стремление или уйти от прямого ответа (как это продемонстрировано в первом примере), или просто скрыть какую-то важную информацию: *Но Сурков по причинам, о которых можно догадываться, (почему бы не поделиться ими с читателем, если зашла об этом речь?) напротив, размахивает жупелом оранжевой угрозы* (МК. 07.03.2006).

Поле неопределенности создается и весьма употребительными в текстах современной прессы существительными, прилагательными, местоимениями, наречиями с неопределенной семантикой, которыми пользуется журналист при освещении тех или иных событий. Вот примеры из одной только газетной публикации: *Их быстренько свернули и тихо утопили где-то...; А во-вторых, в любом случае что-то надо было делать. Как-то улучшать гражданам жизнь* (МК. 14.04.2006).

Одним из способов распространения непроверенной, как правило, сенсационной информации в прессе является жанр «слухи», который создает в тексте поле неопределенности, возможной недостоверности. Автор выдает возможное за действительное, уходит от ответственности за достоверность передаваемой информации: *Сами военные в частных разговорах утверждают, будто китайцы слили всю информацию об учениях все тем же американцам...* (МК. 20.03.2006). В качестве номинации источника передаваемой информации в таких текстах используются неопределенные местоимения, прилагательные с семантикой неопределенного количества: *один из, многие, большинство, одни... другие, некоторые* и пр. Увлечение журналистов авторизирующими конструкциями с неопределенным субъектом, конструкциями неопределенно-личных предложений объясняется стремлением создать видимость фактографичности, документализма непроверенной информации. И у читателя, конечно, тоже нет возможности ее проверить ([2]). А такая фактиче-

ски полная непроверяемость создает эффект неопределенности информации.

Неопределенность создается также типом модальности, которая выбирается автором для построения текста. Он использует языковые средства, формирующие значение возможной недостоверности сообщаемого, гипотетичности, предположительности: *Китай настолько важен, что, может быть, имеет смысл создать некий орган, занимающийся только этой проблематикой* (МК. 20.03.2006); *Видимо, более демократичный выборный проект избрести сейчас сложно* (МК. 31.03.2006).

## Об особенностях цитирования в русских публицистических текстах Украины

И. Н. Кошман

Восточноукраинский национальный университет им. Владимира Даля, Луганск (Украина)

*Цитата, украинское вкрапление, адресат, ирония, бюрократический язык*

**Summary.** The paper deals with Ukrainian quotation inclusions in Russian publicistic text. Different stylistic effects which appear as a result of cross-linguistic interaction are mentioned in the study.

1. Русский язык в Украине представляет собой один из вариантов «неисконной русской речи» и его можно рассматривать как «отдельную сферу... существования, наряду с другими, достаточно автономными, его ипостасями в метрополии» [1, 5]. Такой подход позволяет выявить структурные и функциональные особенности русского языка в Украине, отличающие его от иных вариантов русского языка и, прежде всего, от русского литературного языка.

Отличительная особенность русской метрополической речи, по мнению Ю. Н. Караулова, – большое количество иноязычных вкраплений: именно эти элементы «наиболее ярко отражают территориально-варьирующееся влияние инонационального окружения носителей русского языка» [1, 9].

2. Все случаи включения в русский газетный текст украинских вкраплений – сигнал «своему» адресату. Они маркируют текст как аутентичный, актуальный для украинского информационного пространства. Для «своего» адресата использование русского / украинского языка в соответствии с коммуникативной ситуацией, свободная ориентация в современной политической ситуации Украины и знание русских / украинских культурных текстов являются естественными.

3. Характеризуя язык тоталитарного общества, Е. А. Земская пишет, что для этого языка характерны «высокая степень клишированности, эвфемистичность, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализованное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса» [2, 534]. Как отмечается в ряде лингвистических исследований, в постсоветском публицистическом дискурсе этот «квазиязык» является неисчерпаемым источником цитат, которые используются для достижения различных смысловых и стилистических эффектов.

Е. А. Земская также утверждает, что многие признаки, присущие языку тоталитарного государства, характеризуют не только этот феномен [2, 541–543]. Очевидно, что некоторые из этих черт свойственны и языку постсоветской бюрократии.

3. Современная украинская бюрократия говорит на украинском языке. Это обусловлено экстралингвистическими причинами – прежде всего государственным статусом украинского языка.

После провозглашения Независимости в Украине не была проведена кардинальная замена советской бюрократии новой, постсоветской. Приспосабливаясь к новым условиям, украинская бюрократия, во-первых, «избавилась» от одиозных, не отвечающих изменившимся условиям советских клише. Во-вторых, «породила» штампы, уместные в новой ситуации. Именно эту бюрократическую смесь усваивают молодые бюрократы.

4. Анализ современного русского публицистического дискурса выявляет одну активную тенденцию – использование в тексте украинских вкраплений, источником которых является язык украинских бюрократов. Адресант «сталкивается» в тексте разноязычные единицы для достижения разнообразных семантических и стилистических эффектов.

В целом, к сожалению, следует признать, что неопределенность по разным причинам становится принципом подачи информации в современной прессе.

## Литература

1. Захарова Е. П. Типы коммуникативных категорий // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2000.
2. Кормилицина М. А. О некоторых активных приемах введения чужого слова в тексты современной прессы // Русский язык на рубеже тысячелетий. СПб., 2001.

Украинские вкрапления-«бюрократизмы» могут использоваться для того, чтобы передать ироническое отношение к объекту именованию: *Весь мир посылка пролетела за три дня, в Киеве «затримки» составили тоже три дня, в Одессе – уже полторы недели* (Б. 2002. № 32); *На какие именно «пропозиции» так внезапно согласился премьер и от кого они исходили, остается только догадываться* (ЗН. 2004. № 23); *Пусть Европа и разбирается, почему государство обиделось, что 2-н «пересічний» Пинчук по-человечески «кинул» державу на миллиарды гривень* (ГК. 2005. № 182); *Решается все на уровне – перетерли между собой* (Янукович – Азаров – Клюев), – и «*постанова*» готова (ВЛ. 2006. № 39).

Вкрапления-«бюрократизмы» могут служить средством выражения сарказма: *Ни для кого ни секрет, что практически ни один украинский как бы владелиц тех или иных крупных объектов... не приобрел свое «майно» в сегменте экономики по конкретным рыночным ценам* (ЗН. 2003. № 13); *С «перестроечных времен» он, отказавшись от политической поприща, «плідно» трудился на административной ниве* (ЗН. 2003. № 22); *Это ярчайший и красноречивый источник контрастов и демонстрация того, почему «они» – там, а мы – только «прагнемо в Європу»* (КТ. 2005. № 19).

Весьма многочисленными являются примеры, когда в русский текст включаются украинские вкрапления-цитаты, имитирующие «голос» бюрократа: *Несмотря на то что согласно Указу Президента № 746 частные предприниматели – плательщики единого налога освобождаются от уплаты сбора за выдачу разрешения, получение «дозволу» является обязательным* (Б. 2002. № 23); *Чтобы получить одностороннее «нехай буде» разрешительной инстанции придется отвалить \$500–600* (Б. 2002. № 27); *Похоже, в прошлом году не было ни одной (!) плановой премьеры большого прокатного фильма, снятого за «державний кошт»* (ЗН. 2006. № 1); *...а другая часть просто не ожидала такой «наглости» от правительства, переложившего свои ошибки на плечи «пересічного громадянина»* (РГИ. 2006. № 23). В этом случае осмеянию подвергается не только язык современных бюрократов, но и выражается негативная оценка их деятельности-бездеятельности, осуждается формализм, пустословие и черствость.

5. Таким образом, включение в русский публицистический дискурс украинских элементов является отражением изменившейся языковой ситуации в Украине. Украинские цитаты-вкрапления маркируют текст как аутентичный. Межязыковое взаимодействие порождает целый ряд стилистических эффектов. Чаще всего украинские элементы используются для выражения сниженных оценок: насмешки, иронии, сарказма. Частотность употребления свидетельствует о формировании нового нестандартного стилистического приема.

## Литература

1. Караулов Ю. Н. О русском языке зарубежья // Вопросы языкознания. 1992. № 6. С. 5–18.
2. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М., 2004. 688 с.

# Традиционная система ценностей носителя русского языка как объект деструктивного воздействия средств массовой информации

А. А. Любимова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

В настоящее время ежедневного возрастания количества каналов массовой информации традиционная система ценностей российского общества становится объектом деструктивного воздействия средств массовой информации.

Основным проявлением данного вида постоянно возрастающего воздействия средств массовой информации на общественное сознание, является языковое манипулирование – скрытое воздействие на человека с целью побуждения к действиям, противоречащим его собственным интересам. Средства массовой информации получают все большие возможности манипулировать общественным сознанием и реализуют эту возможность столь интенсивно, что ученые уже выделяют манипуляцию как одну из важнейших функций средств массовой информации наряду с «информационной», «образовательной», «артикуляционной», «критики и контроля».

Деструктивное воздействие СМИ строится, в первую очередь на том, что языковыми средствами можно переместить то или иное слово из категории и ассоциативно-коннотационного ряда «ценности» в категорию «антиценностей» и наоборот.

Чтобы дать представление о модификации современной системы ценностей, представляется необходимым сравнить систему ценностей, создающуюся современными молодежными СМИ, с традиционной системой ценностей и с системой ценностей россиянина конца XX – начала XXI века. Традиционную систему ценностей можно, хотя бы отчасти, восстановить по ряду исследований данной проблематики в соответствующих социологических, филологических и литературоведческих работах.

Лексические и семантические средства являются ключевыми в процессе языкового манипулирования, поскольку именно они формируют концепты, на которых строится языковая картина мира. Образные средства также оказывают большое воздействие на общественное сознание: когда реципиент с помощью сложных конструкций вводится в мир образности, ему становится намного сложнее осмыслить определенный текст рационально – он уже находится во власти поэтического образа, публицистический текст сближается с художественным. Так, например, метафора, запуская механизм ассоциативного мышления реципиента, рождает устойчивый образ, который нередко закрепляется в языке в качестве составляющего значения слова.

В текстах современных СМИ средства языкового манипулирования все чаще используются с целью деструктивного воздействия на сознание и формирования асоциального поведения реципиента.

Среди наиболее широко используемых средств языкового манипулирования можно выделить следующие:

- **выделение доминантной ценности и устойчивой лексики** – в текст вводится определенная лексическая единица, обозначающая доминантную ценность и имеющая ряд семантических составляющих – наименований качеств, обладание которыми делает их носителя причастным ко всей группе в целом, такие лексические единицы ложатся в основу бинарной дихотомии;
- **изменение лексической сочетаемости слова** (коллокации) – контекстное окружение слова и многократный повтор, позволяют создать новые адгерентные коннотации для определенной лексической единицы;
- **полисемия** – выбор из семантического поля слова, наиболее удаленного по смыслу от семантического ядра. Выбранное слово часто имеет коннотацию, не применимую в данном контексте, или употребление слова не соответствует его словарному определению;
- **заимствования** – употребление русского литературного языка в молодежных изданиях: намеренно пренебрежительное отношение к лексике, использование максимального возможного количества заимствований, фонетическое написание слов, сокращения;
- **универсально-обобщающие конструкции** – назидательно-нравоучительные и ограничительные конструкции.

Говоря о разрушении традиционной системы ценностей в современной речи, которое наблюдается в публицистической практике ряда молодежных журналов, мы сознательно абстрагировались от такого параметра, как статистические данные социологического сопоставления двух эпох, которые представили бы процентные соотношения следования нравственным и этическим нормам разными сословиями, социальными и возрастными группами как в традиционном, так и в современном российском обществе. Именно поэтому анализ осуществлялся на основе сопоставлений разнофункциональных явлений: этических и нравственных архетипов в обобщенно-понятийном значении, с одной стороны; и эмпирической, однодневной публицистической практики, одного из сегментов СМИ, с другой стороны. Тем не менее мы считаем подобное сопоставление научно корректным, так как в традиционном обществе, в отличие от современного – плюралистического, пережившего процессы атомизации, сексуальной революции, разрушения религиозных ценностей и т. д. – сами нравственные ценности всегда считались эталоном и идеалом.

Перечисленные приемы, а также ряд других языковых средств, помогают проследить процесс разрушения традиционной системы ценностей и языковой картины мира носителя русского языка.

## Вопросные образования в немецком и русском языках: сопоставительный аспект

И. Г. Любимова

Кубанский государственный университет

*Категория интеррогативности, вопрос, ответ, русский язык, немецкий язык*

**Summary.** Question units (i. e. units containing questions) are the structures which not only end with a question mark in writing or interrogative intonation in speech, but in the first place require introspection on the part of interlocutors. In the German language the reinforcement of syntactic role is quite obvious as in certain structural types of sentences the intonation core can't be so flexible as in the Russian language. Sentences with verbal constituent predicate, nominal predicate and verbal-nominal predicate in the German language are marked by a larger sense division and coherence than in the Russian language.

Вопросительное предложение представляет собой двухмерное образование, состоящее из глубинной структуры, которая включает скрытую, обобщенно-абстрактную сторону языка, непосредственно связанную с деятельностью сознания, и поверхностную структуру, внешнюю, наблюдаемую в опыте, непосредственно обслуживающую процесс коммуникации. Глубинная сфера является более универсальной по своей организации, а различия между языками

затрагивают в основном поверхностную сферу. Исходя из того, что значение выражает отношение знака к внеязыковому означаемому, т. е. к денотату, сигнификат представляет собой отражение этого значения в языке и включает в себя комплекс всех признаков денотата. Внеязыковой факт вовлекается в коммуникативную деятельность, оказываясь каждый раз одним из компонентов знаковой ситуации, т. е. находит отражение в виде знака или знаков в знаковой ситу-

ации. В связи с этим предложение, как вопросительное, так и невопросительное, мы рассматриваем как знаковую ситуацию, представляющую собой совокупность знаков, отражающих соответствующие внеязыковые факты или их составляющие – денотаты, т. е. тогда предложение есть сигнификат.

Кроме значения предикативности и семантической структуры, в предложении присутствует также его функциональное значение, связанное с распределением коммуникативной нагрузки между его членами; это значение выражается актуальным членением предложения и интонацией. Структурная основа вопросительного предложения лишена интонации, но каждое конкретное вопросительное предложение и все его формы и модификации (синтаксические изменения) обязательно имеют определенную интонацию (интонационный контур). Вопросительное предложение обладает большим прагматическим потенциалом. Язык предоставляет говорящему (пишущему) разнообразные возможности выразить в вопросительном предложении свое отношение к предмету речи (включая ее автора), к ситуации, о которой сообщается (включая саму ситуацию общения), к адресату. Эта прагматическая триада, реализующаяся в вопросительных предложениях и взаимодействующая с его семантической структурой, делает предложение языковой единицей, обладающей глубоким и неоднородным смысловым строением. Все сказанное способствует рассмотрению вопроса как триады: 1) вопрос как абстрактная ситуация – совокупность объективных фактов; 2) вопрос как эмпирическая ситуация – совокупность отражения объективных фактов в сознании индивида; 3) вопрос как частная ситуация – проекция эмпирической ситуации на язык.

При данном подходе исследователи уже имеют дело не с вопросительным предложением как элементом языка, структурной схемой, приспособленной для выражения запроса информации, а с вопросительным высказыванием, то есть речевым образованием, обладающим формальными признаками вопросительного предложения.

В немецком языке одной из главных характеристик вопросительного предложения является строго установленный порядок следования синтаксических компонентов. Построение вопросительных предложений в русском языке большей частью основано на интонации, а порядок следования синтаксических компонентов не столь существен, как в немецком.

В немецком языке за глаголом в личной форме в разных типологических схемах вопросительного предложения закреплены определенные места. В простом распространенном вопросительном предложении без вопросительного слова, например, изменяемая часть сказуемого стоит на первом месте, а неизменяемая – на последнем: *Bereitest du dich auf den Unterricht gut vor?* – Ср.: *Ты хорошо готовишься к экзаменам?*; *Hast du diesen Sommer in der Stadt oder auf dem Lande verbracht?* – Ср.: *Ты провел это лето в городе или в деревне?*

В простом распространенном вопросительном предложении с вопросительным словом изменяемая часть сказуемого стоит на втором месте, а неизменяемая – на последнем: *Wie schreibt ihr deutsch?* – Ср.: *Как вы пишете по-немецки?*; *Was schreibt er ab?* – Ср.: *Что он списывает?*; *Warum hast du an mich geschrieben?* – Ср.: *Почему ты мне писал?*; *Wann kannst du mit mir darüber sprechen?* – *Когда ты сможешь со мной об этом поговорить?*

Немецкий язык – язык рамочных конструкций, строящихся на основе предиката. Четкое, закрепленное положение всех частей сказуемого образует рамку. В вопросительных предложениях в литературном немецком языке можно выделить несколько вариантов рамочных построений вопросительных предложений, но у всех у них один общий признак – нахождение предиката на четко закрепленной позиции в предложении. Например, расположение спрягаемой части сказуемого на первом месте предполагает построение вопросительного предложения без вопросительного слова. Постановка *verbum finitum* на второе место характеризует вопросительное предложение с вопросительным словом.

Актуальное членение вопросительного предложения следует рассматривать не в одной плоскости, а с позиции всего вопросно-ответного образования. Его темой будет служить вопросительная структура, а ремой – ответная вербальная реакция. В теме и в реме выделяются зоны наибольшей интонационной напряженности, в которую попадают те синтаксические компоненты, которые запрашиваются или уточняются (в теме), и те, которые употребляются вместо них (в реме). Порядок следования синтаксических компонентов не всегда влияет на расположение запрашиваемого или уточняемого компонента в предложении. В немецком, как и в русском языке, порядок слов является важным средством выражения актуального членения, в его же устной разновидности таким средством является интонация. Предложения с одним и тем же порядком слов могут представлять в разговорной речи и кодифицированном языке разное актуальное членение. Порядок слов, не являясь основным средством, играет определенную роль в выражении актуального членения, наряду с некоторыми другими дополнительными средствами. Перевод вопросно-ответного образования будет тогда эквивалентным, когда его темарематическое членение в русском языке будет полностью соответствовать такому членению в немецком языке, и наоборот.

Знание иноязычным коммуникантом способов речевого поведения, речевых стратегий того этноса, на чьем языке происходит коммуникация, обуславливает успешность коммуникативного общения разноязычных коммуникантов. Речевые стратегии представляют собой внешнее выражение скрытой системы «культурных правил», или «культурных сценариев», без знания которых довольно трудно участвовать в процессе коммуникации и, в частности, в вопросно-ответном диалоге.

## Особенности композиции и синтаксиса газетного заголовка

И. А. Магеррамов

Московский педагогический государственный университет  
i.mageramov@mail.ru

Система массовой коммуникации, медиа-тексты, заголовки, композиция, синтаксис

**Summary.** The author demonstrated the compositional and syntactic specificity of the newspaper headlines.

1. О ситуации в современной системе массовой коммуникации (СМК), в значительной мере формирующей языковые вкусы и пристрастия не только потребителей медиа-текстов, но и практически всех слоев населения, говорится в последнее время много и не только в аспекте культуры речи. Не менее важным представляется тот факт, что именно она (СМК) воспринимается сегодня как один из основных центров языковой жизни российского общества. Возникновение этого центра стало возможным в результате нового перераспределения традиционных социально-эстетических функций между художественной литературой и публици-

стикой, которое, как показывает история, происходит периодически на различных этапах развития общества. Как отмечает Н. С. Валгина, «новая норма, более свободная и одновременно менее определенная и однозначная, оказывается под воздействием массовой печати. Телевидение, радио, периодика, в целом массовая культура все активнее становятся «законодателями моды», «воспитателями» нового языкового вкуса. К сожалению, вкуса не всегда высокого класса» [1, 8].

Под аналогичным углом зрения рассматривает «массово-коммуникативные тексты, или тексты масс-медиа, массме-

дийные тексты» в своих известных работах последних лет В. Г. Костомаров – [3], [4].

2. Не затрагивая исторических, социальных и иных причин «большого передела» между сферами влияния в языковом употреблении, рассмотрим некоторые последствия (возможно, еще не окончательные) данного факта, отразившиеся в существенном изменении и расширении композиционно-синтаксической парадигмы газетного заголовка. Наблюдения проводились на материале заголовков нескольких крупных газет, в первую очередь «Известий» и «Коммерсанта».

Газетный заголовок выполнял всегда (а сейчас, наверное, в особенности) важнейшую функцию предоставления читателю первоначальной информации, поскольку, соотносясь с основным текстом, конденсирует в себе его содержание. Тенденция развития структуры заголовка определялась стремлением к максимальному лаконизму. В то же время изменения, происходящие на уровне основного текста (информативное и тематическое насыщение и уплотнение, эмоционально-оценочное и модальное усложнение содержания, связанное также с возросшими возможностями вербального выражения) не могли не повлиять на традиционные характеристики заголовка. Сохранив основные свои функции, он значительно трансформировался в композиционном плане, что, разумеется, не в последнюю очередь проявилось и на синтаксическом уровне. Можно смело утверждать, что изменения, произошедшие в структуре газетного заголовка, в количественном отношении значительно превосходят все изменения композиционно-текстового и собственно синтаксического характера, затрагивающие остальное пространство газеты.

3. Выделяется довольно значительное количество наиболее распространенных типов современного газетного заголовка:

1. **Усложненный** многослойного типа, который может состоять из а) **названия рубрики** (может отсутствовать) или **анонса** на первой полосе (если материал размещен на других полосах), б) **основного названия** (выделяемого крупным и жирным шрифтом), в) **подзаголовка**, г) **названия подрубрики**: общество – *Москва узнала «Наших» – Молодыми активистами заняли весь Ленинский проспект – триумф воли* («Коммерсантъ», далее – «Ъ»); мировая практика / политика: *Украинцы хранят верность жене – Правительством Юлии Тимошенко довольно большинством – дружба народов* («Ъ»); *У Молдавии началась полоса невезения – Россельхознадзор ввел запрет на ввоз ее сельхозпродукции – пищевая промышленность* («Ъ»).

2. **Спаянный**, состоящий из двух синтаксически связанных частей, где вторая часть (подзаголовок) – придаточное предложение, причастный или деепричастный оборот: *Махмуд Аббас уступил экстремистам – Чтобы показать США свою силу* («Ъ»); *Ваха Арсанов не принял мир – Предложенный ему в Центорое* («Ъ»). У таких заголовков, как правило, имеются пунктуационные и орфографические

особенности: отсутствие положенных запятых и прописная буква во второй части. Возможно произвольное отделение подзаголовка для того, чтобы первая часть (основной заголовок) приобрела большую значимость и самостоятельность. При этом общий заголовок может быть интерпретирован двояко, целиком и в отдельности: политика: *Пензенские депутаты проголосовали за независимость – губернатор Бочкарева* («Ъ»); инциденты: *Частный детектив взялся за мокрое дело – и получил шесть лет – приговор* («Ъ»).

3. **Неполный**, в котором из 3-х или 4-х компонентной структуры выведен второй компонент-подзаголовок: *Приднестровская проблема расширилась за счет Евросоюза* (–) *урегулирование* («Ъ»); *Российские депозитарии сливаются по просьбе властей* (–) *амбиции* («Ъ»).

4. **Комментированный**, в котором подзаголовок содержит необходимый комментарий для осмысления заголовка с идиоматическим смыслом: культура: *Пошутить последним – Кирилл Серебренников поставил свою первую оперу* («Известия», далее – «И»); спорт: *Сглазили! – Биатлонистка Пылёва попала на допинге* («И»).

5. **Зашифрованный** – аналогичен предыдущему типу, но комментарий опущен, что создает двусмысленность (возможно, целенаправленную): *Посол Рогов покинул братские навек* (–) *кадры* («Ъ»); *Милан проиграл чемпионат вничью* («Ъ»).

В синтаксическом отношении активно употребляются заголовки следующих типов: 1) **именные**: *Посадочные настроения* (–) *рынок акций* («Ъ»); *Ничейное золото – Barcelona досрочно вышла в чемпионы Испании – еврофутбол* («Ъ»); *От заката до рассвета – Корреспондент «Ъ» передает из Андижана – свидетельские показания* («Ъ»); инциденты: *Бриллиантовая рука Москвы – Столичная прокуратура обвинила АПРОСА в многомиллионных растратах* («Ъ»); 2) **полнопредикативные** без дополнительной коннотации, могут быть как одно-, так и многокомпонентными: *Итальянским школьникам оставили распятие* («И»); конфликты: *Закончился суд над бесланским террористом – Бесланский террорист сказал свое последнее слово* («И»); 3) **бессубъектные**: *«Спартак» устроили Лиссабон* («Ъ»); *Саада Хусейна разоблачили до беля* («Ъ»); 4) **квазивопросительные**, в которых вопросительная модальность использована с целью сокрытия утверждения: *Москва – Звенигородский тоннель роют для террористов?* («И»); 5) **«когда»-заголовки**: личные деньги – *Когда автоскупит себе дороже* («И»); здоровье – *Когда сердцу душно* («И»).

## Литература

1. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2003.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Изд. 3-е, испр. и доп. СПб., 1999.
3. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

## Функции нормативных высказываний в медиа-политическом тексте

В. А. Марьянчик

Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Архангельск

Медиа-политический текст, нормативное высказывание, коммуникативная роль, аксиологическое моделирование

**Summary.** It is described normative declarations of media-political text in this report: its structure, functions, specific of its usage in text. It is envisaged an evidence of normative declarations by axiological system, translating by author of mediatext (journalist, political man, representative of power).

Медиа-политический текст (далее МПТ) является центральным компонентом медиа-политического дискурса, природа которого обусловлена спецификой политической коммуникации – необходимостью репрезентации процесса политического взаимодействия массовому непрофессиональному адресату с целью поддержания и развития представляемой системы. «Этот вид коммуникации действует как социальный механизм, воспроизводящий социальные системы, в которые сам этот механизм непосредственно включен» [4, 30–31]. Функционирование любой системы вне зависимости от ее природы нормативно. Нормы политической системы имеют идеологическое основание и являются частью общей аксиологической системы данного обще-

ства, данной культуры. Согласно социоцентричному подходу «политические лидеры, партии и государства предлагают готовые системы ценностных ориентаций, воздействующие на поведение граждан» [3, 6]; данный подход основан на понятии стереотипного поведения. МПТ транслирует фрагмент аксиологической системы, представляющий собой иерархию эксплицитных и имплицитных ценностей. Эксплицитные ценности открыто постулируются в МПТ, способы их вербальной репрезентации различны: прямая или перифрастическая номинация политического концепта (ценности или т. н. отрицательной ценности), оценочные суждения, аллюзии (в т. ч. использование прецедентных имен, ситуаций, текстов) и др. К средствам реализации аксиологи-

ческой стратегии МПТ относятся нормативные высказывания (далее НВ). Так как открытость, однозначность интерпретации есть условия успешности МПТ, а НВ позволяет открыто транслировать идеологические и политические стереотипы, суждения структуры «X (не)должен / (не)может Y» характерны для текстов данного рода. При разнообразии языковой реализации внутренней структура НВ остается стабильной: субъект (лицо, которому адресована норма) – характер нормы (представлен на шкале крайними позициями «должен / обязан» и «запрещено» и промежуточными «может», «рекомендуется» и др.) – содержание нормы (действие, являющееся объектом нормативной регуляции) – условия приложения (обстоятельства, при которых должна быть реализована норма) – основание нормы (посылки, аргументы, доказывающие объективность, обоснованность нормативных требований).

НВ реализуют две основные функции, определяемые их логической природой. Если допустить, что высказывания, выражающие долженствование, не являются теоретическими суждениями, так как не могут быть положительными или отрицательными [2, 43], то основной потенциал НВ заключается в экспликации ролевой позиции коллективного автора. При использовании НС моделируется коммуникативная структура текста, в которой фиктивный автор получает более высокий коммуникативный статус («взрослого», «учителя») по отношению как к фиктивному адресату, так и к описываемому объекту. Автор публицистического текста в условиях медиа-политического дискурса располагает арсеналом типичных коммуникативных ролей: автор-судья, автор-обвинитель, автор-мудрец, автор-интеллектуал и некоторые другие. НВ, как правило, используются для организации определенного функционально-смыслового типа речи (дескриптивного, нарративного, аргументативного, прескриптивного), посредством которого в совокупности с использованием стилистических и риторических средств реализуется та или иная коммуникативная роль автора МПТ. Специфика роли определяет 1) место НС в тексте, 2) вербальную реализацию переменных элементов логической структуры, 3) содержательные и модальные характеристики контекста. Автор может «рассказывать» о норме или «предписывать, транслировать» норму, ср.: *А пока на всякий случай введена цензура на информацию о перевороте, членам политических партий предписано воздерживаться от комментариев и Что касается Анталы и Таиланда, то опасаться вообще нечего. Отдыхающие находятся там, где им положено – спокойно загорают на пляжах* (КП. 22 сент. 2006). Автор-критик «опровергает» норму или «сомневает-

ся» в ее обоснованности, например: *В Токио заявили, что считают район, где произошла перестрелка, «северными территориями», поэтому Россия должна, дескать, отпустить с миром и капитана, и судно* (Там же).

С другой стороны, НВ можно трактовать как частный случай оценочного суждения, его модификацию [1, 227], [2, 43]. См.: «X должен Y», следовательно, «X, который Y, есть хороший (правильный) X». Например, НВ *Фотокорреспонденты, прежде чем публиковать снимок с изображением известного лица, должны будут получить на это письменное согласие запечатленной персоны* (КП. 22 сент. 2006) преобразуется в оценочное: *Фотокорреспондент, который получает согласие на публикацию снимков, есть законопослушный фотокорреспондент*. Любая оценка соотносится с определенной ценностью. Ценности, транслируемые МПТ, соотносимы с частными ценностями данной культуры и так называемой «высшей ценностью», или «высшей нормой». Анализ нормативных высказываний МПТ доказывает, что эксплицитной (открыто декларируемой) «высшей ценностью» в медиа-политическом дискурсе является законность. Так, основанием нормы в большинстве НВ (исследовательскую базу составляет более 2 тыс. контекстов) служат законодательные акты или интуитивное представление о законности. Данное основание реализуется даже в случаях обозначения посредством структуры долженствования будущего факта большой вероятности исполнения, напр.: *Вступить в силу он должен 1 января 2008 года* (Там же); ср.: *В силу он вступит 1 января 2008 года*. В данном случае субъектом оценки является не субъект нормы, а ситуация. Ценности не политической природы реже включаются в структуру НВ в позиции основания; например, из морально-этических ценностей наиболее частотны такие, как честность, бескорыщность. Основание нормы входит в логическую структуру НВ, но часто выводится из контекста более широкого, чем предложение, или на основе читательских пресуппозиций.

Итак, НВ выполняют в МПТ функции коммуникативного и аксиологического моделирования, реализуются в разнообразных языковых вариантах, служат целям предписания, описания и ценностной аргументации.

## Литература

1. Ивин А. А., Никифоров А. Л. Словарь по логике. М., 1998.
2. Сорокин П. А. Преступление и кара. СПб, 1999.
3. Щербинина Н. Г. Ценности, миф и лидер как символические политические формы // Проблема политических ценностей в условиях трансформации режима. Томск, 2004.
4. Юдина Т. В. Теория общественно-политической речи. М., 2001.

## Пространственная семантика и ее текстовое воплощение в языке СМИ

О. В. Мякшева

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

*Пространственная семантика, языковые средства, функциональные потребности, язык СМИ*

Linguistic resources with the spatial semantics are examined using newspaper material in the aspect of their functional potential.

Переориентация современных лингвистических исследований с системно-структурной на функционально-коммуникативную и далее – когнитивно-дискурсивную парадигму актуализировала в концепциях ведущих лингвистов положения об обусловленной связи языка с внеязыковыми интересами людей (В. Г. Костомаров), средой обитания человека (М. Н. Кожина), о необходимости исследования концептуализации мира языком, его лексикой и грамматикой, то есть исследования того, как язык членит мир и как он представляет его (М. А. Кронгауз).

Выдвинутый в качестве ведущего в лингвистике принцип употребления языка говорящими (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева) и большой интерес к явлениям когниции имеет следствием, в частности, признания того, что наш мир определяется через личностно-пространственно-временные координаты. В связи с этим естественен вывод о важности пространственной координаты как компонента устроенности мира и способа языковой и текстовой концептуализации этого мира, понимаемого в последнем случае чрезвычайно широко – как мира физического, ментального, духовного и т. п. (М. В. Всеволодова, В. Г. Гак, Е. С. Яковлева).

Конкретным материалом данного исследования послужили газетные тексты, поскольку, как утверждает В. Г. Косто-

маров, «массовая коммуникация (или масс-медиа), стилевая сущность которой пока темна, все очевиднее претендует чуть ли не на основополагающую роль в нынешнем языковом существовании людей» (Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005).

Анализ текстового воплощения пространственной семантики в газетных материалах («Российской газете», «Комсомольской правде») позволил сделать следующие выводы:

1. Обязательная для содержания всякого текста пространственная конкретизация в газетных текстах манифестируется преимущественно в 3 типах – пространство события (политического, экономического, социального, культурного и т. д.), пространство места – источника получения информации (редакция, приемная руководителя, место репортажа о событии), пространство ассоциативного фона события (см. заголовок статьи: *Лекарство в голове, а не в аптеке*). Соотношение этих типов пространств и характер их представленности зависит от ряда факторов, например жанра текста, концепции редакции.

2. Существительные, у которых одним из прототипических значений, данных в словарях, является значение 'место, помещение, административно-территориальная едини-

ца', в газетных текстах используются в объектно-субъектной синтаксической позиции чаще, чем в обстоятельственной. В объектной позиции они выступают в роли предмета политического, экономического и т. п. интереса (*Верховный суд США подтвердил право на этаназию для штата Орегон; Суд решил, что с дачами все было сделано неправильно*), в субъектной позиции (в ней обычно используются существительные со значением административно-территориальной единицы, нередко имени собственного, или учреждения) они выполняют роль субъекта-агенса, причем семантика глагольной леммы подчеркивает «человеческую природу» (антропоцентризм) данного субъекта: *А Молдавия намекнула, что не пустит Россию в ВТО из-за перехода на рыночные цены; Москва только и делала, что терпеливо переживала неприятности, причиняемые ей беспокойным соседом; Увы, большинство предприятий так и не поняли, что затраты «на стандарты» окупаются сторицей*.

3. В качестве языковых ресурсов выражения пространственной семантики в докладе рассматриваются существительные со значением пространственной ориентации человека (вселенная, страна, бутик, окно), а также синтаксические модели, включающие в качестве одного из конструктивных компонентов пространственный (*В Астане президенты России и Украины нашли платформу для диалога*). Материал показал, что и те и другие единицы допускают метафорическое употребление, однако процессы метафоризации необходимо рассматривать не параллельно, а в органическом взаимодействии. В частности, утрата существительным при переносном употреблении экспрессивности, то есть при ослаблении связи двух объединенных метафорой предметов, означает возможность его использования практически во всех синтаксических позициях; в случае если такая связь жива и актуальна, данная лексема используется преимущественно в позиции предиката или его компонентов (ср. *По той же стезе идут сейчас Китай и Япония; Здание по проспекту*

*Красного знамени, 59 – офисный муравейник*). Или такой пример: одинаковые по структуре и близкие по семантике предложения *Пожар в офисе; Зарплата на высоте; Смерть за столом* по-разному реагируют на меню синтаксических позиций – сугубо информативное *Пожар в офисе* допускает такую меню с сохранением основной семантики составляющих компонентов (ср.: *В офисе пожар*), экспрессивно-информативные – ее теряют (ср.: *На высоте зарплата; За столом смерть*). Представляется, что когнитивно-дискурсивный подход – «выход в живую жизнь языка в тексте» (Г. А. Золотова) позволит использовать нерастратченный потенциал структурно-семантической грамматики.

4. «Пространственные структуры» при изменении семантического наполнения ее компонентов могут употребляться для обозначения абстрактных пространств (политики, экономики, финансов) и не приобретать экспрессивной окраски (*Третий блок позволит перейти к досудебному порядку разрешения налоговых споров; Мы не находимся в состоянии войны*), в других случаях их прототипическое значение культивируется, ассоциации с ним являются основой создания экспрессии. Такой процесс известен и языку вообще, и тогда соответствующие структуры заимствуются журналистами из его фондов: *Впрочем, у САМа еще остался шанс окончательно не скатиться в долговую яму; В Челябинской области решили не кидаться с головой в омут*. Наиболее интересными в аспекте дискурсивной «силы» газетного текста с точки зрения его экспрессивных возможностей являются высказывания, которые иллюстрируют одно из основных когнитивных качеств пространственной семантики – ее возможности, как считает, например, Л. Ю. Иванов, помогать «ориентации в сфере идеального», дополним – не только ориентации, но и оценке поступков, действий в этой сфере, например: *Р. Хаббулатов решил понасть в Белый дом через Чечню*.

В докладе также будут рассмотрены разные типы пространственной референции.

## О дискурсивных механизмах текстообразования в новостях прессы

А. А. Негрышев

Владимирский государственный педагогический университет

Новостной дискурс СМИ, текстообразование, макротекстовая структура

**Summary.** The paper is concerned with the discursive mechanisms of text forming in press-media news. The discussed mechanisms are based upon interaction of two components – discourse parameters and macrotext structure. Their interaction forms the discursive text dominant, which combines pragmatic, cognitive and linguistic aspects.

Характерной чертой современного этапа исследований в области текстообразования является интеграция лингвистики текста и различных видов дискурс-анализа. При всей неоднозначности трактовки понятия *дискурс* можно, тем не менее, отметить продуктивность данного направления, особенно в сфере изучения текстовой деятельности СМИ с ее «плюрализмом» форм и порождающих моделей.

Исходной посылкой дискурсивного подхода является то, что текст не существует вне дискурса. Автор и читатель вольно или невольно подчиняются общим правилам дискурсивной среды, в которой они создают / воспринимают текст, и используют в своей вербально-семиотической деятельности способы текстопорождения / интерпретации, сложившиеся в соответствующем типе дискурса. Текст, по выражению Е. С. Кубряковой ([1]), «создается в дискурсе и является его детищем», равно как «дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (= текст)» [2, 307]. Следовательно, актуальной задачей лингвистики становится выявление тех механизмов текстообразования, которые определяются дискурсом.

Представляется, что дискурсивные механизмы текстообразования реализуются в процессе взаимодействия *параметров дискурса* и *макротекстовой структуры*. Первые, накладываясь на определенный участок событийной информации, образуют своего рода «проекции дискурса» в виде функциональной доминанты, определяющей макроструктуру конкретного текста.

**Параметры новостного дискурса**, относительно прозрачные и функционально «компактные», подчинены, на наш взгляд, такой системообразующей функции СМИ, как *медиация*, – социально и когнитивно направленному по-

средничеству масс-медиа в формировании картины действительности у «массового» реципиента (см. подробнее: [3, 5–27]). Медиационные параметры новостного и в целом массмедийного дискурса можно разделить на несколько групп: *социальные* – регуляция социальных отношений и представлений через формирование общественного мнения, *культурно-мировоззренческие* – сохранение либо изменение культурных норм, мировоззренческой парадигмы и картины мира, *коммуникативные* – установление и поддержание доверия к медиатору со стороны реципиента в целях обеспечения институциональной (экономической и репутационной) устойчивости СМИ, *семиотические* – подчинение планов выражения и содержания техническим и психологическим условиям «массовой» коммуникационной среды.

**Макротекстовую структуру** новостей можно представить в виде соотношения трех позиций. 1. Заголовок ↔ текст – отношение между семантической структурой заголовка и фактологической информацией текста. 2. Композиция: а) композиционно-фактуальные отношения – отражение в композиции текста структуры события: участников, действий, времени, места, причины, следствий и пр.; б) композиционно-логические отношения – последовательность предъявления фактуальных блоков и характер семантико-синтаксических связей между ними; в) композиционно-прагматические отношения – особенности тематической прогрессии текста. 3. «Стилистическая перспектива» – характер преобладающих стилистических средств, постоянность либо вариативность стилистической окраски.

Способ заполнения указанных позиций определяется вышеупомянутой функциональной (дискурсивной) доминантой текста. Если в физиологии *доминанта* – это «временно

господствующий очаг возбуждения в центральной нервной системе», создающий «скрытую готовность организма к определенной деятельности» [4], то *дискурсивную доминанту текста* (ДДТ) можно определить как его преобладающую структурно-смысловую акцентуацию, обеспечивающую коммуникативную «уместность» и прагматическую эффективность текста в соответствующем типе дискурса.

ДДТ новостного текста складывается в свою очередь из трех составляющих (СД) – *интенциональной* (ИСД), *когнитивной* (КСД) и *нарративной* (НСД). ИСД определяется в общем виде социальными и коммуникативными параметрами дискурса и подчиняет процесс формо- и смыслообразования текста задачам регуляции общественного мнения и поддержания рейтинга издания. КСД обеспечивает акцентуацию тех когнитивно-психологических компонентов информации, которые способствуют усилению ее воздействующего потенциала. И, наконец, НСД оптимизирует подбор и синтез в повествовательно-семиотической структуре текста языковых средств, необходимых для достижения коммуникативно-прагматических эффектов на данном участке событийной информации.

По способу заполнения макротекстовых позиций можно проследить реализацию дискурсивных параметров и выявить ДДТ во всех ее составляющих. Очевидно, что каждой степени медиации, от условно «нейтрального» информирования до манипуляции, будет соответствовать определенная модель макротекстовой структуры. Ее варьирование отражает изменение ДДТ, например, в случаях перехода от нейтрального сообщения информации к медиационно маркированному анализу и / или экспрессии. Так, в приводимой ниже заметке наблюдается усиление воздействующего потен-

циала информации за счет смещения ДДТ от нейтрального сообщения факта к имплицитному комментарию в экспрессивно-игровой форме: *Видный оппозиционер Михаил Касьянов собрал мыслителей. Президент фонда «Общественная альтернатива» Касьянов пригласил известных экономистов и социологов для обсуждения «развилки экономической политики – 2006». Альтернативной экономической политики собравшиеся не представили* (Ведомости. 12.04.06). Выявленная путем анализа заполнения макротекстовых позиций ДДТ имеет здесь следующий состав: ИСД – дискредитация субъекта сообщения, НСД – комментарий, имплицитированный в лексических (*видный оппозиционер, мыслители*) и логико-семантических (*собрал мыслителей → альтернативной политики не представили*) оценочных компонентах, КСД – категоризация (включение факта в концептуальное поле *успех / неуспех*, где субъект сообщения попадает в категорию *успех*).

Таким образом, экспликация дискурсивной доминанты позволяет смоделировать формально-семантическую структуру новостного текста в единстве ее прагматических, когнитивных и собственно лингвистических составляющих.

### Литература

1. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>.
2. Кибрик А. А., Плузьян В. А. Функционализм // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / Под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. М., 2002.
3. Негрышев А. А. Механизмы медиации в новостном дискурсе: Учебное пособие. Владимир, 2004.
4. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2002. CD. [www.RM.ru](http://www.RM.ru).

## Современная радиоречь как объект лингвистического исследования

Н. Г. Нестерова, П. Н. Босый

Томский государственный университет  
Радиокommunikация, радиоречь, радиотекст

**Summary.** The attempts to characterize modern radio speech with the help of determined features of radio communication, to formulate a scientific definition of radio speech, to interpret concepts and notions related to radio speech are made in the paper.

Исследования последних десятилетий в качестве одной из приоритетных обозначили проблему речевого взаимодействия в устной публичной коммуникации. Однако научно-исследовательская ситуация характеризуется слабой изученностью такой сферы общения, как радиоречь: не определен ее научный статус, научно-понятийный аппарат, не исследовано коммуникативное своеобразие.

В рамках настоящего исследования радиоречь интерпретируется как коммуникативно-функциональная разновидность устной литературной публичной речи, представляющая собой процесс производства вербального текста в условиях радиокommunikации. Делается попытка через детерминирующие признаки радиокommunikации охарактеризовать современную радиоречь, дать ей определение, интерпретировать связанные с ней понятия.

Радиовещание, как один из способов коммуникации, представляет собой особое коммуникативное пространство, обладающее рядом специфических признаков, отличающих его от сферы межличностного общения: радиокommunikация характеризуется дистантностью, опосредованностью, отсутствием визуализации и массовостью адресата.

Набор используемых в радиоэфире языковых средств зависит от жанровых, целевых установок и тематики той или иной программы. Так, для информационного вещания с установкой на объективную позицию ведущего характерна спокойная тональность текстов, отсутствие ярких речевых выразительных средств, ощущение сдержанности и объективности, которое подчеркивается невербальными средствами. На другом стилистическом полюсе информационных передач находятся авторские информационно-аналитические программы. Как полярные разновидности видятся дикторское прочтение текста официальной информации и запись при помощи скрытого микрофона. Между дикторским и спонтанным вариантом говорения в эфире наблюдается третий, промежуточный тип, представленный речью корреспондента или комментатора, которая опирается на пись-

менный текст, как дикторская, но включает различные элементы, способствующие ее непринужденности.

Ориентация на массовую аудиторию требует употребления общелитературных, преимущественно нейтральных средств. Часто это обезличивает информацию, делает ее малоинтересной. Стремясь усилить воздействие на слушателя, радиовещатель привлекает его внимание, придавая общению в эфире личностный характер. К числу конструктивных принципов радиоречи следует отнести **диалогичность** и **интимизацию** общения. Учет невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта, обнаруживается, к примеру, в использовании в монологических текстах вопросно-ответных конструкций, которые содержат как прямую, так и косвенную адресованность реципиенту, побуждают к конкретным действиям, способствуют консолидации аудитории.

Более тонкому воздействию на чувства слушателя и лучше контакту способствует такой прием интимизации, как демонстрация в эфире журналистской саморефлексии, динамики мыслей и переживаний. Этот эффект достигается употреблением разговорной эмоционально окрашенной лексики, фразеологических и лексических образных средств, синтаксических средств выразительности (использованием обратного порядка слов в высказываниях, риторических вопросов, высказываний с вводными конструкциями, элементов разговорного синтаксиса), использованием особой интонации (темпа речи, паузы, тембр, тон речи, мелодика, логическое ударение используются как способ выражения внутреннего состояния, настроения и искренности говорящего). Речевой узус передач, ориентированных на молодежную аудиторию, отличается использованием молодежного жаргона, англицизмов и принятых в молодежной среде речевых стереотипов.

Из сказанного следует, что современная радиоречь характеризуется увеличением доли **фатической** составляющей по сравнению с информативной.

Появлению в радиозфере отмеченных особенностей способствует социальная и языковая разнородность, «многоголосие» участников массовой коммуникации: стать участником радиозферы потенциально может любой человек, в том числе люди с различной языковой подготовкой.

Таким образом, современная радиоречь отличается весьма широким диапазоном используемых языковых средств. Это приводит к совмещению разных функционально-стилистических пластов не только в рамках одной сферы общения, но и в рамках одного жанра, и – уже – одного речевого произведения. Такое положение делает уязвимым радиокоммуникацию с точки зрения ее эффективности.

Будучи средством передачи информации и способом взаимодействия больших групп людей посредством языка, СМК оказываются включены в парадигму понятий лингвистики и теории коммуникации, характеризующих любую ситуацию общения.

Лингвистические понятия 'язык', 'речь', 'текст', 'дискурс' по отношению к электронным средствам массовой коммуникации получают особое наполнение. Под **радиоречью** мы подразумеваем реализующуюся в радиозфере речевую деятельность и ее результат – устно порождаемый текст (**радиотекст**). Экстралингвистические обстоятельства, событийный контекст, коммуникативные установки, в которых

протекает радиокоммуникация (как общие, отражающие социокультурные доминанты в обществе, так и частные, детмонстрирующие особенности конкретной коммуникативной ситуации), мы предлагаем называть **радиодискурсом**.

Понятие радиотекста включается в более общее – **медиа-текст**. Это такая разнородность текстов, где благодаря особому функционально-стилевому образованию – языку масс-медиа – в едином специфическом языковом оформлении (сочетающем средства различных СМК) предстают содержательные компоненты из разных сфер общественной жизни (политики, идеологии, науки, искусства, литературы и т. д.).

Сказанное определяет представление о **языке масс-медиа**, под которым, в широком понимании, мы подразумеваем совокупность всех возможных средств выражения смысла в процессе массовой коммуникации (слово, звук, «картинка»), в узком понимании – вербальный язык, используемый при производстве письменных и устных текстов СМК.

**Медиа-речь** – понятие, сопоставимое с лингвистическим пониманием речи, с одной стороны, как процесса реализации языка, с другой – как результата. При этом значение процессуальности в понятии 'медиа-речь' настраивает на его употребление преимущественно в отношении устных СМК – радио и телевидения, тексты которых разворачиваются во времени.

## Прагматические и когнитивные стратегии создания образа этнически «чужого» на страницах российской прессы

М. Х. Рахимбергенова

Омский государственный университет

*Речевые стратегии и тактики, когнитивные категории, оценочная лексика, этнические меньшинства, газетный дискурс*

**Summary.** Nowadays the problem of ethnic minorities is rather actual in society. We are trying to trace how this process is reflected in recent Russian press. It is also not arid to watch the authors' approaches to creation aliens' images and the way they show their attitude to the problem at issue.

Газетный дискурс (дискурс прессы) отличается интенсивностью воздействия, поскольку именно СМИ формируют массовое сознание. Журналистам приходится освещать темы, влияющие не только на отдельную личность, но и затрагивающие интересы большого социума.

Одной из таких тем является тема этнических меньшинств, которая всегда была присущей картине мира, и реакция общества на любое проявление напряженности этого вопроса моментально находило отражение в языке. В газетном дискурсе вопросы этнических номинаций рассматриваются с разных позиций, но необходимость тщательного подхода в выборе стратегий очевидна, когда речь идет о такой щепетильной теме как чужой этнос. Воздействие имеет свои определенные рамки и оно связано с рядом этнических проблем, в том числе имеющих отношение к проблеме этнических номинаций. Являясь динамичной сферой жизни, межэтнические отношения формируются на каждом этапе развития общества по-разному и находят свое языковое выражение.

Творческую позицию журналиста определяет персуазивность (воздействующий характер) газетного дискурса. Очень важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Эмоциональность, по сути, выступает основной составляющей воздействия и присутствует в оценке освещаемого события или факта. По мнению Р. М. Блакара, выразиться «нейтрально» вообще невозможно, а значит автор вынужден занять определенную позицию ([1, 90]).

Авторы газетных статей, так же как и их читатели, являются носителями стереотипов, определяющих их позицию. Так, например, если тема статьи предполагает упоминание представителей другого этноса, пишущий действует в рамках оппозиции «свой – чужие», которая является одной из базовых когнитивных категорий.

Однако оценочность в сообщении с упоминанием этнически чужого имеет место только тогда, когда именно этот этнос в рамках данной культуры воспринимается в соответствии со стереотипом, чаще всего негативным. Анализ показал, что на сегодня самыми «актуализируемыми» этносами в России являются китайцы, таджики, цыгане, чукчи и, как их часто называют, лица кавказской национальности. Проблема межэтнических отношений имеет долгую исто-

рию, но не это является целью нашего исследования. Журналисты, заботясь о своем положительном имидже, стараются избегать негативных оценок, говоря об этнических меньшинствах. Кроме того, журналист должен учитывать ограничения, которые есть и будут при любом типе власти и форме государственного устройства. Одни из них можно определить как институциональные ограничения. Они часто имеют юридическое закрепление.

Второй тип ограничений, накладываемых на публичное распространение информации, – конвенциональные ограничения – основаны на этических нормах общения ([2, 28]).

Так, мы видим, что рамки печатного издания и соответствующие законы не позволяют выражать подобные предубеждения прямо. Тем не менее они в той или иной форме появляются на поверхности речи. То, каким образом и в какой степени это проявляется, и есть цель нашего исследования.

Материал исследования составляют статьи таких общероссийских газетных изданий, как «Аргументы и факты», «Российская газета», «Труд», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Новое обозрение», «Аргументы и время», «Аргументы и неделя». Тематика статей определялась, согласно теории макроструктур, по заголовкам и вводкам (leads), где субъективно выделяется наиболее актуальная часть сообщения. Выборка составила приблизительно 100 статей.

В рамках данного исследования наше внимание сосредоточено на прагматических и когнитивных стратегиях, многие из которых одновременно являются риторическими.

Такие понятия теории коммуникации, как стратегии, тактики и, соответственно, речевые ходы, несмотря на их широкое употребление, разными исследователями понимаются по-разному (ван Дейк). Мы будем рассматривать стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а речевую тактику как действия, способствующие реализации этой стратегии ([4, 57]).

Анализ показал, что среди таких стратегий, как **стратегия комплимента**, **стирания граней** и др., ведущей является **стратегия создания положительного имиджа** автора.

Традиционно имидж, или самопрезентация, является одной из основных составляющих политики, психологии, социологии и строится путем использования различных средств, в том числе и вербальных ([5, 194]). Последние яв-

ляются основными, если речь идет о деятельности журналиста. Особенность имиджевой стратегии заключается в том, что журналист выбирает такие ходы, которые способствовали бы эффективному воздействию на читателя, не допускали бы создания отрицательного образа пишущего, а также нейтрализовали бы любые отрицательные умозаключения по поводу позиции автора.

Существуют так называемые «коммуникативно-рискованные» темы. Так, например, упоминание представителей этнических меньшинств предполагает определенный риск создания конфликтного имиджа.

На деле многие «прямые», или эксплицитные, оценки могут быть восприняты как оскорбления (и по существу являются ими). Поэтому часто авторы стремятся к косвенному, «смягченному», или эксплицитному, выражению оценки, при этом отношение к ее объекту достаточно легко опознается читателем.

Для успешности речевого взаимодействия автору необходимо выполнить задачи самопрезентации, что напрямую зависит от выбора приемов или тактик.

Такие тактики, как **контраст**, или противопоставление, **ирония**, **тактика уступки**, **сдвиг**, **сверхобобщение**, **адресация к читателю** в ходе наблюдения обозначились как основные.

При выборе речевых стратегий автор ставит целью воздействовать на реципиента и даже трансформировать стереотип представления адресата в желательном для пишущего направлении ([4, 70]). В соответствии с этическими нормами журналистской деятельности, нежелательно при описании этнических меньшинств представлять их как «лиц, ведущие себя необычно, странно, опасно, не совсем нормально» [3, 191].

Рассмотрим некоторые из тактик имиджевой стратегии. Так, противопоставление чаще строится на концепции двух стратегий убеждения Х. Ранка – «игры на повышение» и

«игры на понижение». Авторы в этих случаях следуют предлагаемым Ранком четырем методам убеждения. С одной стороны убеждение строится путем интенсификации слабых сторон «чужих» и сильных сторон «своих». С другой стороны, автор принижает сильные стороны «чужих» и слабые стороны «своих» ([8, 154]).

В настоящей статье мы описали некоторые стратегии и тактики, используемые авторами при создании этнически чужого образа на страницах российской прессы. Мы ни в коей мере не претендуем на отражение полной картины. Однако из данного анализа можно утверждать, что стратегии журналистов ориентированы на имеющуюся у читателя модель, поскольку тема чужого этноса имеет долгую историю и широко освещалась в прессе во все времена. Эта модель основана на предубеждениях по поводу этностереотипов. Мы пытались показать, как авторы, претендуя на положительный образ, лишенный этнических предрассудков, пытаются соответствовать сложившемуся у читателя стереотипу и попыткой быть толерантным, как того требует этика.

## Литература

1. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.
2. *Граудина Л. К., Ширяев Е. Н.* Культура русской речи. Учебник для ВУЗов. www.gumer.info/bibliotek.
3. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ.; Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. М., 1989.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. Омск., 1999.
5. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия М.; Киев, 2001.
6. *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр. / Отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков.* Екатеринбург, 2003.
7. *Larson Ch. U.* Persuasion: reception and responsibility. Belmont, Ca, 1999.

## Портретирование человека в СМИ в аспекте русских национально-культурных стереотипов

М. А. Сидорова

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия, Омск

*Портретирование, образ человека, стереотипные представления, СМИ*

**Summary.** Stereotyped ideas about the concept «person» («human being») in Russian linguistic view of the world and their reflection in the texts of mass media are listed. Efficiency of anthropomorphic, nature-morphic and object-morphic comparisons and metaphors is revealed in terms of some stereotypes. Theses are illustrated with examples.

Речевой жанр «портрет человека», понимаемый как универсальный способ целостного представления личности в тексте, приложим и к текстам современных российских СМИ. Можно говорить о том, что образ человека в СМИ представляет собой единство объективного, реального, того, что заложено в дискурсе и прагматических параметрах определенной коммуникативной ситуации, и наивного, национально детерминированного, мифопоэтического. Остановимся кратко на стереотипах, заложенных в русской языковой картине мира (ЯКМ) и в таком ее фрагменте, как образ человека:

1. Для ЯКМ характерно доминирование наивно-субъективных представлений о человеке. Эта черта приложима и к объекту портрета в СМИ, где в связи с ориентацией текстов на обыденное сознание адресата достаточно велика доля субъективности и ненаучности. 2. Человек в русской ЯКМ предстает как единство внешнего и внутреннего. Ученые исследуют как само представление образа человека в языковой картине мира, так и образы-концепты его частей и принадлежностей. 3. Образ человека представлен в языковых и ментальных стереотипах, прежде всего стереотипах обыденного сознания, которые носят устойчивый характер и связаны с социальной принадлежностью человека. Это прежде всего гендерные и национальные стереотипы. 4. Стереотипными для ЯКМ являются яркая аксиологичность языкового сознания и образа человека, отраженные прежде всего в паремиологии и фразеологии, а также в оценочных номинациях. Преобладание критического отношения к человеку отражается в современных СМИ, где сформировались особые способы выражения отрицательной оценки: юмор, ирония,

прямые оценочные номинации. 5. Так как нет ничего важнее человека как объекта познания и описания, то следующей чертой его языкового образа является многоаспектная параметризация (профессиональные и социальные роли, функции, действия, увлечения).

Для выявления стереотипов портретирования в СМИ мы анализируем репрезентированные в сравнениях и метафорах образные смыслы и характеризующий их оценочно-экспрессивный потенциал и определяем, с кем / чем сравнивается человек и какие его части-принадлежности подвергаются сравнению. При портретировании человека в СМИ используются следующие типы сравнения и метафоры:

1. Антропоморфные сравнения и метафоры. 1) а) сравнение с обычными людьми: *Как все бразильцы, Козьмо фанат футбола и ярый поклонник Рональдо. То есть сидеть на нормальном человеке ему в чем-то удалось* (К. 2003. № 6). Сравнительные конструкции такого рода, используемые при автохарактеристике, говорят о скромности человека: *Я обыкновенный обыватель. Из того, что я самый старый, не следует, что я самый умный. Всю жизнь мы повторяем одни и те же ошибки* (АиФ. 2002. № 39); б) сравнение с известными людьми: *Неизвестный Пикассо* (о хоккеисте А. Жамнове – Хоккей. 1995. № 25–26), *Чаплин снова выиграл и Ягудин не подвел* (о произвольной программе Е. Бережной и А. Сихарулидзе – танце «Огни большого города» на музыку Чаплина – СЭ. 27.11.2000. № 272). Подобные прецедентные имена чаще всего используются для обозначения талантливости, упорности человека, однако в некоторых случаях они являются основанием для обозначения лишь внешней красоты портретируемого: *Настоящих красавиц в спорте –*

раз-два и обчелся! Чемпионка мира Алина Кабаева – одна из них! Журналисты называют Алину Кабаеву «Курниковой в художественной гимнастике» (OOPS! 2001. № 7). 2) Для портретирования актеров, писателей характерно использование сравнения с их героями: *Не хочу вспоминать об этом Штирлице, я его позабыла!* (подпись к фотографии Н. Тихонова – К. 1999. № 19); *...то Клеопатра раздражается необъяснимыми приступами гнева, то впадает в ужасную депрессию* (об Э. Тейлор – КП. 1998. № 169). В редких случаях оценочный потенциал таких номинаций – отрицательный, что может свидетельствовать либо о стереотипности экранного образа, либо об отрицательной роли персонажа: *По-настоящему драться из всех этих Сенсеев, Терминаторов и прочих Горцев умеют единицы*. 3) Разграничение внутренних / внешних ценностей проявляется в использовании прецедентных имен собственных, принадлежащих русской и западной культурам: русские мифопоэтические символы используются для характеристики «внутреннего человека», а именно для подчеркивания качеств характера, свойственных именно русским людям: простоты, открытости, отзывчивости: *Двухметровая Снегурочка посетила раненых бойцов* (КП. 25.12.99). Прецедентные имена европейской культуры часто используются для характеристики внешнего облика человека: *Дюймовочками сцены считают Наташу Королеву, Анжелику Варум и актрису Амалию Голдманскую*. Однако использование общекультурных имен-символов характерно для описания внутренних качеств личности: *«Мадонна Джорджоне» – так вспоминал Анастасий*

*Иванович Микоян о ее внешнем облике. Не улыбающаяся* (о С. Аллилуевой).

2. Природоморфные сравнения и метафоры. Сравнения с природными явлениями и животными в СМИ используются для характеристики внутреннего мира человека, его многообразия, глубины. Показательным примером является материал об А. Челентано «Вулканы на пенсию не уходят!».

3. Предметоморфные сравнения и метафоры. Подобные сравнения используются при характеристике «внешнего» человека: *Лолиту в детстве дразнили каланчой*. Когда речь идет о качествах характера, они чаще всего становятся основанием отрицательной оценки. Так, Анну Курникову по ее же подсказке сравнивают с дорогим меню: *Самовлюбленность Нарцисса и самоуверенность Наполеона. Все это наша Аннушка Курникова. Когда мужчины пытаются заигрывать с ней, говорят многозначительно «хелло», она презрительно, высокомерно, хотя и явно польщенная, бросает в ответ «гуд бай», а затем не менее высокомерно комментирует: «Это как дорогое меню. Они могут только смотреть, но вот позволить себе не могут»* (МК. 06.08.98).

Итак, наиболее продуктивными в СМИ являются антропоморфные сравнения и метафоры как позволяющие создать разнообразные контексты и имплицированные смыслы (например, выбор русского или иностранного прецедентного имени). Природоморфные сравнения чаще репрезентуют положительную, предметоморфные – отрицательную оценку, первые используются для характеристики «внутреннего», вторые – для характеристики «внешнего» человека.

## Таблоидная разновидность публицистического стиля: комплекс объективных признаков

М. П. Смирнова

Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург

*Таблоид, публицистический стиль, стилеобразующие признаки*

**Summary.** This paper highlights a conception of objective stylistic features of tabloid press and expressions of objective stylistic peculiarities by linguistic means. The main idea of this paper is that a tabloid style is a substyle of newspaperese which is characterized by interference into a private life of people, by domination of the recreative and entertaining function of the language.

Цель данной работы – проследить, каким образом трансформируется комплекс объективных признаков, формирующий комплекс объективных признаков, формирующий комплекс публицистический стиль, в таблоидных изданиях.

Наибольшей стилеобразующей значимостью обладает форма общественного сознания, которую можно соотнести с определенной сферой общественной деятельности. Сфера общественной деятельности, которую обслуживает публицистический стиль, – сфера политико-идеологических общественных отношений. В качестве соответствующей основы таблоидного стиля следует назвать обыденную форму сознания. Обычно обыденная форма сознания проявляет себя в разговорном стиле. Таблоидный стиль подобным образом не обслуживает никакую определенную общественную форму деятельности. Об этом свидетельствует содержательная специфика таблоидных текстов. Материал показывает, что таблоидные издания основаны на нарушении конвенционального ограничения, накладываемого на публичное распространение информации, согласно которому запрету подлежат обсуждение частной жизни. Разграничение составляющих микромира обыденного человека, которые чаще всего интересуют журналистов, позволило составить следующую тематическую классификацию таблоидных публикаций: тема взаимоотношений героев публикаций с криминальными структурами, правоохранительными органами, тема неофициального общения с друзьями, коллегами, соседями, спонсорами, фанатами, тема интимных отношений, семейная тема, профессиональная тема (профессиональная сфера жизни звезд рассматривается с точки зрения обывателя), финансовая тема, тема состояния здоровья, тема вкусов и предпочтений.

Следующим значимым экстралингвистическим признаком функционального стиля является доминирующая языковая функция. Важнейшими функциями публицистического стиля являются информирующая функция и функция воздействия. В текстах таблоидного стиля этот стилеобразующий фактор корректируется. Если публицистический стиль призван, информируя, воздействовать на читателя, то издания, которые мы называем таблоидными, информируя, развлекают.

Функция воздействия не является в таких случаях основной, однако нельзя утверждать, что она нивелируется вообще.

Публицистические тексты направлены на проведение в жизнь идеологии общественных организаций, от лица которых они издаются. Воздействие таблоидного стиля направлено на совершенно иную систему взглядов читателя, ограниченную бытовым общением.

Очевидно, что усиление авторского начала и открытая оценочность, которыми пронизаны все рассматриваемые тексты влияют на ценностные установки читателя, направлены на формирование мировоззрения адресата.

Функция развлечения реализуется в первую очередь на уровне содержания. Информация текстов носит рекреативный характер, поскольку представленные в таблоидах фрагменты действительности не апеллируют к интеллектуальной деятельности читателя. Развлекательность таблоидных статей обеспечивается не только характером описываемых событий, но и способами преподнесения информации. Авторы таблоидов прибегают к использованию прецедентных жанров, не вызывающих затруднения при восприятии. Чаще всего в качестве прецедентного используется жанр анекдота. В статьях на криминальную тему используются элементы детективного жанра. Использование иронии также способствует развлечению читательской аудитории.

Таблоидному стилю, как и публицистическому, свойственен массовый, контактный и косвенно-контактный способ общения. При этом в текстах таблоидной разновидности публицистического стиля наблюдается имитация личного контактного способа общения, который характерен для разговорного функционального стиля.

Авторы таблоидных статей часто прибегают к средствам открытой тональности, что позволяет читателю ясно осознавать общую тональность текста и субъективно-оценочную позицию автора. Тональность таблоидных текстов по отношению к собеседнику (читателю) совпадает с универсальной, типовой для публицистического функционального стиля семантикой тона – тон непринужденности и дружелюбия,

тон собеседования с читателем. Базовая тональность непринужденности и доброжелательности к читателю не мешает проявлению иронической тональности по отношению к предмету речи. Ироническая эмоциональная тональность объединяет все рассмотренные тексты. При выявлении прямых и косвенных способов характеристики публичных людей, было обнаружено явное преобладание негативных оценочных элементов.

На основании всего сказанного заключим, что таблоидный стиль – это подстиль публицистического, важнейшими чертами которого являются внедрение в частную сферу жизни участников описываемых событий и доминирование рекреативной или развлекательной языковой функции.

Доклад основан на анализе таких таблоидных изданий, как «Желтая газета», «Моя семья», «Окна», «Экспресс газета» и др.

## Имена-классификаторы и их сочетаемость в газетно-публицистическом тексте: текстообразующий потенциал оценочных средств

И. А. Соколова

Университет политологических наук Чжень-Чжи, Тайбей (Тайвань) / Санкт-Петербургский государственный университет

**Summary.** The nouns-classifiers and its word-sombinations in media-text: the role of the evaluative meanings in text organization. The paper devoted to one of the most characteristic properties of media-text – evaluative words expressed by nouns-classifiers and attributive word-combinations with them, which are very typical for the mentioned type of a text. The evaluative word-combinations play an important role in text organization.

1. Оценочность принадлежит к числу категорий первого плана в философии, социологии, в различных областях языкознания – в лексике и фразеологии, в синтаксисе и интонации. Одним из базовых для категории оценочности является понятие оценки, включающее в себя как процесс оценивания, так и его результат, отраженный и закрепленный в разных формах языка и речи. Особенно актуальны средства выражения оценки в газетно-публицистическом стиле речи, где выполняют воздействующую функцию, акцентируя значимую для автора текста информацию.

Сложность и многогранность понятия «оценка», предопределяет разные подходы к его толкованию в разных науках. Общим является то, что оценка формулирует отношение к разным сторонам жизни человека и социума, предполагая установление их значимости, т. е. соответствия определенным нормам и принципам, принятым в данном обществе. Наличие оценки в языковом средстве сообщает ему оценочность.

В настоящее время в русистике существует два ведущих подхода к понятию оценочность. Согласно одному из них, начиная со времен Аристотеля, это понятие рассматривалось в связи с **модальностью** суждений, при этом в центре внимания оказывалось «отношение говорящего к содержанию сообщения или сообщаемого к действительности» [Грамматика-80, 214]. Это обусловило интерес, прежде всего, к разнообразным модальным средствам – модальным и вводным словам, частицам, идиоматизмам (В. В. Виноградов) и др., а также к эмоционально-экспрессивной лексике. Позже, по мере выявления более широкого круга модальных и оценочных языковых единиц, их стали объединять термином **оценочная модальность** ([Вольф 1985]). За этими единицами зачастую признается статус самостоятельных грамматических категорий («категория модальности» – В. В. Виноградов; «категория оценки», «категория интенсификации», «категория количества» – [Арутюнова 1988] и т. п.).

В соответствии со вторым подходом, оценочность – в более узком смысле – может рассматриваться как одна из составляющих комплекса семантических значений, наряду с экспрессивностью, эмоциональностью и образностью слова, являясь возможным, но не обязательным элементом коннотации ([Харченко 1976], [Говердовский 1979], [Телия 1986] и др.).

Нам же близок первый из названных подходов. Сама оценка как процесс и как результат оценивания интегрирует

(часто имплицитно) **субъект** оценки, **объект** оценки, **основание** оценки, отражающее позицию оценивающего субъекта как члена некой социальной группы (как индивидуума), и может зависеть не только от семантики лексемы, но и от ее сочетательных связей с другими аксиологическими средствами в составе высказывания, часто коренным образом изменяя его итоговую оценочность, или модус.

2. Анализ показывает, что наиболее часто в газетно-публицистическом стиле речи, имеющем именную характер, где «имена активны как носители глагольно-предикатной интенции» [Глушак, Паремская, Балакирев 1982, 149], в качестве оценочно-модальных выступают слова и словосочетания, ядром которых является имя существительное. Поэтому основное внимание в докладе будет уделено: 1) представлению классов имен существительных, наиболее часто подлежащих оценке или выражающих ее; 2) систематизации типовых оценочных определений имен; 3) выявлению значительной роли оценочных высказываний в организации целостного текста. Материалом для выводов послужили около 500 оригинальных примеров из печатных и электронных СМИ.

Наблюдение за функционированием оценочных и оцениваемых имен позволяет установить границы между **структурно-тематическими компонентами** текстов (СТК) в газетно-публицистическом тексте. Выделены СТК, для которых оценочно-модальные высказывания наиболее типичны и которые могут реализовать любой из 19 типовых для языка СМИ классов имен-классификаторов. В эти классы входят имена, объединенные субъективно-модальными (оценочно-характеризующими и собственно оценочными) и объективно-модальными значениями. К ним относятся, в частности, два класса имен-гиперонимов и наполняющих их гипонимов: 1) класс имен, приобретающих оценочную модальность в рамках оценочных высказываний; 2) класс собственно оценочных имен, регулярно сочетающихся с типовыми, часто устойчивыми, оценочными атрибутами. В их числе соответственно одушевленные признаковые существительные с семантикой: 1) человек – представитель статусной профессии; 2) человек с высоким индексом популярности / успешности. В докладе будет показан высокий потенциал оценочных высказываний в организации относительно законченных текстовых образований, отмеченных структурным (композиционным, логическим), тематическим, а также стилистическим единством (СТК).

## Некоторые способы выражения инвективы в газетных текстах: к вопросу о средствах передачи имплицитного смысла высказывания

И. В. Тимофеева

Ставропольский государственный университет

*Инвектива, имплицитность, прагматика, газетный дискурс*

**Summary.** The paper is dedicated to a research of certain implicit aspects in the modern Russian language, in particular it deals with specific ways of the implicit invective expression in newspaper texts. The most relevant linguistic devices are analyzed in respect of this phenomenon.

Известно, что текст представляет собой сложное целое, значение которого не складывается непосредственно из значений всех его составляющих. Большую роль в тексте игра-

ет «импликация смысла, возникающая вследствие того, что определенная часть смыслового содержания не получает формального выражения, хотя так или иначе оно актуально

для высказывания и нередко относится к его сущностной стороне» (Н. Д. Голев). Тем не менее, как заметил еще А. А. Потебня, содержание текста всегда так или иначе проявляется в его форме. Прагматика текста отражается в его структуре, языковой организации, лексическом наполнении, независимо от степени имплицитности коммуникативных намерений автора.

В этом смысле очень характерны тексты современных газет (особенно неофициальных, не центральных изданий), одной из особенностей которых можно считать косвенную инвективность – обличение каких-либо лиц, негативную оценку их действий, выраженную не прямо, а с помощью специфических языковых приемов. Степень инвектогенности газетных текстов может быть самой различной, от почти открытых обвинений до тонких намеков оскорбительного характера в чей-либо адрес. Анализ показывает, что наиболее частотными маркерами инвектогенности таких текстов являются использование прецедентных феноменов; использование стилистически сниженной лексики в контексте, относящемся к адресату; языковая игра, построенная на переосмыслении тех или иных высказываний адресата; прием косвенного сравнения; перефразирование высказываний адресата со смещением их смысловых центров; прием «домысливания»; намеренное снижение важности каких-либо действий адресата и др. Необходимо заметить, что слово «адресат» используется нами в значении «адресат инвективы» – человек или группа людей, на которых направлена инвектива, но не «адресат текста». Рассмотрим основные приемы более подробно.

1. Использование прецедентных феноменов. В качестве таких прецедентных феноменов могут выступать какие-либо прецедентные тексты: *Кто же ты, моя НПО?* (заголовок статьи в газете «Известия» от 27.02.2006), общественные явления и события: *Соловьиный грипп* (заголовок статьи в газете «Газета» от 12.01.2006) и т. д. Чаще всего этот прием используется в заголовках статей. Следует заметить, что истинный смысл такого заглавия выявляется только при прочтении всего текста статьи.

2. Использование стилистически сниженной лексики в контексте, относящемся к адресату. *Необходимость всего этого не выходила за рамки здравого смысла и отвечала массовому запросу населения. Но любопытство чиновников пошло дальше, ведь им недостаточно знать, зачем и на какие шиши объединилась та или иная группа людей* («Известия» от 27.02.2006). На фоне общего нейтрального стиля статьи выделяются сниженные лексемы, связанные с адресатом, в данном случае, со словом «чиновники»: «любопытство чиновников», «на какие шиши».

3. Языковая игра, построенная на переосмыслении тех или иных высказываний адресата. *Надо, чтобы люди письменно сообщали обо всех проведенных мероприятиях (причем, что такое мероприятие – не оговаривается) и, до кучи, уведомили бюрократов о том, как «освещалась деятельность» данной организации в СМИ, в том числе – в интернете. Не въехал, что покупка лекарств для отдельно взятого инвалида – это тоже мероприятие, не уведомил о том, что кто-то на каком-то сайте тиснул про тебя три строчки – изволь встать в очередь на ликвидацию за нарушение закона* («Газета» от 2.03.2006). Чаще всего, такое переосмысление носит негативный характер, придает высказываниям адресата или текстам, созданным им, уничижительный оттенок.

4. Перефразирование высказываний адресата со смещением их смысловых центров. *Наконец, верхом политологиче-*

*ской эквилибристики явилось объяснение, рожденное, очевидно, где-то глубоко в узелных недрах «оближенной» оппозиции: «Вот если бы у нас было как в Грузии, тогда точно господин Буш обратил бы взоры на нашего президента»* («Известия» от 14.05.2006). Особенностью подобных перефразирований является то, что создаются они в нарочито разговорном стиле, часто – с использованием просторечной лексики, упрощенных синтаксических конструкций. Смысловые центры смещаются таким образом, чтобы высказывание, приписываемое адресату, репрезентировало его как человека некомпетентного, несведущего в той или иной области.

5. Прием косвенного сравнения не в пользу адресата. *В Америке сейчас судят мусульманина, который якобы знал, но не сообщил властям о готовящихся терактах 11 сентября. Вы верите в то, что у нас, в отличие от Штатов, такое дело не развалилось бы еще на входе в суд?* («Аргументы и факты» от 6.03.2006). Существуют различные способы композиционной организации текстов, созданных на основе приема косвенного сравнения. Такое сравнение может находиться в подзаголовке статьи (как в данном примере), а также занимать какую-либо сильную позицию собственно в тексте (начало или окончание). Размещение таких сравнений в сильных позициях текста рассчитано на то, что при размышлении над общим смыслом статьи читатель будет опираться прежде всего на них.

6. Прием «домысливания». *В определенной мере такой упрощенный подход долгое время практиковался Вашингтоном в отношении всего постсоветского пространства. Зачем, мол, спешить и утомлять себя выработкой индивидуальной программы отношений с каждой из постсоветских стран, если все и так «само идет» в руки на волне постсоветской дезинтеграции и дрейфа прочь от бывшей российской метрополии* («Аргументы и факты» от 3.05.2006). Данный прием распознается по характерным вводным словам и конструкциям, употребляемым обычно при передаче косвенной речи («мол», «якобы» и др.). Само «домысливание» может происходить в нескольких направлениях: как предположение в утвердительной форме автором текста каких-либо мыслей адресата (в данном примере) и как искусственное моделирование умозаключений адресата по той или иной проблеме: *Америка привыкла действовать масштабно, в мире транснациональных объединений. При этом она отнюдь не привыкла «опускаться до деталей», до сложного анализа тех или иных региональных проблем* (там же).

7. Намеренное снижение важности каких-либо действий адресата. *На этот случай ими рассматривался вариант «оранжевой» или еще какой цветной революции.* Подобное снижение происходит за счет использования автором текста неопределенных местоимений либо других слов со значением неопределенности по отношению к действию адресата или какому-либо событию с его участием.

Таковы, на наш взгляд, основные языковые приемы выражения косвенной инвективы в современных газетных текстах. Безусловно, список таких приемов может пополняться, однако следует заметить, что интенции автора того или иного текста могут быть формально выражены не только посредством специфических приемов. Для выражения имплицитного смысла в тексте используются средства всех уровней языка. При определении коммуникативной направленности текста необходимо рассматривать его комплексно, с учетом композиционных, стилистических и других особенностей, от графических до синтаксических.

## Об инструментах языкового манипулирования

С. М. Треблер

Казахстанский филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Астана (Казахстан)

*Власть языка, речевое воздействие, языковая агрессия*

**Summary.** The report is devoted to verbal forms of displaying power in interpersonal communication. It also considers some instruments of language manipulation in political discourse.

Люди всегда осознавали силу слова. Доказательством этого служат многочисленные гимны могуществу слова – начиная с библейского «В начале было Слово». «Как вы яхту назовете, так она и поплывет», – именно эта цитата из А. С. Некра-

сова («Приключения капитана Врунгеля») была неединожды произнесена в связи с пожаром высотного здания в Астане, именуемого в народе «зажигалкой». Уже с момента зарождения язык стал использоваться с целью воздействия и ма-

нипуляции. «И наш древний предок», – как пишет О. С. Иссерс, «догадавшийся использовать в качестве орудия воздействия слово, а не дубину, был, без сомнения, одним из первых манипуляторов. С тех пор лингвистика обрела специфический объект исследования – слово (или речь) в его регулятивной функции» [2, 71].

Исходной посылкой для исследователей языкового манипулирования является то, что всякое речевое произведение представляет мир глазами его автора. Поскольку язык есть семиотический код, то он навязывает систему ценностей, систему представлений говорящего и, следовательно, неизбежно конструирует модель мира. Всегда есть разные способы сказать об одном и том же, каждая лингвистическая единица в тексте – будь то выбор слова, синтаксическая структура или фигура речи – может иметь определенную мотивацию. Согласно концепции Р. Блакара, понимающего процесс речевого общения как осуществление власти, любое нейтральное использование языка предполагает воздействие на восприятие мира и способ его конструирования ([1, 34]). В ситуации, когда говорящий избирает такой способ описания, который обеспечивает нужное ему восприятие ситуации слушающим, а слушающий при этом никакого особого «отбора» языковых средств не ощущает, говорят о языковом манипулировании. Как видим, в качестве основных характеристик манипуляции выделяются: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности, создание иллюзий и мифов и т. д. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает. Р. М. Блакар замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» [1, 97], что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» [1, 103]. Рассмотрим следующие контексты: 1) *В советские времена «наукоград» отличался известным фрондерством, как все такого рода городишки, где были собраны научные институты и высокотехнологические предприятия. В Дом культуры наезжали опальный музыкант Ростропович, опальный художник Глазунов и опальный певец Высоцкий. Позднее были замечены Макаревич и Гребенщиков и еще группа «Крематорий» на заднем плане (Устинова Т. Гений пустого места. М., 2006, С. 42–43); 2) *Поддержать Путина? Зачем, если он и без того победит. Пособить кому-нибудь из его соперников? Он все равно проиграет (Павел Воцанов. «Новая газета». № 15. 4-10.03.04).* Как видим, в каждом из фрагментов текста используется лексика, в значении которой содержится явная оценочная коннотация. Тем самым пишущий навязывает нам представление о том, что следует уважать и одобрять, а к чему, напротив, относиться без пиетета и с известной долей иронии. Этот метод речевого воздействия был чрезвычайно распространен в советское время, когда существовали разного рода наименования для «своего» и «чужого»: *шпион* – «чужой», *разведчик* – «наш»; *зверства* – «осуществляемые*

ими убийства», *возмездие, зачистка* – осуществляемые нами убийства»; *угроза* – их способность к нанесению удара, *сдерживание* – наша способность к нанесению удара; *беспринципность* – его компромисс, *гибкость* – мой компромисс; именно оппозиционное *что-то, политиканство, демагогия*. Показательны в этом отношении рассуждения о том, что есть *свобода*, а что – *вольница* или *вседозволенность*.

С приемами манипуляций на межличностном уровне мы сталкиваемся довольно часто. В одной из самых популярных книг времен «перестройки» Дейла Карнеги излагались способы воздействия на людей, манипулирования их слабостями, настроениями. Книга советовала «насаживать на крючок наживку, отвечающую вкусам рыбы» [3, 63]. В отличие от межличностных политические манипуляции обезличены и предполагают воздействие на широкие массы. Воля меньшинства (а то и отдельной личности) в завуалированной форме навязывается большинству. Речевое воздействие в политике создается в результате особой организации текста, где можно обнаружить подмену подкрепленных фактами, логически обоснованных аргументов предвзятыми категоричными формулировками, ссылками на недостоверную информацию, доминированием оценочных и императивных реплик. Манипулятор стремится вызвать у адресата иррациональное беспокойство, страх перед неверно принятым решением, вынуждая его принять навязываемую точку зрения. Например: *Пусть каждый из нас решит – сможет ли мы еще 7 лет терпеть такое состояние? Пора понять главное: политика нынешней власти – тупиковый путь для страны, как бы хорошо она нас перед выборами ни убеждала и ни подкупала («Правда» (Казахстан). № 41. 15–21.11.05).* Действенным оружием манипулятивного арсенала политического языка является тактика навешивания ярлыков. Опасность ее в том, что эти ярлыки, входя в широкий обиход благодаря, прежде всего, СМИ, приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещающая, вытесняя другие – смежные, но менее агрессивные понятия. К примеру, в ответ на оппозиционное *назарбаевские ставленники, режим авторитарной власти, хана, царя-батюшку, атановцев* в официальной прессе находим: *Кстати, наши доморожденные «правдолюбцы» вообще не брезгают непроверенными, а зачастую и умышленно фальсифицированными сведениями. Этим изоциренными приемом пользуются руководители самых «интер-мизинистских», «слово-свободных», «эпохальных», «настояще-азиатских» и разных там косо-«взглядных» газет оппозиции (Каз. правда. № 321–322, 25.11.05).*

Способы речевого воздействия, используемые при языковом манипулировании, очень разнообразны: здесь и преднамеренное искажение в тексте реальной действительности посредством закрепления за ключевыми словами не свойственных им ранее коннотаций, и тонкая, виртуозная игра слов, создающая желаемое впечатление при помощи средств языковой выразительности – тропов, риторических фигур, и мн. др. Языковая манипуляция является неотъемлемой частью современной речевой практики, требующей тщательного и всестороннего исследования.

## Литература

1. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
2. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. 1996. № 1.
3. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1989.

## Использование языковой игры в казахстанской прессе

Г. У. Туралиева

Кызылординский государственный университет им. Коркыт Ата (Казахстан)

*Языковая игра, норма, окказионализм, пресса*

**Summary.** The paper is devoted to the usage of various language games in Kazakhstan Press.

Актуализация речетворчества казахстанских журналистов объясняется их активной жизненной позицией, стремлением ярко и эффективно выразить оценку происходящих в стране социально-политических событий, максимально воздействовать на общественное сознание. В последнее время

журналисты все более активно стремятся представить картину мира, используя игровые возможности языка в речи.

В лингвистической литературе понятие языковой игры неоднозначно трактуется. С точки зрения широкого понимания, языковая игра – осознанное нарушение нормы. В линг-

вистике последних лет все более превалирует мнение о том, что языковая игра основана на новом типе нормы – коммуникативной, суть которой определяет тезис «правильно все, что целесообразно и уместно». Данная точка зрения легла в основу определения типов языковой игры, основанной на ненормативном использовании прописной буквы в казахстанской газете.

Цель доклада – показать использование в газетном тексте различных типов языковой игры, построенной на ненормативном использовании прописной буквы, графического выделения и других средств. Данная цель предопределила следующие задачи: а) выявить типы нарушения действующих орфографических, а также графических норм с целью создания языковой игры; б) определить другие средства языковой игры. В работе используются такие методы исследования как лингвистическое описание с элементами словообразовательного анализа, дефиниционный анализ. Материалом исследования послужили тексты газет «Казахстанская правда», «АиФ Казахстан», «Новое поколение» и др. за 2000–2006 гг.

В казахстанской прессе используются различные средства языковой игры. Замечены примеры использования латиницы. Ср.: «*МАНИЯ ВЕЛИЧИЯ*» (Нов. пок. 25.02.2005, 15), «*SOS-новый бор*» (Нов. пок. 21.10.2005, 4) (о реликтовых сосновых борах Прииртышья, нуждающихся в восстановлении) и т. п.

Как в российской, так и в казахстанской прессе, активно употребляется ненормативное использование прописной буквы. Выявлены примеры употребления различных типов языковой игры, построенной на использовании прописной буквы. Замечено образование слов с выделением в узальном слове производящей основы. Ср.: «*СКВЕРная история*» (Время. 11.08.2005, 10). В статье рассказывается о протестах горожан южной столицы против элитного строительства, оккупировавшего *скверы*, а также парки, детские площадки во дворах жилых домов. Одновременно в слове актуализируется дополнительное коннотативное значение «нехорошая», скверная история. Смысловые добавки проявляются за счет их звукового тождества. Языковая игра в данном случае построена на базе омонимии. Ср. также: «Верь в *СВЕТлое*» (Каз. правда. 22.12.2005, 3). «*ПРЕССная дуэль* в электоральный период» (Мегаполис. 20.04.2004, 1); «Очередной *БАРДак* прошел в Алматы» (АиФ, Казахстан. № 32. 08.2005, 13) (Статья о большом фестивале бардов в южной столице) и т. п.

Активно создание новых слов по языковой модели высокой продуктивности с выделением в нем производящей основы. Ср.: «*МЕРСкие приключения*» (Время. 04.12.2003, 8); «*АУЛизация городов*» (Мегаполис. 14.03.2002, 18) и т. п.

Анализ газетного материала подтвердил примеры псевдоочленения узальных слов, выступающих в качестве производящих. Данный тип получил распространение в российских рекламных и газетных текстах в 90-х годах ХХ в. В литературе отмечается неизученность данного типа. В казахстанской прессе активно употребление псевдомотивации с графическим выделением аббревиатур. Зафиксированы следующие примеры: «*МАГические решения*» (Каз. правда. 10.06.2005, 3) (от МАГ – Международная ассамблея столиц и крупных

городов); «*Размышления о НеПонятном*» (Каз. правда. 29.07.2005, 3) (от НПО – неправительственные организации); «Против *ЛОМа* нет приема?» (Каз. правда. 06.09.2005, 6) (от ЛОМ – линейное отделение милиции); «*ФИГовая пресса*» (от ФИГ – финансово-информационные группы). (Каз. правда. 03.11.2001); «*НИСМейте сомневаться*» (Мегаполис. 13.03.2006, 5) (от НИСМ – Национальная информационная супермагистраль).

Нами отмечены случаи псевдомотивации с графическим выделением имен нарицательных. Ср.: «Люди *наКЛОУНного* возраста» (Время. 01.12.2005, 2); «*ШОКолад* – это по-нашему» (Каз. правда. 08.07.2005, 5) (Статья о высоких ценах на конфеты); «*СЕКСвестр* СМИ» (Нов. пок. 06.02.2004) (о тотальном запрете депутатами на все эротическое в СМИ) и т. п. Еще реже выделенную часть представляют имена собственные. В примере «*ПроКАННать*» обыгрывается название города Канны, где происходят фестивали. Ср.: «Кто *похЭЙРил* нащперевозчика?» (Время. 12.02.2004, 3) (о банкротстве авиакомпании «Эйр Казахстан» и прекращении полетов лайнера «Эйр Казахстан»).

Зафиксированы примеры употребления в заголовках контаминированных образований с графическим выделением. Нередко в качестве выделенной части выступают нарицательные имена существительные. Ср.: «*НеПОЛИЦенриятный разговор*» (Время. 15.12.2005, 3); «*МЕДьитация* по-нашему» (Нов. пок. 12.09.2003, 2); «Обыкновенный *ТУРроризм*» (Нов. пок. 04.06.2004, 1). В статье *ТУРроризм* дефинируется как «новейший вид террора». Реже выделенную часть представляют собственные имена существительные. В статье Е. Кузнецовой «В стихии чувств гармония *ГаБо*» дается семантизация окказионального образования ГаБо: «В столичном Музее современного искусства открылась персональная выставка художниц Галии и Боты Кусаиновых (*ГаБо*)» (Каз. правда. 14.02.2005, 6). В графически выделенной части контаминированного образования могут быть представлены и имена прилагательные, нередко в составе устойчивого словосочетания, как, например, в заголовке статьи А. Никольского «*АтыРАЙСКИЕ* КУЩИ» (Время. 28.08.2003, 10) (об улучшении качества жизни в столице нефтяников Атырау).

Активно в качестве графически выделенной части выступает аббревиатура. Ср.: «*ВИЧерный* экспресс» (Нов. пок. 18.02.2005, 7); «*НАТОралисты* гарантий безопасности» (Страна и мир. 02.04.2004); «*СМИшные* разборки» (Нов. пок. 12.03.2004, 4) и т. п.

Иногда в качестве графических средств выступают новые средства языковой игры, как дефис. Ср.: «*АД-ДОХНУЛИ*» (Нов. пок. 02.06.2004, 5) (Статья о летнем отпуске, превратившемся в муку, ад).

Языковые факты свидетельствуют об активной тенденции распространения языковой игры в казахстанской речевой действительности. В языке современных газетных изданий языковая игра становится характерологическим признаком. Изучение типов языковой игры позволит понять феномен языковой игры, а также будет способствовать активному изучению неологии и неографии.

## Графические игры в аббревиации

А. В. Федосева

Ростовский государственный университет, Ростов-на-Дону  
Языковая игра, графика, псевдомотивация, контаминация

**Summary.** The author describes graphical games in abbreviations as one of the ways of language game in abbreviations: the use of Latin letters as the part of Russian words, the use of capital letter and so on. This scientific research takes up the problem of the importance of extra linguistic factors.

Современные рекламные и газетные тексты дают богатый материал для иллюстрации преднамеренного нарушения графических и орфографических незыблемых норм с целью создания языковой игры. Мы отмечаем среди средств графических игр: использование прописной буквы, использование латиницы вместо кириллицы, увлечение старорусской графикой, графическое деление слова по усмотрению пишущего, игру с цветом, использование символов, точек, акростиха, исправления, написание без пробелов и т. д. Несоответствия нормам графики и орфографии рассматриваются не как нарушение, а как реализации коммуникативной нор-

мы, обусловленной задачами рекламного и публицистического текста (стремление к яркости, броскости, эмоциональности). Рассмотрим некоторые виды графических игр в аббревиации.

Вслед за рекламными, в газетных текстах наибольшее распространение получило ненормативное **использование прописной буквы**. Прописная буква в новой для нее функции привлечения внимания используется в сильной позиции текста – в заголовках. В. Г. Костомаров подчеркивает: «Все шире распространяется принятая в английском мире манера выделять названия, отдельные слова не кавычками или под-

черкиванием, а написаниями с прописных букв или шрифтами» [2, 214]. Модные начертательные новшества отражают не только иноязычное влияние, но и, несомненно, воздействие компьютерной графики и масс-медиа в целом. Итак, один из типов языковой игры, построенной на использовании прописной буквы, – это **псевдомотивация** [1], псевдо-членение, псевдовосстановление производящей основы. Все термины используются для обозначения по сути одного явления. Псевдомотивация с помощью графического выделения – новый для русского языка тип языковой игры, получивший развитие в последние годы в языке рекламы и газет и успешнейший стать широко тиражируемым: *Измесьев ЦИКнул* – заголовок (АиФ. 2003. № 47); *Самое БОРЗое время* – заголовок (АиФ. 2002. № 51); *ГУМанизм в у. е.* – заголовок внутри статьи (АиФ. 2004. № 16); *И все-таки это БАБки* – заголовок. *Почти во всех версиях С. Юшенкова мелькает имя Березовского* (КП. 19.04.2003); *Единая Европа УЕла всех* – заголовок (АиФ. 2003. № 5).

Другой тип языковой игры, построенный на использовании прописной буквы, – графическое выделение в **контаминированных образованиях**. Контаминация – один из самостоятельных типов языковой игры, результатом которой является создание инноваций контаминированной структуры и семантики. Мы придерживаемся широкого понимания контаминации, которое представлено в следующих положениях: 1. Формально в новообразовании представлены, хотя бы одной буквой (фонемой), оба исходных слова; 2. В значении новообразования сложным образом переплетаются значения обоих исходных слов. [4, 164]. Продуктивность контаминированных образований именно с графическим выделением наблюдается только в последние годы. Они функционируют в заголовках (чаще всего). Принципиально новым, отличающим этот тип языковой игры от псевдо-членения, является то, что нарушается привычный облик узального слова. Контаминированное образование – это новое слово со своей графикой и орфографией, но созданное на базе узального слова и поэтому ассоциирующееся с его внешним обликом. В контаминированных образованиях всегда присутствуют два разных слова и поэтому есть больший простор для языковой игры.

Исследователи [1]; [3] отмечают, что в контаминированное авторское словообразование включаются и аббревиатуры. Приведем примеры: *Весенняя соНАТО* – заголовок (РГ. 9.04.2004); *ЗЭКАзные убийства* – заголовок (МК. 27.04.2005); *Кто будет отВЦать?* – заголовок. *ТВЦ плетется в отстающих* (МК. 26.11.2004; ТВЦ – телеканал); *Собака БАБскервилей лает, а караван идет* – заголовок (КП. 24.10.2003; БАБ – Борис Абрамович Березовский); *ЦУМАсиествие* – заголовок (АиФ. 2004. № 16); *Депутаты, проСМИтесь!* (Версия. 2003. № 38); *ОбъЕГЭрить* (КП. 13.05.2003).

**Перемежение латиницы и кириллицы** – особый вид графической игры. В. Г. Костомаров отмечает: «Чрезвычайно распространились написания латинскими буквами в русском тексте» [2; 215]. В этот процесс вовлекаются и аббревиатуры. PR (public relations) – это, пожалуй, самая распространенная в языковой игре иноязычная аббревиатура на сегодня. Она несет в себе не только новую информацию, но и выполняет экспрессивную функцию на фоне русского текста: *Жизнь – сплошная «PR-ОВОКАЦИЯ»* – заголовок. *Убедились авторы проекта «Отражение» на Ren-TV...* «PR-

*ОВОКАЦИЯ»* – документальный фильм, в котором открываются секреты специалистов по пиару (МК. 7.04.2005).

Появляются совершенно новые возможности языковой игры в аббревиации другими графическими средствами. Если говорить об оформлении аббревиатур в виде **акростиха**, то, на наш взгляд, этот вид графической игры очень удачен. Этот прием не нов в практике языковой игры, им успешно пользовались в свое время поэты Серебряного века, в особенности представители наиболее эпатажных направлений, с его помощью шокируя читателей. Безусловно, акростих сразу привлекает внимание своей необычностью, нестандартностью, броскостью. В нем идет блестящая игра с формой и содержанием:

*Фабрика «Донской табак» возобновляет выпуск сигарет «Губернатор». Начальные буквы складываются в фамилию «ЧУБ»:*

*Ч*есть и достоинство

*У*важение традиций

*Б*лагополучие Донского края (журнал Future TV).

**Точечное оформление** аббревиатур с игровыми целями – яркая тенденция в языковой игре графическими средствами. Оно имеет под собой прочную основу. Во время бурного развития аббревиации в русском языке в начале XX века, как отмечает Д. И. Алексеев, аббревиатуры писались точечно, по типу графических сокращений (Р. С. Ф. С. Р.). Однако сейчас можно наблюдать возвращение «старого» точечного способа оформления аббревиатур, но возвратился он с другими, экспрессивными функциями, и, возможно, под влиянием английской манеры писать аббревиатуры через точку, бытующей особенно широко в молодежной культуре. Приведем примеры точечного игрового оформления аббревиатур: *О. С. П.* – Очень смешная передача; *Д. Д. Д.* – Досье детектива Дубровского (телесериал); *Б. Г.* – Борис Гребенщиков; *Девочку У. Е. ли* – заголовок. *Земфире отказали в выступлении в Уфе по причине больших расходов на выступление* (Версия. 22–28.08.2000).

Итак, в контексте экспрессивного употребления наблюдается большое количество отступлений от орфографического образца, варьирование написания аббревиатур. Сознательное нарушение правил, нормы – факт в развитии языковой системы на рубеже веков. По мнению В. Н. Шапошникова, «вообще антинормативность не есть главная конструктивная тенденция языкового процесса» [5, 61]. Поэтому мы считаем, что представленный языковой материал необходимо анализировать с точки зрения становления нового типа нормы – коммуникативной, на которой и основана языковая игра, функционирующая в публицистическом и рекламном тексте. Хотя, безусловно, не всегда можно провести четкую границу между ошибкой и игрой.

### Литература

1. *Ильсова С. В.* Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону, 2002.
2. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи (из наблюдений над языком современных масс-медиа). М., 1994.
3. *Мирошниченко Л. А.* Контаминированные отаббревиатурные окказионализмы в современном русском языке // Русское языкознание. Вып. 1. Киев, 1980. С. 56–62.
4. *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.
5. *Шапошников В. Н.* Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. М., 1998.

## Аксиологическая функция прецедентных имен литературного происхождения (на материале российских СМИ)

О. В. Фокина

Московский педагогический государственный университет

*Прецедентное имя, нарицательное имя, точечная цитата, интертекстуальность, оценочность*

**Summary.** The work is devoted to problem of functioning of literary “precedent texts” in texts of publicistic genres. The author considers actualization of “precedent texts” in discourse from the point of view of axiological meaning.

**Прецедентное имя** (ПИ) – «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным, или с прецедентной ситуацией...» [1, 48]. В текстах СМИ выделяются основные группы наиболее частотных ПИ: исторические, политические, литера-

турные ПИ, последние репрезентируют интертекстуальные связи дискурса СМИ, при этом возникают «**точечные цитаты**» – использованные во вторичном тексте имена литературных или мифологических персонажей ([2, 225]). Например, интертекстуальный фрагмент *Бережь своих литера-*

турных героев – только те черты, которые тебе в них нравятся: вечное одиночество *Печорина*, строгую красоту *Болконского*, нравственный камертон князя *Мышкина*, траурную бравадность полковника *Най-Турса*. Прибавляешь еще кое-что от себя... (Комсомольская правда. 04.01.04) – ответ Б. Акунина на вопрос о создании образа Эраста Фандорина отсылает адресата к ряду первичных текстов, представленных точечными цитатами, в том числе ПИ, несущими мелиоративную оценку в восприятии носителя русской лингвокультуры.

Прецедентное имя может становиться нарицательным. **Нарицательное имя** – «имя, название (обычно литературного героя, исторического деятеля, события и т. п.), употребляющееся как типическое обобщение, воплощение каких-л. определенных свойств, качеств и т. п.» [3: Т. 2, 388]. *Митрофанушек оценили в евро* (Московская правда. 06.08.04) – о взятках в вузах; «*Штирлицам*» лучше договариваться или об особенностях национального решения споров (Российская газета. 06.06.02) – о сотрудниках спецслужб.

ПИ литературного происхождения являются носителями оценочности, так как они служат условным типизированным обозначением черт характера и моделей поведения, одобряемых или осуждаемых обществом. Независимо от того, относится ПИ к числу национально-прецедентных или универсально-прецедентных феноменов, оценочный компонент значения ПИ имеет национально-культурную специфику (так, *Дон Кихот* в русской лингвокультуре – символ бескорыстия, борьбы за справедливость, редко – наивности, в западной – чудака, занимающийся бесполезным делом). Нейтральная позиция на оценочной шкале ПИ, функционирующих в медиатекстах, маловероятна в связи с тем, что оценочность – одна из основных черт дискурса СМИ, все компоненты медиадискурса неизбежно включаются в оценочное поле. Использование ПИ – один из механизмов формирования косвенной оценки личности или ситуации путем апелляции к базовым ценностям, олицетворяемым литературными персонажами (*Данко* – самопожертвование, *Ромео и Джульетта* – любовь и т. д.), при этом справедливость журналистской оценки подкрепляется прямой или косвенной ссылкой на авторитет автора произведения.

Выделим основные группы ПИ литературного происхождения в аксиологическом аспекте:

1. Несущие **пейоративную** оценку (небольшое количество ПИ, но они наиболее частотны в связи со спецификой масс-медиа: положительные явления политической, социальной и культурной жизни воспринимаются как норма, следовательно, значительно реже привлекают внимание СМИ. Интерес масс-медиа притягивают прежде всего отрицательно оцениваемые события): *Шариков*, *Швондер*, *Митрофанушка*, *Кощей*, *Хлестаков*, *Чичиков*, *Держиморда*, «*дети лейтенанта Шмидта*», *Молчалин*.

2. Несущие в исследованных текстах СМИ **мелиоративную** оценку: *Дюймовочка*, *Данко*, *Ромео и Джульетта*, *Мышкин*, *Золушка*, *Наташа Ростова*, *Мери Поппинс*.

3. Большинство ПИ литературного происхождения (и их производных) обладают **неоднозначной (диффузной)** оценочностью, однозначно дифференцируемой лишь в контексте. Оценка зависит от идеологической направленности издания (отражающей идеологически маркированную, социально-групповую систему ценностей), а также от сложности литературного образа, актуализации той или иной семы значения, но при всей неоднозначности оценки, в текстах СМИ преобладает пейоративная оценка (*Остап Бендер*, *Дон Кихот*, *Павка Корчагин*, *Робин Гуд*, *Обломов*, *Онегин*, *Анна Каренина*, *Штольц*, *Король Лир*, *Печорин*, *Воланд*, *Гамлет*, *Карлсон*, *Щукарь*, *Андрей Болконский*). Неоднозначность оценки в некоторых случаях служит предметом публицистического осмысления: *Предельно упрощая вопрос, можно сказать, что главный водораздел в интерпретациях донкихотства проходит по линии: положительный или отрицательный герой, образец для подражания или объект для насмешек* (Вестник Европы. 2005. № 16).

В некоторых случаях наблюдается синтез пейоративной рациональной оценки и мелиоративной эмоциональной (*Бендер* на рациональном уровне – мошенник, проходимец, плут, на эмоциональном – любимый аудиторией персонаж, в СМИ положительно оцениваются его талант, предприимчивость, юмор, самоирония, находчивость и т. д.).

На базе ПИ литературного происхождения в публицистических текстах могут создаваться интертекстуальные дериваты, как правило, сохраняющие оценку производящего слова или усиливающие ее путем присоединения морфем с оценочным компонентом значения; расширяющие объект оценки: лицо → ситуация (*обломовщина*, *шариковщина* и т. п.). Интертекстуальные дериваты могут составлять развернутые словообразовательные гнезда: *Дон Кихот* – *донкихотство* / *донкихотство*, *донкихотизм*, *донкихотский*, *донкихотовский*, *донкихотствовать*; *Остап Бендер* – *бендеровский*, *остап-бендеровский*, *остаповский*; *Обломов* – *обломовщина*, *обломовский*, *обломовство*, *обломщина*; *Робин Гуд* – *робингудство*, *робингуд*, *робингудно*, *робингудный*; *Шариков* – *шариковщина*, *шариковизм*, *шариковский*, *пошариковски*, *шариковство*; *Кощей* – *кощейский*, *кощейство*, *кощействовать*, *по-кощейски*, *кощейный* и др.

Изучение аксиологического аспекта функционирования прецедентных имен в публицистических текстах может стать одним из направлений исследования современных СМИ.

## Литература

1. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.
2. *Николина Н. А.* Филологический анализ текста. М., 2003.
3. *Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой.* 4-е изд., стер. М., 1999.