

# Секция XVI. Проблемы анализа языка СМИ

## Репрезентация парентезы в современном газетном тексте

Ж. С. Абаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан)

Zhamilya24@mail.ru

*Парентеза, газетный текст, субъективность, диалогизация, разговорная речь*

**Summary.** Pragmatic functions of the parenthesis are investigated in the modern newspaper language.

### 1. Расширение прагматических функций парентезы в современном газетном тексте

Исследование особенностей использования парентезы в языке газеты последнего десятилетия привело к интересным наблюдениям. Такие тенденции формирования и развития языка СМИ, как демократизация, усиление личностного начала, установка на диалогичность, близость к устному общению, оказали влияние на расширение прагматических функций парентезных конструкций.

#### 2. Парентеза

##### как эксплицитный способ представления автора

Установка на общение (а не только на сообщение) обусловила глобальную «авторизацию» газетного текста, усиление личностного начала, открытое самовыражение, возможность подвергать индивидуально-субъективным оценкам любой предмет речи. Показателем субъективного способа восприятия действительности служит парентеза. Она вносит в предложение внешнемодалное значение, непосредственно, прямо и открыто обнаруживающее личность говорящего / пишущего: *мне так показалось, как мне кажется, это мое предположение, для меня лично, по моему глубокому убеждению, это сугубо личное мнение, это личная точка зрения одного из авторов* и др. Глаголы *показалось* и *кажется* внутри парентезы используются для указания на ощущение наблюдателя в рассматриваемый момент. Автор текста либо не уверен в адекватности своего наблюдения, либо знает о несоответствии между видимостью и действительностью. И в том, и в другом случаях выдвижение субъекта речи диктуется желанием подчеркнуть личностный характер оценки, тем самым, возможно, отделить свое мнение о данном предмете от мнения других. Прямое указание субъекта оценки на то, что она относится к индивидуальной сфере говорящего / пишущего, является и основным способом снижения категоричности.

### 3. Парентеза, удостоверяющая информацию

Прагматика речевого сообщения не требует подтверждения истинности передаваемой информации. Предполагается, что ненадежность сообщения должна непременно оговариваться. Однако для усиления прагматического воздействия реализуются различные методы достоверности газетных текстов. Автор подчеркивает истинность передаваемой информации в парентезе, свидетельствуя о лично увиденном или услышанном: *Его харизма столь одухотворенна, что позволяет даже незнакомым (сужу по виденным не раз случаям) мгновенно находить в нем близкого человека по родству души и мыслей* (газ. «АиФ», № 24, 2004). *Это сейчас все раскрепощены, микрофонов не боятся, а тогда были случаи (сам свидетель) — люди при виде включенной камеры в обморок падали* (газ. «Деловая неделя», 13 мая 2005). Доверие читателя к прокомментированной таким образом информации определяется доверием к самому автору. Чтобы вызвать уверенность у адресата, журналист как бы дает ему некий залог, апеллирует к кредиту доверия, который он имеет у адресата.

### 4. Парентеза как прием диалогизации газетного текста

Прагматическая направленность газетных текстов объективируется в диалогичности взаимодействующих сознаний, предполагающей актуализацию категории адресата. Парентеза используется в газетном тексте и как средство внутренней диалогизации монологической речи. Диалогизированный монолог рассчитан на сотворчество читателя, со-

участие в речемыслительном процессе, так как активизирует сознание читателя как воспринимающего субъекта. Автор апеллирует к памяти читателя (*помните фильм Федерико Феллини?*), к согласию собеседника с истинностью суждения (*согласитесь, блестящая мысль, принадлежащая Мурату Ауэзову!*). Парентеза используется и для создания эффекта «воображаемого диалога» с читателем, в процессе которого журналист домысливает реплики собеседника и реагирует на них: *Оказалось, что любимый певич фотограф президента — Николай Басков... любимое занятие (нет, не фотографировать!) — лежать на диване и смотреть телевизор* (газ. «Новое поколение», 8 февраля 2002). *Организация, как профессор Мориарти, раскидывает свои сети. Уже охвачены все сферы крупного бизнеса... на подходе — малый (зачем? Наверное — за компанию)* (газ. «Новое поколение», 8 июля 2005). Журналист реагирует и на возможные сомнения (*не надо улыбаться, мне кажется, это важный аспект*), возражения (*молчи, зажигалок тогда почти не было*) читателя.

### 5. Воспроизведение особенностей разговорной речи в парентезе

В современном газетном тексте, передающем непринужденный тон общения, имитирующем процесс размышления, спонтанности в выражении мысли, парентеза используется в виде актуализированных построений, воспроизводящих особенности разговорной речи. В результате возникает сложный, богатый оттенками смысл, многоплановое наложение и совмещение. Одной из заметных черт разговорного синтаксиса, отраженно воспроизводимой в письменной речи, является смещение и взаимопроникновение синтаксических построений, обилие переходных типов. Это проявляется и в предикативной осложненности предложения. Ср.: *Во-первых, явно возвращается в моду многосложность (это когда на Руси говорят «из-под пятницы суббота» и надевают на тонкие лосины легкую юбку, а сверху еще и тунику)... В-третьих, по-прежнему видны ретро-мотивы (во многих коллекциях, скажем, явно из бурных 70-х годов «дети цветов»-хиппи с их экологичными натуральными тканями, незатейливой цветочной вышивкой, яркими полосками)* (газ. «Новое поколение», 1 февраля 2002). Парентезные конструкции в виде придаточной части с местоимением *это*, с прецедентным текстом, с вводным словом *скажем* помогают имитировать сам процесс говорения: мы словно наблюдаем формирование мысли на ходу. Интересно, что такой разговорный тип предложения в парентезе стал естественной формой выражения мысли (*были у него такие «якутские» одежды с китайским орнаментом, означающим плодородие, (это тот, который на лошади и с луком), (лет на 20 моложе мужа)*) и др. Парентеза в современном газетном тексте является мощным средством репрезентации автора газетного текста, экспликации диалогичности, а также воспроизведения особенностей разговорной речи для придания эффекта непринужденности, спонтанности в выражении мысли.

### Литература

1. Гаспаров Б. М. Нелинейность как свойство устной коммуникации // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. Вып. 7. Ч. 1. Горький, 1976.
2. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 9. «Филология». 2001. № 3. С. 74–84.
3. Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса. М., 1984. С. 78–100.

## Когнитивный аспект ситуативно обусловленного дискурса (на материале спортивного телерепортажа)

Е. Н. Александрова

Уфимская государственная академия экономики и сервиса

lenapurik@yandex.ru

*Устный дискурс, перцептивность, коммуникативно-семантическое поле, знание и мнение*

**Summary.** In the paper, on the material of TV sport reports, verbalisation (and cognition) of the situation-dependent activities which are directly viewed by the speaker (reporter), is described.

Преимущество устного спонтанного, необработанного дискурса в том, что он позволяет пронаблюдать за проявлениями процессов обдумывания и порождения речи (и дискурса). Особенно показателен в этом отношении телевизионный спортивный репортаж, коммуникативная цель которого — вербализовать непосредственно воспринимаемую внеязыковую ситуацию — спортивную деятельность субъектов, чем определяется содержание и структура данного дискурса. Материалом для наблюдений послужили спортивные телерепортажи по биатлону за 2005–2009 гг., т. е. устные дискурсы, для полноты картины привлекались также письменные тексты (газетные интервью и аналитические комментарии). Типологические (жанровые) свойства спортивного репортажа, его просодическая и семантико-синтаксическая организация определяется ситуацией данной речевой коммуникации, такими ее чертами, как перцептивность и спонтанность. Спортивный репортаж в естественных (не экспериментальных) условиях позволяет наблюдать процесс и результат работы сферы сознания коммуникативной личности: мышления, эмоций, восприятия, внимания, памяти. Совокупность данных ментальных свойств субъекта участвует в формировании его представлений о мире посредством языка. В дискурсе воплощаются знания о наблюдаемой говорящим целенаправленной деятельности агентов в различных аспектах: о ее видах (беге и стрельбе), характере, о субъектах, об условиях ее протекания; причем языковая интерпретация экстралингвистической действительности наряду с общими, универсальными моментами содержит особенности, что обусловлено индивидуальными психологическими, языковыми, профессиональными свойствами говорящего, т. е. его персональным познавательным стилем.

Основную роль в организации устного дискурса (спонтанного монолога), порождаемого говорящим, играют лексико-семантические средства; они организуются в поле, включающее номинации субъектов, видов деятельности и ее способов (с участием оценочности) как значимых компонентов наблюдаемого. В макрополе дискурса выделяются три микрополя: *субъект, бег, стрельба*. В микрополе субъекта представлены различные способы номинации: а) собственные имена деятелей (*Максим Чудов* и др.); б) их порядковые обозначения (в соответствии с позицией в деятельности или со стартовой позицией: *первый номер*); в) наименования лиц по характеру их деятельности (с чем связана оценочность), среди которых различаются общие обозначения (*спортсмен*; с ситуативным значением *беглец*), сменяющие их имена с дополнительной квалификативной семей (*снайпер, лидер*), описательные развернутые номинации (*скоростной спортсмен*), а также оценочные окказионализмы (*краснорубашечник* = лидер кубка мира); г) названия деятелей по национальной / государственной принадлежности; д) имена-прозвища по характеру деятельности или по ассоциации с собственным именем спортсмена («*русская ракета*» = *Максим Чудов*, «*зайка*» = *Ольга Зайцева*) — данный способ номинации свидетельствует о включенности говорящего в спортивную субкультуру болельщиков. В поле дискурса важное место занимают также номинации деятельности субъектов — 1) движения (бега): *переместиться, бежать; мчаться, торопиться, разогнаться*, разг. *рваться; преодолеть; финишировать*, разг. *докатывать; преследовать; лидировать; ход, гонка, преследование, лидер* и др.; 2) действия (стрельбы): *работать / отработать (точно)* (общая номинация деятельности); *стрелять / отстрелять, расстрелять (все патроны); попадать / попасть (в мишень), поражать / поразить (мишень)*; разг. *мазать / промазать, проф. застрелиться* (= допустить

много промахов); *стрельба, выстрел; стрельбище, огневой рубеж = рубеж; промах, ошибка, штраф, провал*; фраз.: *пуля ушла в молоко* (по ассоциации с цветом габарита); *стрелок, снайпер*, фраз.: *член клуба zero* (= стрельба без промахов) и др. Остановимся на специальных категориях, служащих для передачи знаний на языковом уровне, — оценке, сопоставлении / сравнении, сходстве / подобии. В основе оценки лежит знание о субъекте, его деятельности. В спортивном репортаже оценка преимущественно параметрическая, функционирующая как качественная, так как коммуникативная цель репортажа — вербализация наблюдаемых событий, связанная с анализом, т. е. оценка деятельности субъектов и самих субъектов по их деятельности. Средствами лингвистического выражения отношений сопоставления / сравнения и сходства / подобия выступают: а) лексические; б) морфологические; в) синтаксические (...но здесь важен не столько стартовый порядок / сколько отставание от лидера //; хода нет / а скорость-то ниче́го //).

В спортивном дискурсе важное значение приобретают априорные знания, т. е. те знания, которыми перцептор (комментатор) обладает до процесса речепорождения. Эти знания следует подразделить на общие, обеспечивающие общность АБ речевого субъекта и массового адресата, и знания индивидуальные, специальные. К специальным относятся: знание правил соревнований, статистики, т. е. всех фактов, связанных со спортивной деятельностью, с биатлоном. Когнитивный образ предметно-референтной ситуации в сознании телеведущего базируется на его знании об объекте перцепции (и предмете речи), данное знание обязательно соотносится с предшествующим опытом и вероятностным прогнозированием. Если знание — это факты, представляющие результаты непосредственного наблюдения, которые не нуждаются в верификации, или количественные показатели, статистические данные, то мнение — предположение, субъективная оценка, точка зрения говорящего. Данная семантика выражается модальными средствами (*может быть, по-моему, наверно* и др.). Мнение (предположение) содержат все виды суждений об эмоциональном состоянии или физических кондициях субъектов; данные высказывания имеют ситуативную отнесенность и зависимость от канала получения сведений — зрительного восприятия, поэтому данные конструкции часто включают лексемы перцепции (*кажется, выглядит, смотрится*) как фактор воздействия на адресата посредством субъективной оценки: *Хелена Йонсон выглядит не очень сильной / четыре промаха //*. Мнение: *также очень активен... а-а... на первом разгонном километре и... желтый* (= знак перцепции)... э-э... *лидер / Рафаэль Пуаре //*. Знание: *с шестидесят шестого года проводятся биатлонные эстафетные гонки на чемпионатах мира //*. Знание, память (ДП и ОП): *но наверно / вспоминая опыт эстафетных гонок нынешнего сезона / мы обращали внимание на то / что у Ивану Черезова в самом начале очень трудно работать с мощной / спринтерской скоростью / и дальше уже вырваться вперед / будет конечно сложно / но мы надеемся / что сейчас это сбывает Иван Черезов //*. Прогноз представляет собой сложное образование и в семантическом, и в синтаксическом плане, прогноз строится на основе опыта, знания, предположения.

Данные явления в устном спонтанном дискурсе, с учетом его временного ограничения, реализуются экономно, без глубины, проективности высказываний. Это свойство спонтанного дискурса четко выявляется на фоне письменного текста, где представлена синтаксическая развертка этих категорий.

## О модусно-оценочном характере информационно-аналитического дискурса СМИ

Г. П. Байгарина

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

oirat60@mail.ru

*Язык СМИ, эпистемическая модальность, ментальные модусы, мнение-оценка, мнение-полагание*

**Summary.** The report analyzes some peculiarities of modal-evaluating structure of mass media texts, defined by author's intention. It describes the meaning of opinion-evaluation and opinion-suggestion expression.

Новое общество рубежа веков, получившее название информационного, во многом сформировалось под влиянием средств массовой информации. Определяемые в качестве основных для механизма действия СМИ функции информирования и воздействия в деятельности СМИ трансформируются в новую функцию языка — коммуникативно-когнитивную, которая проявляется в том, «что посредством информирования осуществляется управление коллективным адресатом, т. е. контролирование и регулирование поведения огромных масс людей» [3: 155–156].

Порождение текстов СМИ диктуется авторской интенцией, поэтому они характеризуются яркой модусной семантикой. Взаимодействие модального и иллокутивного компонента отчетливо проявляется в структуре информационно-аналитического дискурса СМИ, в котором реализуется одна из функций массовой коммуникации — интерпретационная. Она находит выражение в различных способах толкования того или иного события [2: 86]. Оценочно-интерпретирующая деятельность субъекта речи относится к сфере модуса как прагматического аспекта высказывания.

В типологии модусов, описанной Н. Д. Арутюновой, именно ментальные модусы связаны с выражением коммуникативной перспективы высказывания. Среди модусов ментального плана оказываются и модусы, выражающие полагание (мнение), сомнение, допущение, истинную оценку и общую аксиологическую оценку [3: 411]. Пропозиционные установки как отражающие отношение субъекта речи к пропозиции реализуются в разнообразных по своей природе субъективно-модальных значениях. Среди них — мнения, область которых характеризуется многообразием типов, между ними не всегда легко провести четкие границы, — это оценки, предположения, прогнозы, убеждения, установки и т. д. Область мнений в анализируемых текстах представлена в большинстве случаев в виде мнения-оценки, т. е. собственно оценочного мнения и мнения-полагания или предположения. Эти значения вполне соотносятся с категорией идеологической модальности, которая, по мнению Т. Г. Добросклонской, строится «на противопоставлении нейтральных и маркированных в политико-идеологическом смысле компонентов текста» [2: 86].

Сравним высказывания: 1) *С момента обретения независимости Казахстан напряженно работает над построением демократического государства.* 2) *Все эти атрибуты демократии с готовностью восприняты нашим обществом.* (Каз. правда, 27.08.04.) 3) *Вас, судя по всему, и так снимут с предвыборной дистанции* (Республика, 27.08.04). В (1) и (2) — выражено мнение-оценка, а в (3) — мнение-полагание, но с большой степенью уверенности даже при отсутствии эксплицитно выраженного модусного предиката. (3) высказывание демонстрирует, как мнение становится в определенной степени мотивированным вследствие использования эпистемического показателя уверенности *судя по всему*. Как видим, вербальная организация пропозиционного содержания данной информации, отбор оценочных слов и выражений выступают инструментами «скрытой власти». Здесь представлен типичный для информационно-аналитического дискурса прием, когда в манипулятивных целях происходит подмена модуса знания модусом мнения: автор хочет убедить адресат в правильности сформулированного мнения и выработать у аудитории подобный же взгляд на сообщаемую информацию. При этом мнение-оценка в восприятии говорящего — субъективное верифицируемое знание. Так, в высказываниях: *и никто ни за что не в ответе* (АиФ, № 5, 2009). *Никто не контролирует финансирование этого чуда* (Свобода слова) реализована немотивируемая оценка-мнение с уверенностью: *никто не в ответе; никто не контролирует*. Несомненно, желательной была бы аргументация высказанного мнения, опирающаяся

или на личный опыт, или на источник «знания», что бы подтвердило достоверность сообщаемого. Однако автор считает ее излишней: для него оцениваемая пропозиция представляется истинной.

Способы и средства представления информации и мнения о ней разнообразны и должны отвечать основной интенциональной установке. Набор языковых средств достаточно широк, среди них — глаголы пропозиционального отношения, модальные слова и частицы, аксиологическая лексика. Мнение реализуется в виде уверенности, неуверенности, возможности, предположения. Оценка говорящим степени достоверности высказывания с точки зрения полноты его знаний осуществляется за счет введения глаголов пропозиционального отношения и модальных слов. Это и показатели, выражающие высокую степень достоверности (*несомненно, безусловно, наверняка, уверен, не сомневайтесь*), и показатели неуверенности, вводящие предположения (*наверное, должно быть, полагаю, рискну предположить*). Мнение-оценка осуществляется также с помощью оценочных метафор, которые становятся обобщающими словами, придающими особую, а именно — нужную для автора тональность всему тексту: моделируется соответствующая картина мира. Не менее важным способом вербализации различного рода мнений является номинация, в основе которой оказываются, в том числе, и ключевые слова, организуемые текст для выражения авторской оценки. Ключевые слова приобретают функцию символов, формируют стереотипность мышления, не требующую самостоятельного осмысления действительности.

Имплицитные формы выражения авторского мнения — несомненно, наиболее продуктивное средство воздействия в дискурсе СМИ. См., например: *В настоящее время все международные аналитики прогнозируют: в посткризисном периоде в авангарде окажутся те страны, которые обладают большими минеральными ресурсами. А это определению вполне соответствует сегодняшнему уровню развития Казахстана* (Каз. правда, № 19, 2009). Оценка-предположение, являющаяся содержанием приведенного высказывания, вводится пропозициональным глаголом мнения *прогнозируют*, однако с большой степенью уверенности: *все международные аналитики прогнозируют*. В текст введена информация, представляющая собой мнение, но для говорящего она сближается с мнением-знанием, что подчеркивается показателем уверенности в достоверности пропозиции: *Казахстан вполне соответствует такому положению дел*. При этом имплицитно выражено авторское мнение: казахстанцам не стоит бояться последствий нынешнего кризиса.

Модальность мнения может приводить к прагматически обусловленной смысловой неопределенности, которая также выступает как инструмент манипулирования: она способствует расширению вариантов интерпретации. Несомненно, «чем менее информативно высказывание, тем более оно иллокутивно». [1: 207].

Итак, способы и средства выражения модусного значения мнения обусловлены интенциональной установкой автора и должны соответствовать тому взгляду на событие, который хочет сформировать автор у аудитории.

### Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.
2. Добросклонская Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Моск. ун-та. Серия. 19. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2009. № 2. С. 85–94.
3. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие по специализации. Ч. 2. М., 2004. С. 126–159.

## Прецедентные феномены в тюменских печатных СМИ

Л. В. Басова

ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

lbасова73@yandex.ru

Прецедентные феномены, язык СМИ

**Summary.** The author researches how precedent phenomena function in the language of regional newspapers.

Характерной особенностью тюменской печатной публицистики является достаточно высокая степень прецедентной плотности. Прецедентный текст позволяет в сжатом виде передать информацию о тексте-источнике либо об экономическом или социально значимом событии. Прецедентные феномены в печатной региональной публицистике применяются не только в утилитарных целях, но и в прагматических, и в эстетических, способствуют приобщению читателя к восприятию сообщения, формированию общественного мнения. При этом вместо стандартной номинации, соответствующей представлению в тексте факта или лица, появляется его творчески обработанный вариант, который смещает акцент с собственно информации на ее комментарий, оценку, эмоциональное воспроизведение [1: 173].

Изучение функционирования прецедентных феноменов осуществлялось нами на материале региональных печатных СМИ: общественно-политической газеты («Тюменская правда» — ТП, «Тюменская область сегодня» — ТОС), парламентской газеты («Тюменские известия» — ТИ).

В региональных газетах употребляются как оригинальные (*Как говорил, кажется, Генри Форд: прибыль превыше всего, честь превыше прибыли* — ТОС, № 130, 25.07.2008), так и трансформированные прецедентные высказывания (*И снова в глубине души меня терзал вопрос о временах и нравах* — ТОС, № 158, 3.09.2008) — об отношении этнических болгар, проживающих на территории области, к празднику 9 Мая.

В областных печатных СМИ функционируют как прецедентные имена, так и прецедентные высказывания. Прецедентные имена, используемые в тюменских газетах, представлены в меньшем количестве, нежели прецедентные высказывания. Основные формы функционирования прецедентных имен — денотативная: *Беги, «Емеля», твоя неделя* (ТИ, № 102, 12.06.08) — о ледовой экспедиции на Ямале; *Александр Дюма и ямальская строганина* (ТИ, № 105, 19.06.08) — о «Кулинарном словаре» А. Дюма. Необходимо подчеркнуть, что в тюменских газетах преобладает эмоционально-экспрессивное использование имен.

Основной массив функционирующих в региональной публицистике прецедентных высказываний представлен устойчивыми высказываниями разного характера — афоризмами, пословицами, поговорками, фразеологическими сочетаниями и т. п. Мы относим к прецедентным высказываниям фразеологические единицы, так как обычно они имеют достаточно четкий источник — традиционную культуру или конкретный текст, кроме того, фразеологизмы отображают типичные представления, играют роль стереотипов национально-культурного мировоззрения.

Как правило, в региональной печатной публицистике цитируются тексты, широко известные читателю. Например, в тюменских газетах наблюдается заимствование элементов малых литературных форм: *Как «Сибур» Тобольск напугал...* (ТИ, № 112, 28.06.2008). Любые литературные образы и сюжеты из сокровищницы национальной культуры в соответствии со спецификой публицистики, содержат в себе обобщенные типажи, увиденные в самой жизни [2: 90]. Вневременность этих обобщений позволяет проецировать их на события любой эпохи. Назначение фольклорных форм весьма разнообразно: от образного освещения действительности до формирования общественного мнения на образном уровне. *На трассе Тюмень-Омск... жила-была харчевня «Кахетия»* (ТОС, № 158, 3.09.2008) — неслучайно этими словами начинается статья о происходящих в области преобразованиях, связанных с грузино-осетинским конфликтом. Каждая сказка хорошо заканчивается,

на разумное окончание данного инцидента рассчитывает автор.

В качестве прецедента используются широко известные пословицы и поговорки, причем как оригинальные, так и трансформированные: *Кто ловит рыбу в мутной воде?* (ТИ, № 111, 27.06.08) — о работе рыбнадзора в области; *Глаза боятся — руки делают* (ТИ, № 111, 27.06.08) — о проекте стратегии развития Тюмени до 2020 года). Необходимо подчеркнуть, наиболее частотное применение пословиц и поговорок обнаруживается в заголовках статей информационно-аналитических жанров. На наш взгляд, это объясняется тем, что, когда в качестве прецедентного феномена используется фразеологический контекст, охватывается более широкая читательская аудитория. Кроме паремического материала в заголовках тюменских газет используются:

- фрагменты художественных произведений: *Какой француз не любит быстрой езды* (ТИ, № 45, 16.03.08);
- названия художественных фильмов: *Табор уходит... к наркополицейским* (ТИ, № 112, 28.06.08), *Убойная мода* (ТИ, № 105, 19.06.08);
- названия популярных телепередач: *Фабрика мысли* (ТИ, № 108, 24.06.08);
- строки из известных песен: *Пройду по Лесопарковой, сверну на Вересковую* (ТИ, № 36, 01.03.2008);
- крылатые слова: *Что наша жизнь? Игра...* (ТОС, № 158, 03.09.2008);
- фрагменты авторских сказок: *Свет мой, зеркальце!* (ТИ, № 109, 25.06.2008).

Достаточно часто употребляются в региональной публицистике прецедентные тексты, отражающие реалии и лозунги эпохи коммунистического развития СССР. Например, *В комитете по экономике и прогнозированию администрации Ялуторовска подтвердили: к 1 июля 2009 года «задание Путина» выполним и перевыполним* (ТОС, № 147, 19.08.2008) — о поставленной В. Путиным в послании к Федеральному собранию России задаче об удвоении внутривалового продукта к 2013 году

Фрагменты рекламных текстов также используются в качестве прецедентного материала: *Все будет кока-кола!* (ТИ, № 110, 26.06.2008) — об инвестиционной и промышленной политике в регионе.

Таким образом, использование прецедентных феноменов усиливает прагматический потенциал статьи, делает ее яркой, запоминающейся. Как показывает анализ, в публицистическом тексте прецедентные функционируют в локальном формате, вне включения в общую композицию. Это, на наш взгляд, объясняет столь частотное употребление прецедентов в публицистическом дискурсе.

Используемые прецедентные феномены выполняют не только информационную функцию, но и реализуют прагматические установки, характеризующие социальную политику тюменской городской и областной администрации. К особенностям включения прецедентных высказываний в газетные статьи следует отнести частотное употребление прецедентных высказываний в заголовках статей для привлечения внимания читателя, выражения оценки того или иного события в жизни региона.

### Литература

1. Розин В. М. Природа и генезис игры (опыт методологического изучения) // Вопросы философии. 1999. № 6. С. 26–37.
2. Саиенко М. В. Малые литературные формы в журналистском произведении // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика: Сб. материалов II междунар. научн. конф. Красноярск, 2007. С. 88–91.

## Автор — текст — читатель в журналистском дискурсе

А. Л. Бацман

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина (Украина)

bacman@mail.ru

«Образ автора», «смерть автора», постмодернизм, интертекстуальность, интерпретация

**Summary.** The multi-essential nature the category of “author’s image” has is approached as a humanitarian universal in its connections to the problems of text, its perception and interpretation.

Осмысление природы журналистского дискурса размыкается в широкую парадигму категориальных универсалий гуманитарного знания, обозначаемых, в первую очередь, линией: автор — текст — читатель.

Главный смысл этого аналитического процесса заключается, главным образом, в концептуальном объединении имманентных сущностных свойств категории «образа автора» как гуманитарной универсалии, представляющей собой философскую и теоретическую основу научной парадигмы, которая исследует категорию субъекта говорящего с журналистским дискурсом, который определяет особенности функционирования данной категории. Истоки онтологической природы категории «образа автора» усматриваются в ее лингвистической сущности, которая осмысливается как суперсегментное языковое свойство, переводящее возможности языка в конкретику речи, т. е. определяющее языковой выбор в общении людей. И этот выбор можно определить как первичный, безусловно творческий акт.

«Образ автора» как гуманитарно-эстетический феномен «скрывает» свою сущность в полутермине-полуобразе, который содержит в себе синкретическую природу, размыкающуюся в разные формы общественного сознания и в разные теоретико-методологические системы гуманитарного знания.

При этом важно не соединять в одной плоскости понятий разных уровней: личности автора как феномена жизни реальной и ее отражения, который абстрагирует собой определенные идеальные сущности. Теоретическое содержание проблемы состоит в характере взаимосвязи первичного (автора) и вторичного (его отражения в его произведении). И парадокс ее, если определять его в выражениях М. М. Бахтина, состоит в том, что автор, который творит, не может быть сотворенным в той сфере, в которой он сам есть творцом, а творца мы видим только в его творении, но никак не вне его» [2: 363].

И содержательная сущность и форма «образа автора» — аморфны в том смысле, что он вездесущ: он определяет и содержание, и эстетическую организацию этого содержания.

С точки зрения гносеологии, категория «образа автора» разноточна: она и конструктивный принцип организации речевого акта — высказывания — текста; и фикция, порождаемая потребностью общения; и реальный объект, реальный языковой материал, в котором данная функция материализуется, благодаря тому, что материальная сторона языка реализуется в бесконечных вариантах.

В современной филологической науке, в той ее тенденции, которая смыкается с метафизической философией, осмысливается «...парадоксальная ситуация: человек, создающий художественные тексты, почему-то склонен при-

писывать свою собственную духовную инициативу какой-нибудь таинственной силе — внешней (пушкинское: „гимны внешние, внушенные богами“) или внутренней („Во мне дьявол!“ — воскрикнул однажды Байрон)» [3: 20]. Эта коллизия противоположных душевных движений автора — от творческой и эстетической самодостаточности до отказа от авторства — сопрягается с концепцией авторства Р. Барта, применительной к современной духовно-культурно-словесно-творческой ситуации — ситуации постмодернизма. Концептуальная метафора Р. Барта «смерть автора» [1] связывает проблему автора с интертекстуальным пространством, актуализируя эти отношения постмодернистской культурой. Хотя категория интертекстуальности имеет универсальный смысл, определяющий природу словесного творчества в философских параметрах «свое / чужое». «Но, может быть, поэзия сама — одна великолепная цитата» (А. Ахматова).

Очевидно, есть смысл рассматривать категорию «образа автора» в гносеологической триаде автор — «смерть автора» — интертекстуальность в связи с проблематикой дискурсивного анализа на основе его повествовательной организации в ее основных субъектных категориях: автор — читатель — точка зрения, которые определяют современную теоретико-методологическую ситуацию в гуманитарном знании, в которой осмысливается текст и дискурс как результат творческого процесса и как коммуникативное событие.

В контексте современной гуманитарной мысли, связанной с метафизической философией, текст рассматривается как пантеизированный феномен, имеющий не столько феноменологический, сколько интерпретационный характер. В тексте заложена множественность смыслов, которая декодируется в процессе читательского восприятия.

В каждом временном срезе гуманитарного знания по-новому актуализируется эта концепция понимания текста, восходящая к эстетической теории восприятия словесного творчества, связанная с идеями Канта — Шеллинга — Гегеля — В. Гумбольдта — Потемби — Бахтина — Ингардена о тексте как о саморазвивающемся феномене в сознании воспринимающего, благодаря чему возможна «живая жизнь» литературы (Д. С. Лихачёв).

Мыслительная аттракция позволяет представить категорию «образа автора» как организующий центр в сети универсальных категорий гуманитарного знания: Личность — Язык — Текст — Дискурс — Диалог — Интертекстуальность — Интерпретация.

## Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
3. Вайман С. Т. Неевклидова поэтика. М., 2001.

## Особенности использования метафор в современной отечественной прессе

С. И. Берневега, М. Л. Махлаева

Сыктывкарский государственный университет

bern20071@yandex.ru

Публикации на тему Кавказского конфликта, политическая метафора, метафора военных конфликтов, метафорические модели, функции метафор

**Summary.** The basis of the author’s approach to the study of metaphors is the theory of metaphorical modeling of reality. The report represents an analysis of metaphors that were used in articles of the Russian newspapers in period of armed conflict on Caucasus in August 2008. There are a list of most popular metaphorical models and description of their functions. In the report an analysis of the connection between metaphorical models used in concrete newspaper and policy of this newspaper is given.

Один из важных вопросов современной метафорологии — влияние политической метафоры на сознание общества. Подавляющее большинство исследований, посвященных данному вопросу, выполнены на Западе. Исследователям с помощью экспериментов, опросов и контент-анализа уда-

лось установить, что метафоры если и не оказывают влияние на сознание, то используются с этой целью.

Основная задача метафор военных конфликтов — оправдать применение военной силы, что так же можно считать воздействием на сознание. Один из ведущих приемов СМИ,

освещающих военные действия, — «демонизация» врага. Противник предстает наступающим Злом, а борьба со Злом — всегда благородный поступок. Исследователи материалов СМИ периода войн выделяют следующие наиболее характерные метафоры: сказка о справедливой войне, метафоры болезни, театра, спортивные, игровые метафоры, исторические метафоры, метафоры родства, отмечается широкое использование метонимии правитель вместо государства, война идет именно с правителем, но он не участвует в военных сражениях, погибают люди.

В публикациях на тему Кавказского конфликта августа 2008 года главным объектом метафоризации стал президент Грузии Михаил Саакашвили. Он выступил в роли главного злодея, война велась именно с ним, однако и спустя более чем полгода у власти Грузии тот же человек.

Наиболее характерной для российского дискурса периода военного конфликта была метафора Второй мировой / Великой Отечественной, подобные параллели проводились не только в СМИ, но и в выступлениях политиков. Метафорическая модель получила наибольшее развитие: президент Грузии — Гитлер, наступление Саакашвили — блицкриг, военные Грузии — фашисты, русская армия — советская армия, Цхинвали — Сталинград и так далее. Популярность модели можно объяснить особым отношением российского общества к Великой Отечественной войне и к фашистской Германии: война — великая трагедия, фашисты не заслуживают прощения. Использование данной метафоры рассчитано на то, что ни один человек не сможет остаться равнодушным.

На выполнение прагматической функции, помимо метафоры Великой Отечественной войны, были призваны метафоры болезни (болезни необходимо лечить), метафора животного мира (хищника необходимо остановить), метафора родства (оставить брата в беде невозможно). Приведенные в пример метафоры выполняли задачу, поставленную правительством России, — оправдать ввод российских войск на территорию Грузии.

Не менее важной функцией метафор военного конфликта можно считать когнитивную функцию. В конфликте августа 2008 года помимо Грузии, Южной Осетии и России принимали участие и страны Запада. Журналистам было необходимо указать роли и позиции стран — не прямых участниц в этом конфликте. Так, метафора театра указывает на то, что США — истинный инициатор столкновения, метафора игры и спорта указывает на то, что страны Запада — арбитры, поэтому их участие необходимо, а Грузия — лишь разменный материал в игре США. Когнитивная функция в приве-

денных метафорах сильнее прагматической, поскольку отношение к США, странам НАТО давно сформировано, мы знаем, что они нам «не друзья», поэтому журналистам надо было только объяснить их роль в конфликте. В случае с Грузией ситуация обратная, Грузия — наш друг и брат, а теперь — агрессор, но агрессор не грузинский народ, а правительство страны, народ Грузии обманут, разрыв России с Грузией не в интересах населения обеих стран, это настоящая травма для обеих сторон. Таким образом, перед СМИ стояла задача убедить общество в агрессивности Саакашвили и подчеркнуть наличие связи народов России и Грузии.

Некоторые метафоры выполняли и изобразительную функцию, однако таких метафор немного. Данные метафоры использовались в описании города Цхинвали: Цхинвали — ад (горящее пространство), Цхинвали — Сталинград (разрушенный город).

Помимо метафор военных конфликтов в СМИ использовались и милитарные метафоры, сфера-источник которых — военная сфера. Данные метафоры позволяли сохранить общий тон публикаций номера, указывали на включенность российского правительства, дипломатов в военное противостояние.

Издания, подающие себя как объективный источник информации, — «Новая газета», «Ежедневный журнал» затруднительно назвать таковыми. Объективность требует превосходства фактов над оценками, а оценки должны быть непредвзятыми. Однако анализ метафор показал, что данные издания преследовали главным образом одну цель — обвинить правительство России в развязывании конфликта и убедить общество в ошибочности подобных действий, обращая внимание читателей на то, что военный конфликт принесет для России больше вреда, чем пользы.

Существование данной цели показывает использование метафор болезни (заражать самого себя болезнью — не в интересах человека), исторические метафоры (Путин — Сталин, Осетия — Чечня), разрушение метафоры родства: Россия не папа Осетии, а тот же ребенок, поскольку только ребенок может совершать безответственные поступки. Для указания на наличие связи между Россией и Южной Осетией использовалась не метафора родства, а метафора театра: президент Южной Осетии Какоты — марионетка правительства России.

Перед антиправительственными изданиями и изданиями, защищающими точку зрения правительства, стояла одна задача — убедить общество в правоте своей позиции. Проведенный анализ показывает, что один из способов убеждения — использование метафоры.

## К проблеме изучения закономерностей формирования журналистского текста

В. В. Богуславская

Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону)

boguslavskaya@gmail.com

*Форма текста, проблемы исследования языка, лингвосоциокультурное исследование журналистского текста*

**Summary.** The paper examines the problems of the linguosociocultural investigation of the journalistic text.

В практике филологических исследований укрепилась тенденция смыслового и семантико-структурного изучения текста. Коммуникативная парадигма немного изменила в подходе к тексту как сложному знаку.

Форма текста как таковая реально не вполне осознается филологами в качестве важного и самостоятельного объекта анализа, хотя необходимость такого рассмотрения неоднократно декларировалась.

Формообразование текста как смыслового целого осуществляется, в первую очередь, по законам физическим. Количество способов взаимоотношения формы и содержания текста исчисляемо в заданных параметрах моделирования и поддается систематизации.

Исследование большого массива корпуса газетного журналистского текста позволило установить типичные формы журналистского текста и их универсальные структурные характеристики, что нашло свое отражение в монографии [1]. Антропоцентрический подход в лингвистических исследованиях должен учитывать актуально неосознаваемые человеком чисто физические параметры текста, детерминирующие

его порождение и восприятие. Одним из таких параметров является объем текста и составляющих его элементов, другим — организация последовательности компонентов текста и функциональные различия позиций текста. В связи с этим моделирование структурной организации самоорганизации журналистского текста, безусловно, является важным и актуальным этапом в развитии теории лингвистики.

Социально-политические изменения, произошедшие в нашей стране и в мире за последние годы, отразились на всех сферах жизни общества и, в первую очередь, на языке. Современный этап развития цивилизации все чаще начинает описываться на языке «катастрофизма». Он рассматривается как «конец истории» (Ф. Фукуяма), как «поворотный пункт» (Ф. Капра), как «столкновение цивилизаций» (С. Хантингтон), как «век бифуркации» (Э. Ласло) и др. Количество существующих сегодня лингвистик трудно подсчитать, например: интерлингвистика, генеративная лингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, антропологическая лингвистика, этнолингвистика, социолингвистика, прагматическая лингвистика, лингвистика текста, контрастная лингвистика,

когнитивная лингвистика, компьютерная (вычислительная, машинная, инженерная) лингвистика, математическая лингвистика. В рамках каждой из них зачастую различаются многие подходы, так что приходится, например, говорить о целом ряде лингвистик текста, прагматических, психолингвистик и т. п. Ситуация напоминает библейский сюжет о смешении языков начиная уже с уровня научного дисциплинарного знания. Сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст. А текст нельзя изучать традиционно, одно- или двусторонне: текст стал объемным, трехмерным. Значит, и методы изучения, «препарирования» текста должны быть другими. Тем более это характерно для такого сложного социально-коммуникативного явления, как журналистский текст. Именно газетный журналистский текст является своеобразным культурным «срезом» общества и определяет «правила игры» в нем.

Синергетичность журналистского текста в значительной степени определяет социальный опыт и знания современников, а язык средств массовых коммуникаций становится языком масс, языком поколения. Язык газеты, как наиболее массового представителя журналистики, подвергается существенной трансформации.

Влияние газетных журналистских текстов на экономику, политику, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать язык (лингвистику) и журналистику в единении с внешней средой — обществом, во взаимовлиянии и «взаимосодействии» целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода, и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка.

Данное обстоятельство поставило в свое время на повестку дня вопрос о необходимости интегрированного, комплексного лингвистического, социального, культурологического изучения главного объекта эпохи — журналистского текста. Социальная, теоретическая и практическая значимость журналистского текста, думается, не подвергается сомнению.

Комплексное исследование лингвосоциокультурных особенностей журналистского текста было обеспечено реализацией трех условий:

- социальной, теоретической и практической значимости;
- достаточной разработанности общей проблематики;
- недостаточной изученности частной проблематики.

Анализ основных составляющих журналистского текста, базирующийся на стыке таких наук, как лингвистика, синергетика, экономика, политика, психология, теория языка, теория и история журналистики, социология и коммуникативистика, позволил выявить как общие черты языка газеты и журналистских текстов, так и специфические, присущие текстам отдельных изданий и, следовательно, конкретных газетам. Это означает, что применительно к журналистским текстам удалось проследить особенности формирования модели языка газеты с точки зрения воздействия внешней среды — лингвосоциокультурных факторов.

Комплексное лингвосоциокультурное исследование журналистского текста позволило выявить и описать взаимосвязи его основных общностей и сущностей.

Целостная картина состояния и развития журналистских текстов — своего рода элемент обобщенного пространства Текста. Выявление и раскрытие основных значимых лингвосоциокультурных составляющих журналистского текста позволило в том числе проанализировать особенности и проблемы интерпретации журналистских текстов; определить и раскрыть стратегию лингвосоциокультурного анализа журналистского текста; сформировать основные положения методологии анализа журналистского текста и провести экспериментальную апробацию (на основе эмпирического материала) — анализ функциональных разновидностей заголовков, обусловленных тем или иным типом журналистского текста.

#### Литература

1. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. 1-е изд. Ростов-на-Дону, 2003; 2-е изд. М., 2008.

## Влияние денотативной структуры монопредикативных заголовочных конструкций на формирование «горизонта читательского ожидания» при языковой игре «преднамеренные сочетаемостные ошибки в воспроизводимых единицах с глагольным управлением» (на примере заголовков газеты «Коммерсантъ»).

В. О. Бражникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Elenapetrova25721@rambler.ru

*Воспроизводимые единицы, преднамеренные сочетаемостные ошибки, денотативная структура, «горизонт читательского ожидания»*

**Summary.** This paper is about one of the most notable characteristics of the modern mass media language — the play upon language and influence of it on the predictability of content of paper.

Термин «языковая игра» (ЯИ) — один из самых популярных в отечественном языкознании конца XX — начала XIX века. В настоящее время ЯИ является основной чертой современного медиатекста [2: 26]. Использование данного феномена в заголовках газет служит многим целям, в том числе ЯИ используется для манипуляции читательским сознанием.

Исследования ученых в области ЯИ базируются на идее аномального употребления языковых единиц (И. Н. Горелов, Е. А. Земская, цит. по [2: 28]). В. З. Санников полагает, что ЯИ — это «...сознательное манипулирование языком, построенное на аномальности использования языковых средств» (цит. по [2: 36]).

Языковая игра типа «преднамеренные ошибки в свободных сочетаниях с глагольным управлением» рассматривается в работах Е. А. Земской. Ученый называет данный тип ЯИ «грамматическими ошибками» (цит. по [2: 65]). Под воспроизводимыми единицами (ВЕ) в нашей работе будем понимать единицы, обладающие следующими структурно — семантическими характеристиками: 1. Структурной членностью. 2. Постоянством компонентного состава. 3. Устойчивостью грамматической структуры. 4. Семантической эквивалентностью слову. 5. Воспроизводимостью.

Сочетаемость как закон семантического согласования (В. Г. Гак, цит. по [3: 359]) основана на повторении в предложении — высказывании сем, несущих основной смысл. Данный закон «работает» в свободных сочетаниях; наличие

повторяющихся сем снимает семантическую неоднозначность компонентов высказывания и, следовательно, целого высказывания.

По мысли М. В. Всеволодовой, «содержание предложения — высказывания обуславливает дальнейшее развитие текста» [3: 337]. У любого предложения имеется содержательный вариант, формирующий его денотативную структуру (ДС). ДС складывается из денотативных ролей (ДР), или ролей каждого члена предложения как участника ситуации.

ВЕ имеют сложное значение, образованное вследствие переосмысления прямого значения целой ВЕ либо одного из ее компонентов», являющееся семемой высшего порядка (термин Архангельского). Глагольные ВЕ являются предикатами, значение высшей семемы определяет семантику предиката и его ДР. О принадлежности предиката к ВЕ читатель узнает из скрипта высшей семемы (т. е. представления о том, какое значение у того или иного сочетания слов).

В анализируемых нами примерах наблюдается явление **частичной воспроизводимости**: за основу берется ВЕ, однако ее компоненты сочетаются друг с другом абсолютно свободно: *Президенту недодали совет*. Такой прием, основанный на подмене скрипта сочетаемости и воспроизводимости, привлекает внимание читателя. На уровне текста происходит подмена скрипта ДС, включающей данный предикат (содержание статьи *Президенту недодали совет*

(здесь и далее — «Коммерсантъ», 25.10.2008) — «В конституционный совет не принят рекомендованный президентом юриста»). Подобный эффект вызван тем, что в норме изменение лексико — семантических характеристик словоформы (в нашем случае *недодать* вместо *дать*) изменяет и ДР ее «окружения», словоформа выступает уже в другой ДС. При ЯИ же, напротив, словоформа выступает в ДС заголовка, в норме для нее не характерной. Следовательно, «правильная» ДС, характерная для измененной словоформы, раскрывается на уровне текста, после прочтения статьи.

Предсказать ситуацию можно исходя из высшей семемы. Высшая семема не изменяется в том случае, если ее компоненты сочетаются друг с другом и если ВЕ имеет внутреннюю форму. В таком случае ДС1 заголовка до прочтения статьи = ДС3 заголовка после ее прочтения. ДС3 выводится из ДС2 — содержание статьи: *Россия расхлебывает пиво* (компоненты исходной ВЕ — *расхлебывать кашу* — исторически сочетаются друг с другом, а сама ВЕ обладает внутренней формой). ДС1 заголовка: *Россия* (агенс) — *расхлебывать пиво* (акциональный предикат + лимитатив). ДС2 содержания статьи: *Россия* (агенс) — *устранять* (акциональный предикат) — *последствия* (элиминатив) — *нарушения* (каузатив) — *закон* (креатив) — *реклама* (делиберат) — *пиво* (лимитатив). ДС3 заголовка после прочтения статьи = ДС1 заголовка до ее прочтения. ЯИ здесь служит сокращению ДР в заголовке и конкретизации ВЕ (высшая семема *расхлебывать кашу* — ликвидировать последствия поступков сохраняется, конкретизируется проблема, которую необходимо ликвидировать).

«Эффект обмана горизонта читательского ожидания» (термин Асмуса) происходит, когда компоненты ВЕ не сочетаются друг с другом, а у самой ВЕ отсутствует внутренняя форма. ДС1 ≠ ДС3: *Президенту недодали совет*. Глагол

*недодать* — распределительного способа глагольного действия, не сочетается с актантом *совет* в ЛСВ, характерном для высшей семемы ВН результативного СГД *дать совет* = *посоветовать* (о способах глагольного действия см. [1]). В статье актуализируется ЛСВ слова *совет* = *государственный орган*, имеющий сему распределительности. Кроме того, изменение высшей семемы ВЕ изменяет и ДС заголовка после прочтения статьи, что делает содержание непредсказуемым: ДС1 заголовка: *Президент* (адресат) — *дать совет* (акциональный предикат) — *адресант* имплицитен. ДС2 содержания статьи: *Конституционный совет* (комплексив) — *не принять* (реляционный предикат) — *юрист* (элементив) — *несмотря на просьбы* (креатив) — *президент* (адресант). ДС3 заголовка после прочтения статьи: *Президент* (бенефициенс) — *недодать* (акциональный предикат) — *совет* (комплексив), *агенс* имплицитен. ЯИ здесь передает отношение автора к участникам событий, достигаемое при помощи игры со статусом: протагонист *президент* становится пациенсом — бенефициенсом.

Из других возможностей ЯИ отметим также и появление метафорических ДР при изменении СГД у глаголов движения: *Барак Обама пошел в историю* при изменении результативного СГД глагола движения (*вошел в историю*) на начинательный (*пошел*) словоформа *история* приобретает метафорическую ДР директива — финиша как конечного итога «политического пути» президента.

### Литература

1. Авилова Н. С. Вид глагола и семантика глагольного слова. М, 1976.
2. Амири М. Е. Языковая игра в анекдотах. Дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 1999.
3. Всеволодова М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса. М, 2000.

## О фамильярности адресованности таблоидных изданий

И. Т. Вепрева, М. П. Смирнова

Уральский государственный университет (Екатеринбург)

Irina\_vepreva@mail.ru, li-2002@mail.ru

*Фамильярность, панибратство, адресат, языковые сигналы, речевые приемы*

**Summary.** The paper investigates the language means and speech methods, creating the familiar tone directed to addressee, used in tabloid media.

Стилизация разговорности, обеспечивающая стратегию приближения к адресату, является общей тенденцией развития современной публицистики. Однако устнизация письменной газетной речи в таблоидной прессе способствует проявлению авторской фамильярности по отношению к читателю.

Фамильярность определяется нами как немотивированное превышение степени близости по отношению к кому-либо со стороны субъекта. Автор таблоидных изданий обычно имитирует дружеское, товарищеское общение со своим читателем. Это дает основания утверждать, что разнообразностью фамильярного отношения со стороны журналиста к читателю таблоидов является **панибратство**. «Панибратство указывает на чрезмерную простоту обращения, большую, чем допускают... элементарные правила деликатности, принятые между воспитанными людьми. Ср. приглашение выпить, адресованное малознакомому человеку, обращения типа „мужики“, „парни“, похлопывание по плечу, которое может оцениваться как панибратство» [1]. Речеповеденческая свобода людей «своего круга», проявляющаяся в абсолютной раскованности языкового выражения, эпатурующем освещении событий, апелляции к эмоциональным переживаниям, создает тональность фамильярного характера. Обратимся к характерным для таблоидного типа прессы сигналам панибратского отношения, направленного на адресата.

Эффект неформального общения с читателем в таблоидной прессе обеспечивается, в первую очередь, спецификой предмета речи. Таблоиды концентрируют внимание читателей именно на частной, бытовой стороне жизни публичных личностей. В качестве иллюстрации перечислим темы, которые освещаются только в одном номере газеты таблоидного типа. Основанием для выделения тем служат заголовки материалов: *Почему Андрей Мерзликин не изменяет же-*

*не?!; Максим спал не с кем попало!; Чащина отрицает свою беременность; Месть олигарха: Полицейский зарезал поп-звезду по заказу ее любовника-миллиардера; Обезлазил за 60 рублей; После измены второго мужа — режиссера Иосифа Хейфица Жеймо страдала душевным расстройством; Сына актрисы выгнали из комсомола за распространение порнушки; Принц расстался с женой из-за пьянства; Душевнобольной наследник великого актера бесследно исчез через полгода после смерти матери; Кошнерная выпивка Брэда Питта; Братьев Запашных заказали; Актер впервые познал женщину в семь лет; У Александра Серова новая фаворитка; Маша Миронова и Лиза Боярских ищут женихов; Басков надоел. На «Евровидении» Оксана Федорова появилась с другим кавалером; Александр Овечкин закадрил бронетку; Анастасия Приходько купила свое место?; Эммануэль Беар зарабатывает не только телом; Попка Майли Сайрус в полном порядке!; Трусам Натали Портман любые жанры по плечу; Кэсси понает жизнь голый; Пьяная звезда враскосяк (Экспресс-газета. 05.2009).*

Бытовой информационной наполненности соответствует сниженный стилистический регистр таблоидных текстов. Тематическое своеобразие таблоидной прессы исключает конфликт высокой патетики содержания, острой социальной проблематики с разговорными или внелитературными единицами. Для таблоидных текстов характерна высокая частотность разговорных средств всех уровней языка.

Одним из прямых выразителей разговорно-фамильярной манеры общения является небрежность произношения. В таблоидных изданиях часто имитируется «устная фактура» текста. Наиболее употребительной единицей, которая в таблоидных текстах встречается в транскрибированном виде, является лексема *что*, например: *Че ты мне свою бумажку тычешь? / Че ты гонишь! / Че ты нервы мне треплешь?! /*

*Че ты, вообще! / Чё ты мне паришь? / Че ты мне мозги канифолишь? Ну и че ты хохотальник-то развил и т. д.*

Сближению газетного текста с бытовым способствует использование такого приема, как открытая опора на слухи. Таблоидные тексты изобилуют «слуховыми» фрагментами. Частотными показателями «слухового» канала коммуникации в таблоидной прессе являются неопределенно-личные формы предиката: *Поговаривают, что Анжелина согласилась подарить Питу еще одного ребенка* (Жизнь 12.2007).

Современная публицистика, в том числе и таблоидная, выработала широкий спектр специальных контактоустанавливающих приемов. Прямые обращения к читателю на «ты» — типичный авторский прием, подчеркивающий характер дружески-панибратского отношения адресанта с адресатом: *Ох, любовь к свободе зла... / Тут и труд, и все забудешь! / Вот собрались два «козла»... / Ты, читатель, третий будешь?* (МК. 12.2003).

Речь таблоидных изданий приближается к городскому просторечию. Для данной социальной группы инвективизированная речь является нормой: «обценная лексика является ментально значимым ценностным объектом» [2: 32]. Хотя носители просторечия понимают ограниченность мата, но в «своем кругу» высоко оценивают эмоциональный потенциал этого класса слов. Если человек не допущен в «свой круг», то в диалоге между чужим и своими обценности отсутствуют. Поэтому употребление автором обценной лексики можно считать средством установления контакта между равными по социальному положению. Обценная

лексика выполняет функцию установления «корпоративного духа» общающихся (Жельвис). Ссылка на авторитет — один из приемов внедрения «сильной» лексики в текст: *Как в жизни: полоса говна — полоса повидла. Так говорит Табаков* (МК. 12.2008). Реже обценная лексика используется в сильной позиции — заголовках: *Трахтенберг хочет проср...таться рядом с группой «Серебра»* (Ж. Г. 08.2008).

Особую значимость при установлении контакта со «своей» аудиторией в таблоидной публицистике приобретает использование прецедентов, отсылающих к клише массовой культуры, что соответствует культурному уровню современного массового читателя, который плохо знаком со сферой культуры.

Выработанные таблоидной прессой способы выражения авторской фамильярности, направленной на адресата, создают эффект преувеличенной близости участников газетной коммуникации, способствуют установлению панибратских отношений с определенной аудиторией.

## Литература

1. Крылова Т. В. Принцип «цивилизованного поведения» в наивном этикете (на материале слов развязность, фамильярность, панибратство, бесцеремонность, нахальство, церемонность, чопорность) // Труды Международного семинара Диалог'2000 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Протвино, 2000 (см. также <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6299&y=2000>).
2. Кутина Н. А., Шалина И. В. Современное просторечие: взгляд изнутри // Русский язык в научном освещении. 2004. № 1 (7). С. 23–62.

## Аксиологические стратегии газетно-публицистического текста и типы сложноподчиненных предложений

Т. М. Веселовская

Санкт-Петербургский государственный университет

t-veselovskaja@rambler.ru

*Стилистика, газетно-публицистический текст, аксиологические стратегии, сложноподчиненное предложение*

**Summary.** This report regards the hypotaxis in the aspect of realization of assessed strategies in the text.

Поскольку узловые перемены в социальной жизни заметно определяют языковое существование общества, изменения в психологических установках людей, которые пользуются русским языком, в их языковом вкусе и чутье языка, начавшиеся в 80-е годы XX века, дают все новый материал для лингвистического и социологического осмысления (Е. А. Земская, О. П. Ермакова, В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин, Н. А. Купина).

В конце XX века язык художественной литературы утрачивает нормотворческую значимость и эту функцию перенимает стиль медийных средств, который ориентирован на массового адресата. Главенствующую роль в системе публичной коммуникации приобретает ее устная форма, поскольку доминирующим информационным каналом становятся электронные СМИ (Г. П. Нецименко, О. А. Лаптева, О. Б. Сиротинина). Глобальной авторской стратегией медийного текста является стратегия убеждения (В. В. Виноградов, М. Н. Кожина, Г. Я. Солганик, М. Н. Володина, Н. И. Клушина), которая реализуется в диалектическом взаимодействии интенциональных текстообразующих категорий, и среди них важнейшее место принадлежит оценочности. Среди языковых средств реализации оценочных интенций особенно заметна роль синтаксических, которые в данном аспекте практически не изучены.

В докладе рассматривается роль сложноподчиненных предложений в определении синтаксического облика современного газетно-публицистического текста, и прежде всего особенности употребления в нем предложений относительно-распространительного (присоединительного) типа. Конструкции, которые обычно оказываются вне классификации в известных теориях сложноподчиненного предложения (Ф. И. Буслев, В. А. Белошапкова, Г. А. Золотова, А. М. Ломов, Р. Гусман Тирадо) в силу того, что их придаточная часть содержит анафорическое местоимение *что* в разных формах или наречия *зачем, отчего, почему*, «вмещающие» содержание главной части, находятся в системных связях со сложноподчиненными предложениями изяснительного типа (их объединяют отношения обратного под-

чинения), со сложноподчиненными и бессоюзными предложениями, вторая часть которых включает анафорическое местоимение *это* или наречия *затем, оттого, поэтому, потому*, а также со структурами простого предложения на уровне текста, включающими эти слова. Широко представленные в письменных текстах XVIII века, в частности в произведениях М. В. Ломоносова, эти предложения были активны в художественных и научных произведениях XIX века (см. примеры в Русской грамматике-80), а в XX веке закрепились в основном за официальной письменной и устной речью, прежде всего научной: *Для разговорной речи в высшей степени характерно стремление к использованию готовых единиц, всякого рода готовых конструкций, что объясняется автоматизмом протекания речевого акта* (Е. А. Земская).

В современных газетно-публицистических текстах они стали одной из преобладающих структур сложного предложения, очевидно, под влиянием устной публичной речи. Их используют известные политики и представители «гламурной тусовки», в них может содержаться официальная информация и информация бытового характера, которая раньше воспринималась как не соответствующая книжному статусу этих конструкций: *Что показательно, капиталы проинкли в различные отрасли...* (министр финансов А. Кудрин, программа «Время», 21.04.08); *Один из посетителей отказался пожать ему [президенту Франции Н. Саркози. — Т. В.] руку, за что и полатился* (корреспондент в странах Западной Европы Д. Сошин, «Время», 24.02.08); *Довольно значительная часть населения голосовала не за меня, что нормально в демократическом обществе* (президент Д. Медведев, пресс-конференция, 03.03.08); *Мамам свойственно идеализировать своих детей, что на самом деле очень опасно* (режиссер К. Шахназаров, «Пока все дома», 10.02.08); *Ведущий А. Малахов: Это правда, что с появлением Вас в его жизни он даже стал ходить в пиццерию, чего раньше никогда не делал?* Жена В. Этуша, Елена: *Чего я раньше тоже никогда не делала* (программа «Пусть говорят», посвященная 85-летию В. Этуша, 06.05.08); балерина И. Гин-

кевич: *Теперь я опять пью кофе с шоколадом!* Ведущий Г. Малахов: *Что делать нельзя.* Гинкевич: *Да, что делать нельзя* (Малахов+, 25.03.08).

В письменных текстах эти предложения почти вытеснили соотносительные с ними синтаксические построения, включающие местоимение *это*, и не в последнюю очередь за счет употребления приема парцелляции, которое стимулируется влиянием устных текстов. В устных СМИ чрезвычайно развиты различные формы речевого взаимодействия с коммуникативным партнером, и в прессе стали популярными жанры мнения, комментария, полученных в ходе устных опросов, круглых столов, прямых телефонных линий и особенно жанр интервью. Конечно, все эти тексты редактируются при публикации, но следы дискретности, которая в устной речи маркируется паузами и перепадами тона, в них очевидны: Ресторатор И. Панфилов: *Сейчас, встречаясь со своими сокурсниками [по МГИМО. — Т. В.], которые давно уже находятся на хороших позициях, я замечаю, что стиль жизни среднего класса опеределенно сказывается на них... Но чем дороже становится подпись юриста, тем меньше он принадлежит себе. Финансово ты можешь позволить себе практически все, но за это ты должен сидеть на работе 24 часа в сутки.* Журналист: *Что не соответствует*

*вашему темпераменту?* (Неделя, 11.08.06); *Гимнастка А. Кабаева: Работа в Госдуме меня не пугает, а волнует. Что хорошо. Значит, мне небезразлично* (Комс. пр., 07.02.08). Ср. примеры из монологических по форме текстов: *Зовут этого австралийца коала, что на языке его родины означает «непьющий»* (Комс. пр., 20.03.08); *Работы Шагала привезены из частных собраний Германии и Америки. Их собираются продавать, что само по себе событие* (Лит. газ., 30.10.02); *Что интересно, помимо десятков актерских премий и наград, Абдулов ухитрился получить даже каскадерский приз, за лучший трюк в фильме «Убить дракона»* (Труд, 10.01.08); *Меня небезразлично на эту встречу. Причем президент знал, что будет приглашен писатель Прилепин, зачастую достаточно жестко оценивающий власть. Из чего мне хотелось бы сделать вывод, что власть контактна и способна слышать, в том числе и своих оппонентов. Что, безусловно, делает ей честь* (Лит. газ., 28.02.07).

Предложения данного типа анализируются как одно из частотных (и модных!) средств процедуры оценивания в газетно-публицистических текстах, рассматриваются также «рекомандательные функции» (А. Н. Баранов) выражаемых ими оценок, направленные на адресата и формирование определенных аксиологических моделей общества.

## Некоторые тенденции в эволюции языка СМИ (на примере спортивного комментария)

Д. Б. Гудков

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
dmi-gudkov@rambler.ru

*Спортивный дискурс, демократизация речи, полистилистичность*

**Summary.** The presentation focuses on the evolution of mass-media discourse as illustrated by sports commenter's speech. The key points are, on the one hand, its democratization, on the other hand, its intellectualization.

Профессиональный спорт давно превратился в социокультурный феномен, играющий значительную роль в современном обществе, оказывающий большое влияние на самые разные стороны жизни социума. При этом наблюдаются две тенденции, тесно связанные друг с другом и влияющие друг на друга: постоянно растет медийная составляющая соревнований, и одновременно спорт занимает все большее место в СМИ. Однако для лингвистов спортивный дискурс пока не относится к числу приоритетных объектов исследования; среди достаточно большого количества работ русистов, посвященных языку СМИ, анализ спортивных текстов — явление достаточно редкое.

Одной из характерной особенностей современных СМИ является демократизация речевой практики, о чем говорилось и говорится довольно много. Этот процесс неразрывно связан с демократизацией общественной жизни, с освобождением от формальных установлений, которые в значительной степени и определяли следование нормативным образцам. Проникновение в публичную речь и распространение с помощью СМИ в речевой практике самых разных слоев населения элементов жаргона, вульгаризмов и пр. можно рассматривать как одну из форм реализации тенденции к демократизации русского литературного языка. Существует также и тенденция к интеллектуализации, проявляющаяся в усложнении дискурса, в использовании на всех уровнях языка элементов, принадлежащих ранее академическому и официально-деловому стилям.

Указанные тенденции находят отражение в речи спортивных комментаторов. С одной стороны, активно используется сленг, жаргон, даже просторечие (*Во втором тайме пошло настоящее рубилово; Очередной косяк этого защитника; Он играет просто, без понтов, но надежно; Я бы на месте тренера за такие насы просто дал бы в репу; Они мощно поперли в конце сезона, и теперь вся лыжная тусовка в тревоге* и т. д.). Наряду с этим присутствует стремление сделать свою речь более «серьезной» за счет употребления неоправданно усложненных конструкций (*Начало второго периода получилось энергетически насыщенным; Пропущенные мячи у армейцев значительно превосходят показатели забитых; Есть у нее шанс на отставание; Произошло наложение клюшки на клюшку* и т. п.). Сюда же мо-

жет быть отнесено частое употребление «красивых» слов, точного значения которых говорящий иногда не знает (*идентифицировать* вместо *различать*, *коллизии* вместо *перипетии*, *харизма* превращается в почти асемантическое слово, означающее «что-то хорошее», ср., напр.: *Нас ожидает харизматическая дуэль опорных полузащитников*).

Видимо, именно стремлением к «образованной» речи может быть объяснено регулярное употребление англицизмов, не усвоенных русским языком, в тех случаях, когда существует русский эквивалент (*Он сейчас номер ван в мире; Теперь они снова встретятся на ворлд кап; На пресс-конференции новый коуч заявил...; Их будут судить во высшему левелу; После победы она получила от руководства апартменты с двумя бед-румами; Лузеры никому не нужны* и т. п.). Спортивная терминология в подавляющем большинстве случаев имеет англоязычное происхождение и вполне естественно приходит в русский язык вместе с появлением того или иного вида спорта в экстралингвистическом бытии русского лингвокультурного сообщества. Со временем какие-то термины остаются, другие начинают вытесняться словами русского происхождения. Так, в спортивной прессе 1920–1930-х годов, освещающей футбольные матчи, очевидна абсолютная доминанция англицизмов, но уже к 1960-м защитник практически заменяет *бека*, *угловой* — *корнер*, *штрафной* — *кик*, а *нападающий*, *вратарь*, *вне игры* успешно конкурируют с *форвардом*, *голкипером*, *офсайдом*, соответственно. Сегодня можно наблюдать обратную тенденцию: *тренер* все чаще становится *коучем*, *край* — *вингером*, *престрел* — *кроссом*, *разыгрывающий* — *плеймейкером* и т. д. Ориентация на «американское» произношение проявляется и при использовании топонимов (*бегун с Джамайки; команда из Тёкса; теперь они переедут из Кентакки во Флориду*).

Тенденция к академизму, не являющемуся характерным для публицистического стиля, проявляется в том, что номинативные конструкции все чаще и чаще появляются на месте глагольных, иногда совершенно неоправданно (*Вратарь осуществил выбив мяча; Нападающий демонстрирует прекрасное открывание; Ему следовало произвести переброс шайбы через клюшку защитника; Не удалось ему поднятие шайбы над вратарем; Вратарь должен постоянно делать подсказки своим защитникам* и т. п.). Это приводит к появ-

лению таких словообразовательных монстров, как *отдыхание, забегание, переплыв* (существительное), *отбив* (существительное) и под.

Характерной чертой современных СМИ является присутствие в них большого количества авторских окказионализмов. Стремление к словотворчеству проявляется и в речи спортивных комментаторов. Можно выделить три «зоны» особенно активного словообразования. Во-первых, при образовании существительных женского рода от имен мужского рода, указывающих на лицо: *призерка, финишерка, спринтерша, дискоболка*. Во-вторых, в тех случаях, когда представитель того или иного вида спорта именуется словосочетанием, комментаторы стремятся к синтетизму, появляются: *шестовик* (прыгун с шестом), *винтовочник* (стрелок из винтовки), *пистолетчик* (стрелок из пистолета), *спусковик* (специалист по скоростному спуску), *спускович-*

*ка, вышечники и трамплинисты* (прыгуны в воду с вышки и трамплина), *эстафетчик*. В-третьих, при образовании прилагательных из словосочетания «существительное + прилагательное»: *лыжегоночный* (лыжные гонки), *евролижный* (европейская лига), *медалеёмкий, свежеефинишировавший*. Интересно, что авторские окказионализмы как продукт языковой игры, служащие для создания комического эффекта и / или повышения экспрессивности и аксиологичности высказывания, характерные для печатных СМИ, в речи спортивных комментаторов встречаются достаточно редко, нам удалось заметить лишь два подобных слова: *обезмячить* (лишить мяча), *обесшайбить* (отобрать шайбу).

Рассмотренные тенденции, на наш взгляд, убедительно свидетельствуют о все большем размывании границ публицистического стиля, полистилистичности современных российских СМИ.

## Коммуникативно-речевые особенности освещения событий «восьмидневной войны» (на материале текстов центральных и региональных газет)

Н. В. Данилевская, С. Е. Овсянникова

Пермский государственный университет

dani16@mail.ru

*Средства массовой информации, газетная коммуникация, дискурс, новые стратегии и тактики, военная журналистика*

**Summary.** The paper studies linguistic and communicative characteristics of contemporary newspaper discourse. The author analyses strategies and tactics of speech which were used in texts describing events of the war between Georgia and South Ossetia. The reasons for appearance of new strategies and tactics (serving specific aims of this situation) in political journalism are substantiated.

Стремительно меняющаяся жизнь и ее события таким же стремительным образом меняют интенции деятельности журналистов, цели и задачи целых журналистских коллективов. Так, в августе 2008 г. произошло беспрецедентное событие: Россия вынуждена была защитить народ Южной Осетии и на ее стороне начать военные действия против Грузии — страны ранее не просто дружественной, но родной по вероисповеданию. Эта трагическая ситуация (А как еще можно относиться к войне христиан с христианами?!), безусловно, должна была каким-то образом изменить журналистский дискурс военной тематики. Во всяком случае, если не формально, то содержательно должно было модифицироваться вербальное представление и военных действий и политических сил, стоящих за ними.

1. Нетипичная для русско-грузинских отношений новая действительность стала базой для появления новых языковых и речевых реалий, отражающих не существовавшие ранее ситуации развития как мира в целом, так и нашей страны. Изучение материалов центральных и местных (пермских) газет, показало, что в дискурсе «восьмидневной войны» были реализованы не только известные, но и совершенно новые стратегии и тактики, не применявшиеся ранее в газетах при отражении проблемы «Россия в состоянии войны» (ср., например, дискурсы «Россия и Великая Отечественная война», «Россия и война в Афганистане», «Россия и война в Чечне»).

Сегодня существует множество трактовок понятия *коммуникативная стратегия*, однако важнейшим свойством этого понятия является то, что оно относится к когнитивной сфере коммуникации и является той главной задачей, которая реализуется в речевом процессе. Выделяют *основные* и *вспомогательные* стратегии. К *основным* относятся стратегии, имеющие наибольшее значение с точки зрения мотивов и целей в конкретной коммуникативной ситуации, например, такие, как дискредитация, обвинение, оправдание, героизация и др. *Вспомогательные* же стратегии способствуют эффективной организации диалога автора с адресатом, наиболее оптимальному воздействию на него, например, стратегия самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и др. (более подробно см. в работах А. Б. Бушуева, О. П. Мальшевой, Т. А. ван Дейка, О. С. Иссерс и др.).

Коммуникативная стратегия реализуется в речевой ткани посредством различных *тактик* и *ходов*. При этом понятие *речевая тактика* соотносится с выбором определенного речевого действия в рамках реализации той или иной тактики (например «игра на понижение» как реализация тактики оскорбления, обвинения, издевки). *Речевой ход* — это выбор говорящим особых языковых средств, продуманных с

точки зрения их семантических, стилистических и прагматических оттенков значения.

2. Всякая речевая стратегия есть результат выбора определенного (здуманного журналистом) *речевого воздействия*, посредством которого пишущий стремится регулировать деятельность адресата, корректировать или изменить его ценности, убеждения. В дискурсе восьмидневной войны воздействующий потенциал коммуникативной стратегии оказался центральной точкой всей коммуникации, ее пульсирующим нервом, смыслом речепроизводства вообще, поскольку по поводу этих событий развернулась жестокая информационная война со всеми вытекающими отсюда последствиями. Жесткость и непримиримость противоборствующих в этой идеологической войне позиций определила круг и специфику основных и вспомогательных стратегий, а также специфику тактик, направленных на реализацию этих стратегий.

3. В исследованном материале было выявлено 7 стратегий (из них 3 основные), 28 тактик и 57 коммуникативных ходов. Среди *стратегий* такие, как: *основные* — дискредитация Грузии, создание положительного образа России, создание образа пострадавшей страны (Южная Осетия); *вспомогательные* — создание положительного образа Южной Осетии, стратегия поддержки Южной Осетии, стратегия осуждения поддержки Грузии со стороны некоторых западных держав и США, стратегия поиска выхода из военного конфликта. Новыми, не описанными ранее стратегиями являются: создание положительного образа Южной Осетии как пострадавшей страны, поддержка Южной Осетии, осуждение поддержки Грузии западными странами, поиск выхода из ситуации войны.

Все эти стратегии новы в силу новизны для России самой ситуации конфликта с родственной страной. То есть они новые именно для российской журналистики, но не для международного журналистского дискурса. Действительно, всякую физическую войну неизменно сопровождает война идей и оценок в средствах СМИ, где противоборствующие стороны не жалеют красок по отношению к своим врагам (ср. стратегии, не связанные с Южной Осетией).

4. Абсолютно новыми для российского военного дискурса являются некоторые *тактики*, реализующие в текстах интернациональные стратегии «газетной войны». Ср. такие тактики, как: описание «нечестных» действий Грузии, описание преступного поведения М. Саакашвили, описание «плохих» личных качеств М. Саакашвили, описание трусости Грузии и др. Интересно, что акцент на «нечестности», «вероломно-обманной» позиции грузинского руководства присутствует практически во всех публикациях, даже если речь в них идет о других аспектах войны.

Можно назвать и другие не описанные ранее тактики, посредством которых решались локальные задачи выбранных журналистами в рамках данного военного дискурса стратегий: описание жестокости грузинской армии; описание трусости Грузии как страны, развязавшей геноцид и войну; оправдание применения Россией военной силы; цитирование высказываний о грузино-осетинском конфликте членов Правительства РФ и представителей военных сил РФ; описание разрушений, жертв в Южной Осетии; вера осетинцев в Россию; описание оживающего города Цхинвал; описание положительных действий властей и военных Южной Осетии; создание положительного образа простых осетинцев; описание положительных действий различных государств и городов, поддерживающих Южную Осетию.

Кроме того, в августе-сентябре 2008 г. в средствах СМИ широко употреблялись универсальные, ситуативно не маркированные тактики. Это, например, такие тактики, как: подтверждение негативного отношения Грузии к России; демонстрация двойных стандартов в политике США, описание предвзятого отношения Европейского Союза к России и др., которые широко реализуются в дискурсах, посвященных разным другим темам и проблемам.

## Денотативно свободные лексические единицы в текстах средств массовой информации

А. А. Данилова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
anndanilova@gmail.com

*Русский язык, медиатекст, средства массовой информации, лексика, значение слова*

**Summary.** In the process of creating a media image of an event and shaping its representations various linguistic tools are used. The report considers a particular type of lexical units, characterized by vague link between the *signifier* and the *signified*. The study shows that they are not frequently used according to the dictionary definition, can be applied to the description of the opposite events, can be used as basis of the conceptual dichotomy and are often used in the process of the construction of new topics.

В процессе конструирования и моделирования восприятия аудиторией определенного события в средствах массовой информации используется широкий спектр приемов скрытого и открытого воздействия. Наиболее распространенным и эффективным видом скрытого воздействия является языковое манипулирование, намеренно вводящее реципиента в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществляемое на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом.

Лексика является наиболее продуктивной сферой в процессе языкового манипулирования, будучи основой процесса референции, формирующей концепты, на которых строится языковая картина мира. Вследствие немотивированности языкового знака возможны модификации процессов референции и номинации, разрыв сигнификата и денотата. Именно разъединение сигнификата и денотата, придание слову новых значений является основой центрального процесса языкового манипулирования — изменения референции.

Высокой частотностью употребления в медийном дискурсе обладают абстрактные денотативно свободные лексические единицы, характеризующиеся отдалением употребления от номинативного значения, доминированием эмоционально-оценочного значения, употреблением в СМИ и политическом дискурсе для именованного самого широкого спектра явлений, вплоть до противоположных. Особым свойством данных лексических единиц является отсутствие четкого определения значения лексической единицы или несоответствие словарно закрепленного определения узусу. В литературе подобные слова определялись как «слова-амебы» (С. Г. Кара-Мурза), «идеологемы» (Р. Водак), «идолы толпы» (Л. Витгенштейн), «слова с размытой семантикой» (В. Д. Девкин, И. В. Микута).

К лексическим единицам подобного плана можно отнести слова «прогресс», «терроризм», «демократия», «свобода», «гламур», «финансовый кризис», «эпидемия гриппа» и т. д. Внедренные и апробированные в американской политической риторике и медиатекстах, данные единицы и особенности их употребления переходят и в русский язык.

Частотность употребления данных слов в медиатекстах находится в строгой зависимости от экстралингвистического фактора. Денотативно свободная лексическая единица может использоваться для номинации прямо противоположных событий, а описание идентичных событий может обозначаться с помощью антонимичных единиц. Это позволяет сделать вывод не просто о размытой семантике единиц и их периферийном положении по отношению к ядру синонимического поля, но дает возможность говорить об ослабленной денотативности и максимально ослабленной связи между сигнификатом и денотатом.

Подобные лексические единицы могут быть основанием для бинарной дихотомии, позволяющей полярно членить весь окружающий мир. Например, это справедливо для единиц «гламурно» и «круто», используемых в текстах молодежных изданий и членящих мир на категории «гламурно — не гламурно», «круто — не круто». Первая составляющая этой дихотомии приобретает адгерентные (внешние) положительные коннотации, вторая составляющая с отрицательной частицей «не» — отрицательные коннотации.

С логико-риторической точки зрения денотативно свободные единицы могут входить в состав новых топов — общих мест, разделяемых всеми участниками коммуникативного процесса, не требующих доказательства и используемых в качестве основания при построении аргумента. Эту способность данные единицы приобретают именно в силу денотативной свободы. К числу недавних примечательных примеров такого употребления можно отнести топ «В стране финансовый кризис», использующийся в значительном количестве медиатекстов.

Вычленение и интерпретация денотативно свободных слова в тексте является неотъемлемым условием медийной грамотности и лингвистического анализа текста.

### Литература

1. Волков А. А. Курс русской риторики. М., 2001.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом. М., 2009.
3. Девкин В. Д. Диалог: Немецкая разговорная речь в сопоставлении с русской. М., 1981.

## Русский коммуникативный идеал в зеркале современной прессы: «по душам» в публикациях 1992–2009 гг.

В. В. Дементьев

Саратовский государственный университет  
dementevvv@yandex.ru

*«По душам», коммуникативный концепт, современная русская пресса, система Integrum*

**Summary.** The contemporary state of Russian communicative concept «po dusham» has been analyzed with an aid of the Integrum program. As language material, 29965 contexts with «po dusham» from contemporary Russian mass media have been taken.

Коммуникативный концепт «по душам» является важной составляющей русского концепта «душа» и организующим

началом речевого жанра *разговор по душам* (РПД), который во многом определяет русский коммуникативный идеал —

основополагающие правила коммуникации на данном языке в рамках данной культуры, которые разделяются всеми говорящими на данном языке. Интенциональная структура, тематика и стилистика РпД охватывает, как это в целом характерно для коммуникативного идеала, все виды, формы и жанры фатической и нефатической коммуникации. Общаться *по душам* так же понятно, естественно и исполнено глубокого смысла для русского человека, как говорить *правду*, жить *по правде* и *по совести*, гулять *на воле* — и *тосковать*, *маяться* оттого, что такова *судьба*, что не в ладу с *совестью* или от отсутствия *воли*, *простора*, *раздолья* или *приволья*.

**Материалом** исследования послужили 29965 контекстов с *по душам* из современной (1992–2009 гг.) русской прессы, собранных и обработанных при помощи корпусно-поисковой системы Integrum (6328 доступных системе российских и русскоязычных зарубежных изданий).

В результате анализа материала обнаружилась значительная **сложность** и **противоречивость** данного коммуникативного концепта: РпД может быть «простой» ~ и кому-то не по силам; может быть с «простым» собеседником ~ и высокообразованным специалистом; может быть коротким ~ и длинным; расслабленным (релаксирующим) ~ и напряженным; со «своими», избранными ~ и с незнакомцем; может привести к примирению ~ и к ссоре; может быть спокойным ~ и включать элементы спора (мужской РпД) или истерики (женский); обычно РпД не может состояться «по заказу» ~ и положительно оценивается РпД, проводимый (успешно) специалистами-психологами с психически больными или неуравновешенными людьми. Абсолютное большинство оценочных характеристик РпД, фиксируемых в примерах, **положительные** и **ярко-положительные**; в то же время есть и отрицательные характеристики.

В частности, РпД относят к числу «простых» **непреодоляющих ценностей**, таких как любовь и дружба, которые часто забываются в наше суетное, циничное время:

*Мы в Москве уже давно озверели, в этом беге, суете не останавливаемся, не говорим по душам* (Аргументы и факты № 29 (1134), 17.07.2002):

**Темы** РпД могут быть практически **любими**: от самых высоких до бытовых:

*И чтобы поговорить с ней можно бы было по душам на любую тему, посоветоваться* (Золотое кольцо — Ярославль, 20.02.2007).

Единственное существенное требование к темам — это должно быть то, что по-настоящему важно для собеседников, РпД — разговор «**о главном**»:

*Лена очень любит живое общение с людьми, беседы о самом главном в человеке, и непременно по душам* (Вечерняя Москва, 10.11.1996).

Это означает, что РпД скорее **эмоциональный**, при этом в русском РпД можно скорее **поплакать(ся)**, чем посмеяться (и мужчинам, и женщинам):

*Попили чаю, поговорили по душам, поплакали немного, наконец заснули* (Красный Север — Вологда, 18.03.2003).

В РпД на первый план выходит **настроение на понимание** собеседника. Хорошо для РпД то, что этому пониманию способствует: **искренний, открытый, откровенный,**

**честный** (часто эти определения идут вместе), а также **спокойный, вдумчивый, доброжелательный**:

*Но в редкие минуты отдохновения удается поговорить по душам, искренно и откровенно* (Московская правда / Спорт МП № 18, 08.05.2001).

*А ждет читатель честного и открытого разговора по душам, рассказов о том светлом, по-хорошему интересном, что, как ни странно, еще встречается в нашей жизни* (Российская газета, 15.11.1996).

РпД **противопоставлен** коммуникативному поведению, исключающему понимание и желание понять, прежде всего — **агрессивному**:

*И если вижу несправедливость, то не ругаюсь и не кричу, а стараюсь решить проблему спокойно — поговорить по душам* (Комсомольская правда, 22.11.1999).

РпД противопоставлен также **светской беседе** — как общению поверхностному, неискреннему — это важное противопоставление, существовавшее еще в XIX в., сохранилось практически неизменным:

*Например, вы заикливаетесь на жанре поверхностного светского общения и не умеете переключаться на интимно-личностное, то есть поговорить по душам* (Россия, Москва № 26, 20.05.2000).

Русские, в общем, отдают себе отчет в том, что РпД — это часть их **национального** характера: важно для них и непонятно или неприятно для других:

*Впрочем, есть одно качество, которое между нами, русскими, можно считать действительно общенациональным, — это культура общения, в частности, способность разговаривать по душам со всяким встречным-поперечным, почувствовать кровную близость с человеком, вовсе тебе незнакомым — вот в этом смысле мы точно народ, который един как перст* (Версты, Москва, 25.02.1999).

*Американцы никак не могут понять, что это такое, загадочная русская душа, что такое разговор по душам* (Версты, Москва, 24.01.2002).

РпД может **не приниматься** по следующим причинам: (1) следствием такого общения может быть **нежелательное сближение**; (2) такое общение может быть **неэстетично (сопливый РпД)**. Как нам представляется, в целом (1) и (2) — это «не настоящее» отрицание РпД, поскольку не отрицаются ни РпД как таковой, ни его необходимость, ни удовольствие от него. В таких случаях часто ищут какой-то другой выход, например, ведут РпД с незнакомыми, в приятной, «эстетической» обстановке и т. д. Этого нельзя сказать про следующие ситуации: (3) **отрицается естественность** или **нравственность** РпД вообще (например, высказывается мнение, что РпД непременно **пьяный**):

*В магазине спорили, сплетничали, плевались семечками, ругали своих и чужих мужиков — в общем, разговаривали по душам* (Москва № 10, 2007).

Можно добавить к этому еще две «новые» причины: (4) РпД отрицают за его **бесполезность** — не понимая, что РпД имеет ценность сам по себе, и (5) за то, что РпД противоречит неким **новым** жизненным ориентирам — присущим людям «современным», «деловым», «прагматичным», «индивидуалистичным», ориентированым на западные ценности.

## К вопросу об основных тенденциях развития языка СМИ

Р. К. Дроздов

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина

r.drozdov@list.ru

Язык, коммуникация, воздействие, полистилизм, лексика

**Summary.** This text describes the problems of modern language in communication.

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с активным развитием научно-технических открытий, обуславливающих коммуникативное существование общества. Открывая невиданные возможности в общении, формируя единое информационное пространство, «техногенная цивилизация», по словам В. Г. Костомарова, кардинально изменяет «наше естественное языковое существование», наступает на «собственно разговорное поле», «нависает» над искусством. Сегодня мы живем «в царстве массовой коммуникации», заменяющей личное общение [3: 180]. Современная речевая практика демонстрирует широ-

чайшую вариативность в употреблении языка, функционирование которого становится все более разнородным. Характеризуя язык СМИ, можно говорить о таких тенденциях, как: — **количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации** (прежде всего на уровне Интернета, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм); — **активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм»**. Это качество исследователи рассматривают как полистилизм языка СМИ, синкретизм массово-коммуникативных текстов, контаминацию всех

приемов и способов употребления. Использование языковых средств, различных по языковому и нормативному статусу, ярче всего проявляется в смещении лексики разных сфер общения: «Ну и нам, остававшимся на боевом посту, пришлось хлебнуть санитарных мер по самое не могу. Офис напоминал операционную времен Второй мировой: минимум персонала, минимум посетителей, на входе — санитарная охрана...» (Новая газета. 2009. № 50–51).

– **проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики.** Еще в 1939 г. Г. О. Винокур писал о том, что литературный язык начал расползаться в социальном пространстве, стихия диалектной речи хлынула в литературу [1: 120]. Сегодня, отмечая общее снижение речевой культуры, исследователи склонны констатировать новый виток вульгаризации, жаргонизации, криминализации литературного языка [2: 415]. Просторечные и жаргонные элементы (типа *прича, чел, чикса, расколбас, подстава, пудрить, юзать, отчекрывать, сохнуть, пляться*) свободно включаются в газетные тексты, становятся привычным средством публичного общения, используются как экспрессивный прием: *Париться в подобной ситуации нечего. Главное научиться грамотно юзать инфу у соседа по парте...* (Родной город — Рязань. 2008. № 26). В связи с массовым проникновением нелитературной лексики в язык СМИ В. В. Химик высказывает мнение, что «главной опорой для языковой нормы в настоящее время является научный стиль речи как наиболее «уцелевший» от давления стихии сниженности...» [4: 10].

– **интертекстуальность материалов СМИ** характеризуется как открытость текста, его включенность в социально-культурный опыт человечества: *Сегодня, когда «к нам едет ревьюер», это еще вопрос, откуда он. Чаще всего им оказывается представитель так называемого «внутреннего» финансового контроля...* [Российская газета. № 3473. 2004]. Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентами, «отсылающими» читателя к общеизвестным образам, «к клише массовой культуры».

– **речевой прием игры со словом.** Доминантой данного приема выступает ирония и сарказм. Показательны в этом отношении газетно-журнальные заголовки, занимающие сильную позицию в тексте и направленные на пародирование, вышучивание: «*Не в цифрах счастье*» (АИФ. 2008. № 46); «*Хорошими лидерами рождаются, прекрасными лидерами становятся?*» (КП-Рязань. 2008. № 92).

В языке современных СМИ появляются новые **клише** (*приоритетное образование, национальные проекты, монетизация льгот, либерализация цен, черное золото (нефть), финансовый кризис*) и новые **штампы** (*лицо кавказской национальности; которые понаехали — вместо прежнего «лимитá»; хотели как лучше...*). Новые **маркеры** эпохи создают «публицистическую картину мира»: *коррупция, магнат, банкротство, либерализация, монетизация, религиозная и национальная нетерпимость, этнические и конфессиональные конфликты, информационные войны*. В официальной риторике закрепляются «**модные**» слова: *элита, дистанцироваться, раскручивать, теневой, харизматический, знаковая фигура, в формате, «прозрачная» репутация, многовекторная политика*. Поток **американизмов** продолжает вливаться в русский язык: *драйв, экин, инсайдер, сюрприз, мессадж, мистеры, челлендж, ивент, трабл* и пр. Новым становится и **речевой «мусор»**: *как бы, на самом деле* (вместо литературного «*в самом деле*»), *достаточно* («ясно»), *ужасно* («очень»), *в этой связи* («в связи с этим»), *озвучить* («прочесть, ознакомить»).

### Литература

1. Винокур Г. О. Язык нашей газеты // Винокур Г. О. Избранные работы. М., 1959. — С. 117–140.
2. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М., 2000. С. 409–426.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений над языком современных масс-медиа). СПб., 1999.
4. Химик В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб., 2004. С. 7–66.

## Финансовый кризис как эмоциональный факт языковой картины мира (на материале деловой прессы)

О. И. Колесникова, Е. А. Козлова

Вятский государственный гуманитарный университет  
kolesnikova@rusyniv.kirov.ru

*Публичная деловая речь, прагматическая интерпретация, речетворческий потенциал носителя языка*

**Summary.** Language interpretation of financial crisis in the speech of economists presented in a business press, carries pragmatic-aesthetic character. Facts in which the emotional estimation of realities of a modern economic situation is expressed are analyzed.

Язык отечественной деловой прессы, новой и активно развивающейся разновидности массовой коммуникации, представляет собой интереснейший социально-речевой феномен. Необычность его, в частности, заключается в следующем: отображаясь в речи специалистов (речи, часто далекой от специальной по своим лингвистическим характеристикам), компоненты картины мира экономики и бизнеса концептуализируются в нестандартном, креативном ключе. Разнообразные способы языковой репрезентации ее фрагментов свидетельствуют о заметной тенденции к эмоциональному самовыражению носителей языка — экономистов при выражении отношения к предмету речи.

Экономическая ситуация последних двух лет связана с мировым и российским финансовым кризисом, который в такой форме социального взаимодействия, как деловая пресса, постоянно является предметом оценки, осмысления, характеристики. Попытки реконструкции содержания ментального образа экономического кризиса у компетентных лиц — представителей крупного бизнеса с помощью анализа дискурса позволяют говорить о явных признаках прагматической интерпретации этого объекта. Под прагматической интерпретацией понимается осуществляемый адресантом речи поиск такого языкового знака для мыслимого факта реальной жизни, который позволяет представить этот факт в авторской оценке наиболее ярко и ясно, с помощью художественных средств. Материалом исследования, открывающим доступ к речементальной специфике кризиса как центра экономической картины мира в профессиональном сознании, стали контексты, содержащие факты номии-

нации и оценки реалий современной кризисной ситуации в российской экономике. Базой для сбора языковых данных были центральные и региональные деловые журнальные издания (такие как «Рынок ценных бумаг», «Управление персоналом», «Финанс», «Бизнес-новости», «Бизнес Класс Киров» и другие). Методом сплошной выборки фактов контекстуального употребления слова «кризис» были выявлены высказывания деловых людей, представляющих крупный бизнес, аналитические центры и компании. Прагматико-дискурсивный анализ этих фактов, продуцированных в речевой ситуации публичного анализа и оценки состояния российской экономики, показывает, что ведущие специалисты — представители банковской, предпринимательской, управленческой сферы — реализуют свой речетворческий потенциал в эмотивных контекстах, используя результаты художественного преобразования языка и ассоциативно-образных приращений смысла.

**Кризис как предмет аналогии.** Как правило, сравнения в полученном корпусе фактов несут оценочную информацию, причем преобладают контексты с положительной оценкой. Кризис трактуется чаще всего как *средство оздоровления экономики*. / Кризис — это диета и «подтягивание поясов». После кризиса компания должна стать сильнее, дееспособнее и краше! (Последнее высказывание принадлежит женщине; гендерные черты четко обнаруживаются и в следующем отрезке: Кризис также представляет уникальную возможность для проведения «весенней уборки» в экономике). Отметим, что не только социальные, но и профессиональные черты детерминируют направление ху-

дожественно значимой концептуализации кризиса. Так, директор учебно-делового центра дает развернутое толкование своего сравнения кризиса с... волком: *Кризис можно сравнить с волком. В лесу есть волк. Хорошо это или плохо? Для зайцев — плохо, а для лесной экологии — хорошо, потому что волк охотится на больных зайцев. Зайцы крепнут...* В русле смыслового поля «сильные — слабые» проводится оценка ситуации многими экономистами, их оценочная картина мира приобретает черты «пещерных» времен. Директор международного центра научно-исследовательских проектов: *Именно в кризисы накапливаются самые большие состояния, идет волна слияний и поглощений... Выживает сильнейший. Те, у кого остались деньги, съедает тех, у кого их нет.* Негативная оценка подобной ситуации четко звучит в высказывании председателя правления одного из банков: *В животном мире невозможно отыскать аналогию явлению, когда сильные особи пожирают слабых особей своего же вида, такое бывает только в человеческом мире.* Таким образом, глубина концептуализации имеет прямой выход на вербальное отражение в смысловых параллелях в ценностной картине мира.

**Метафорические способы представления кризиса.** Наиболее типичный способ обозначения прихода кризиса в страну — слово *волна* (популярная, несмотря на «стертость», метафора, включающая субстантивное словосочетание *волна кризиса*, к которой присоединяется порядковое числительное, например: *в 2007 году... прокатилась первая волна кризиса, которая еще не коснулась России*). Более нестандартным случаем репрезентации кризисной темы являются развернутые метафоры, усиливающие эффект от художественной семантики в рамках целостного высказывания. В этом случае оно приобретает более информативный характер, например, за счет опорного компонента в генитивной метафоре (*Ледокол кризиса вскрывает все новые проблемы, спрятанные подо льдом балансов финансовых структур на Западе*).

**Предикатная семантика кризиса-субъекта в метафорической репрезентации** демонстрирует его стихийную силу. Именно в глагольных номинациях обнаруживается серьезность концептуализируемого экономистами пространства: *Кризис на российском финансовом рынке разразился внезапно. / Но вот грянул кризис. / Кризис нас серьезно крошит и рушит. / Кризис долгие был проявиться, и он «выстрелил» в сегменте subprime. / Кризис заставляет массово «затягивать пояса».*

Отношение к кризису как к мощной, разрушительной силе порождает и штампованные образы борьбы с этой силой: *Сейчас «у руля» антикризисного «штаба» находятся сильные менеджеры, что вселяет определенные надежды и доверие.* Специалисты продумывают пути, как *выйти из кризиса победителем / выбраться из финансового кризиса со значительно меньшими потерями.*

Оптимистическая тональность в оценке значения кризиса в российской экономике поддерживается и актуализированными положительными оценками тех реакций, который вызывает трудная экономическая ситуация: *Кризис разрешил сомнения и доказал, что настоящая стабильность существует лишь в голове. Это мой фирменный антикризисный секрет. / Надеюсь, жертвы кризиса напрасными не будут. / Кризис дает нам... отличные шансы... набрать обороты.*

Таким образом, анализ вербализованных результатов осмысления и эмоциональной оценки экономического кризиса позволяет говорить о факте частотности выбора прагматических способов концептуализации данного фрагмента картины мира. Такой факт очень важен в эру глобализации, стандартизации и унификации языка, как характеризуют сейчас современное деловое общение лингвисты. Обращение носителей языка-деловых людей к языковым средствам с двуплановой семантикой, базирующейся на эмоциональном отношении, может, на наш взгляд, говорить о жизне-способности духовной среды в рациональном пространстве делового мира.

## Создание теории речевой практики СМИ как фундаментальная проблема современной стилистики

В. И. Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v\_konkov@mail.ru

*Речевая практика СМИ; разговорность; бульварный тип речевого поведения*

**Summary.** This paper states the necessity to construct the theory of mass media language practice. This is the way to resolve the fundamental problem of Stylistics.

Средства массовой информации порождают огромное количество текстов, речевая специфика которых не может быть более или менее адекватно описана в рамках теории публицистического стиля как одного из пяти функциональных стилей русской речи. Описание данного речевого массива требует иного подхода, который бы соответствовал специфике изучаемого объекта.

Обращает на себя внимание тот факт, что статус речевой деятельности средств массовой информации в сознании общества постоянно растет. В XIX — первой половине XX века наибольший речевой авторитет имел писатель, который входил в речевую жизнь общества через свое литературное творчество. Авторитет художественной речи, поддержанный авторитетом русской классической литературы, был чрезвычайно высок. Для обычного носителя русского языка понятие русский литературный язык было тождественно понятию язык художественной литературы.

К концу XX века ситуация коренным образом меняется. В структуре речевой практики общества в силу ряда различного рода обстоятельств происходят кардинальные изменения. В обществе ослабевает интерес к художественной речи и в то же время резко повышается интерес к речевой деятельности СМИ. Писатель утрачивает свой высокий статус в речевой жизни общества. Внимание общества в целом, и власти в частности, обращено теперь к речевой практике СМИ. На первый план выходит фигура публициста, диктора, ведущего, комментатора.

Происходит перестройка и личного речевого существования обычного носителя русского языка. Именно эта соци-

ально значимая, актуальная речь, вписанная в повседневное существование человека несопоставимо более тесно, чем существующая параллельно художественная литература, формирует у него представление о русском литературном языке. Речь, порождаемая СМИ, начинает претендовать на право представлять русскую литературную речь в целом.

Эти права во многом представляются обоснованными в силу целого ряда причин.

В речевой практике СМИ особенно ярко прослеживается параллельное и неконфликтное существование устной и письменной формы литературной речи при осязательном усилении влияния устной речи на письменную. Обращенность к массовой аудитории, манипуляционная составляющая, необходимость рассчитывать на одноразовое прочтение текста и некоторые другие особенности речи, порождаемой СМИ, приводят к тому, что письменная газетная и журнальная речь приобретает свойство необратимости, свойство, которое традиционно считалось свойством исключительно устной речи. Газета или прочитывается с первого раза или не прочитывается вообще. В результате к письменной речи в СМИ предъявляются требования, которые казались специфичными именно для устной публичной речи: ограниченная длина словосочетания, запрет на левое распространение, ограничение использования отглагольных существительных и др.

В речевой практике СМИ прослеживается четкое противопоставление книжного и разговорного начала. Разговорная концепция речевого поведения характеризуется здесь следующими особенностями: неофициальные, лично-

стно окрашенные отношения между автором и читателем; ориентация на здравый смысл в оценочных контекстах и рассуждениях; формирование новостного компонента на основе неофициального информационного потока (слухи, разговоры, толки, молва и т. п.); установка на языковую игру; использование бытовых стратегий и тактик речевого поведения; повышенная эмоциональность и экспрессивность; резкость суждений и оценок; использование разговорной и внелитературной лексики. Разговорная концепция речевого поведения является конституирующей для изданий, которые квалифицируются как бульварные издания. Она может лежать в основе речевого поведения ведущего (О. Кушанашвили), политического деятеля (В. В. Жириновский). В этом случае говорят о бульварном типе речевого поведения.

Разнообразная функциональная предназначенность отдельных изданий и жанров приводит к тому, что внутри

речевого массива СМИ формируется достаточно большое количество функциональных разновидностей речи, дело не ограничивается только противопоставлением книжного и разговорного стилиобразующего начала. Существование одних никак не оспаривается, существования других является предметом дискуссии. Так, очевидно, что можно говорить о существовании в СМИ художественной речи, фатической речи, однако открытым остается вопрос о существовании информационного и аналитического стиля. Широко используется в речевой практике СМИ опыт, накопленный в сфере деловой и научной речи.

Речевой массив СМИ, взятый в аспекте его функционального многообразия — это не только объект изучения, конкретный речевой материал, но и угол зрения, концепция анализа речевой практики общества в целом. Рассматривая в таком аспекте речевую практику СМИ, мы фактически рассматриваем речевую практику общества в целом.

## Динамика приемов наименования текстов публицистического стиля (на примере заголовков материалов газеты «Аргументы и факты» за 1985, 1995 и 2005 годы)

Е. А. Кривонос

Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

kerris@inbox.ru

*Эволюция языка, русский язык, публицистический стиль, язык СМИ*

**Summary.** In this paper the nomination systems for text of publicistic style have been accurately matched. These systems have been revealed from the newspapers «Arguments & Facts», dated 1985, 1995, 2005. While analyzing some certain trends of transformation of the nomination systems have been observed.

Типологическими чертами текстов публицистического стиля являются функция сообщения и функция воздействия. Эмоционально-экспрессивную окрашенность текстов стиля придает стремление автора не только информировать, но и выразить свое отношение к излагаемой информации с целью манипулировать позицией адресата. Стратегия манипулирования определяет выбор языковых средств для достижения результата. Заголовок призван выполнить несколько задач: сформировать представление о содержании материала и привлечь внимание адресата к нему.

После анализа заголовков материалов газеты «Аргументы и факты» за 1985 год мы отметили следующие факты. В целом характерны 1) четкие и точные названия, прямо отражающие суть статьи: *Охрана труда в СССР* (№ 1), *США: Хроника авантюры. Использование американской военной силы в качестве инструмента политики в 1981–1984 гг.* (№ 14), *Как при помощи стереотипов обрабатывают молодых людей буржуазные пропагандисты* (№ 50); 2) прямые вопросы в названии: *Мирное соревнование: кто впереди?* (Америка или СССР — № 1), *За что борется Афганистан?* (№ 4). Кроме того, используются 1) **метафоры**, а также цитация «их» метафор: *полюса богатства и бедности* (о политических силах в Англии — № 3), *Идеологическая трава* (об эфирах радиостанции — № 5), *Не смогли отыскать империю зла* (о поездке по Волге американцев — № 26); 2) **контраст**: *блеск одиночек и нищета миллионов* (№ 6); 3) **ирония** *Тень доллара над музами Западной Европы* (№ 37); 4) **названия произведений**, цитат: *Что такое хорошо и что такое плохо* (№ 50); 5) **игра слов**: *Правда о неправде* (№ 1), *Свобода совести и бессовестная ложь* (№ 8); 6) **устойчивые сочетания и фразеологизмы в прямом значении**: *Свобода слова под пятой бизнеса* (№ 2), *ЦРУ протянуло свои щупальца по всему миру* (№ 24), *Америка без грима* (№ 41); 7) **семантическая трансформация фразем**: *Билет в одну сторону* (об отъезде в Израиль — № 34); 8) **слова, содержащие эмоциональный компонент**, чаще негативный: *Бизнес на голоде* (№ 14), *Лжетолкователи уроков истории* (№ 15). Далее следует отметить 9) **употребление слов в кавычках при развитии противоположного значения**: *Окружили «заботой»* (ЦРУ, Пентагон, ФБР — № 4), *Как Запад «помогает» развивающимся странам* (№ 17); **при развитии иного значения с негативной коннотацией**: *Затянувшиеся «каникулы»* (о безработице в Италии — № 7), **при развитии иного значения с позитивной коннотацией**: *Советские атомные «богатые»* (о ледоколах — № 8); 10) создаются **авторские неологизмы**: «*Антиинтеллектуализация*» *передач* (№ 11), *Что дала стране «рейганомика»* (№ 38); 11) создается **подтекст**: *Герои и зрители американского телевидения* (№ 11); 12) **обозначаются два понятия**, соотношение которых рассматривается далее в тексте статьи: *слова и дела* (о зверствах во Вьетнаме и о красивой риторике американских политиков — № 23). В 1985 году один номер газеты включал в себя в среднем 15 статей общественно-политической и социальной тематики. Приемы языковой игры (ЯИ) при создании заголовка авторы использовали только в статьях, посвященных политической сфере жизни, причем весьма редко совмещая различные типы средств и приемы. Нельзя не отметить соотношение заголовков, построенных на основе ЯИ (2–3 в каждом номере) и без нее (12–13).

Заголовки газетных материалов, размещенных в номерах за 1995 год, кардинально отличаются от вышеописанных. Добавился целый арсенал приемов ЯИ, как-то: **использование жаргонных слов и выражений**: *посредник «кидает» и продавец, и покупателя* (№ 3), *Крыша мира «едет» от наркоты* (№ 4), *Скоро и мы «откатаем пальчики»* (№ 47); **употребление просторечья, матерных слов** «*Белый дом*» *обос...ся* (об отравлении в столовой Дома Правительства — № 43); **различные трансформации структуры и семантики фразеологизмов**: *Капля никотина убивает не только лошадь* (№ 9), *Чем так страшен этот «черт»?* (о мигрантах — № 4), *Дареному коню в зубы не смотрят* (о подарке коня Б. Ельцину — № 22); **имитация синтаксической структуры известного выражения**: *Кто такие нелегальные мигранты и как с ними бороться?* (№ 4), **описание мини-сюжета** (обычно с именами известных людей): *Пригласулся Джине Лёня* (о Д. Лолобриджиде и Л. И. Брежнев — № 4); **использование типажей**: *Почему Джону нравится Маруся?* (№ 5); **использование названий известных мест**, которые связаны с определенными оценками (большей частью негативными): *Большой театр на Лубянке* (№ 6); **использование алогизмов**: *Порядочность наказуема...* (№ 6); **актуализация одного из значений слова**, но не того, в котором оно употребляется в тексте, или омонима; **использование риторических вопросов**. Менее частотным стало употребление слова в кавычках при развитии иного значения с позитивной коннотацией. Значительно уменьшилась доля заголовков, точно отражающих суть статьи. Кроме того, среди конкретных заголовков все чаще наблюдаются те, которые указывают на описание далее какого-либо «грязного белья»: *Интимные секреты Элтона Джона* (№ 1); *Где забеременела София Лорен* (№ 22). Мы наблюдаем, как весь-

ма часто за вычурностью формы утрачивается содержание, как ориентация только на заигрывание с читателем ведет к «антиинтеллектуализации»: *Прислуживаться рад...* (рекламный текст о том, где искать прислугу, никаких проблем в статье не затрагивается — № 32), *Электронная приставка к ребенку* (о выборе игровых приставок — № 6). Значительно увеличилось число заголовков, содержащих слова с негативной коннотацией: *Помада: химическая атака на собственный организм* (№ 7). Крайне негативным фактом является употребление слов, просторечных, матерных, жаргонных, даже на первых страницах газеты. Обилие вычурной ЯИ ведет к искажению языковой нормы, не к развитию языка, а к его ориентации на сиюминутную моду.

В материалах за 2005 год отмечено появление еще одного приема ЯИ: использование слов-матрешек: *СуМаS-шестие*

(о языке СМИ — № 1–2). Кроме того, было установлено, что тенденция ради игры переиначивать слова, фразы, нарушать нормы лишь расширилась, и это уже не интересная ЯИ, а тревожный сигнал.

Ориентация лишь на интерес к низменному, выпячивание негативных сторон действительности, использование «перевернутого» языка — все это свидетельствует о проблемах в обществе, которые пора начинать решать, может быть с возрождения у носителей русского языка интереса к их собственной культуре.

### Литература

1. *Клушина Н. И.* Интенциональные категории публицистического текста: Автореф. дисс. ... доктора филол. наук: Д 10.01.10. МГУ. М., 2009.
2. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. 3-е изд. СПб., 1999.

## Особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках молодежных журналов

Д. И. Лаврик

ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

ellav@rambler.ru

*Прецедентность, презумпция равенства знаний, особенности целевой аудитории*

**Summary.** The paper is dedicated to the study of precedent-related phenomena function features in youth magazines headlines.

Культура человека как представителя определенной этнокультурной общности существует в форме национально-культурного пространства. Национально-культурное пространство — это форма существования культуры в сознании ее носителей. Национально-культурную специфику каждого лингвокультурного сообщества составляют прецеденты, под которыми в широком смысле понимаются образцовые факты, служащие моделью для воспроизводства сходных фактов, представленные в речи определенными вербальными сигналами, актуализирующими стандартное содержание, которое не создается заново, но воспроизводится. Прецедентные феномены рассматриваются как эталоны национальной культуры, которые «с одной стороны отражают, а с другой — задают определенную ценностную парадигму и те модели поведения, которым рекомендуются / запрещается следовать» [1: 249]. Апелляции к прецедентным феноменам могут и не быть частотными, но они в любом случае обязательно понятны собеседнику без дополнительной расшифровки и комментария.

Состав прецедентных феноменов подвижен, одни уходят в прошлое, другие сохраняются, но с измененным инвариантом восприятия, появляются новые прецедентные феномены. Это связано с переменами, происходящими в обществе, а, следовательно, и с изменениями в сознании носителей языка. СМИ всегда отражали перемены в языке и в общественном сознании, именно поэтому представляется важным анализ языка СМИ на предмет выявления прецедентных феноменов, функционирующих в русском языке на сегодняшний день.

Наиболее показательны в тексте печатных СМИ заголовки, специфика которых заключается в том, что в них, когда они отвечают своему назначению, в сжатой, лаконичной, компрессированной форме отражена основная мысль публикации. «Функция заголовка в публицистике подобна функции рекламы: чем удачнее, тем больше шансов, что товар, в данном случае информация, будет куплен. Поэтому в заголовках используются различные средства привлечения внимания: обыгрываются фразеологические единицы... строчки из песен и литературных произведений... лозунги» [2: 12].

Основными источниками прецедентных феноменов в языке молодежных журналов являются:

- фразеологизмы: *Шаром покати* («Yes!», сентябрь 2009);
- пословицы и поговорки: *Что написано пером* («Yes!», июнь 2009);
- крылатые слова и выражения: *Наполеоновские планы* («Yes!», июнь 2009);
- произведения художественной литературы: *Герои нашего времени* («Yes!», июнь 2009), *На дне* («Yes!», июнь 2009), *Я вам пишу* («Лиза», 1 сентября 2008), *Куда не зарастет народная тропа?* («Лиза», 18 августа 2008);

- фильмы и мультфильмы: *Только спокойствие?* («Yes!», ноябрь 2009); *Большая перемена* («Yes!», сентябрь 2006), *Спортсменка. Комсомолка. Отличница* («Yes!», сентябрь 2006);
- названия радио- и телепередач: *Пусть говорят* («Yes!», июнь 2009), *Сам себе режиссер* («Yes!», сентябрь 2006);
- реклама: *Добавь воды!* («Yes!», сентябрь 2009);
- тексты песен: *Ни минуты покоя* («Yes!», июнь 2009), *Кабы не было зимы* («Yes!», июнь 2009), *Проснись и пой* («Yes!», сентябрь 2006), *А мы такие, зажигаем* («Yes!», сентябрь 2006), *Пусть тебе приснится...* («Лиза» № 36, 1 сентября 2008) и др.

Прецедентные феномены опираются на широкий спектр фоновых знаний читателей, в том числе:

- энциклопедические знания: *Блондинкин день* («Cosmopolitan», май 2008), *Сделай сам* («Yes!», сентябрь 2006), *Алмазный фонд* («Yes!», сентябрь 2009);
- знания речевого узуса: *тянем резину* («Yes!», сентябрь 2006), *Попытка не пытка* («Yes!», сентябрь 2009), *Шаром покати* («Yes!», сентябрь 2009);
- знания культурных реалий: *По Дону гуляет* («Cosmopolitan», май 2008), *Проверка на дорогах* («Cosmopolitan», май 2008), *Позвони мне, позвони* («Cosmopolitan», май 2008), *Высокие тоже плачут* («Yes!», сентябрь 2006), *Девушка созрела* («Yes!», сентябрь 2006);
- литературные знания: *Нежная королева* («Cosmopolitan», май 2008), *Герои нашего времени* («Cosmopolitan», май 2008), *Что делать?* («Yes!», сентябрь 2006), *Записки охотника* («Yes!», сентябрь 2006), *Быть или не быть?* («Yes!», сентябрь 2009).

При отборе прецедентных феноменов, используемых в качестве заголовка, важным моментом является презумпция равенства знаний журналиста и читателя. Целевой аудиторией молодежных журналов, таких, как «OOPS!», «Yes!», «Cosmopolitan», «Молоток», являются подростки и молодежь, именно поэтому отбор реалий, к которым апеллирует журналист, должен соотноситься с возрастными особенностями, что помогает избежать коммуникативных неудач. Безусловно, общим фондом знаний каждого представителя российской культуры, независимо от возраста, являются определенные энциклопедические знания, знания культуры и литературы. Однако вряд ли удачным в исследуемом типе журналов можно считать, например, обращения к названиям таких передач, которые исчезли с телевидения задолго до рождения представителей данной целевой аудитории: *А ну-ка, девушки* («Yes!», ноябрь 2009), *В гостях у сказки* («Yes!», сентябрь 2009). Нарушение коммуникативного равенства участников общения — журналиста и читателя — приводит к появлению смысловых лакун.

Апелляция журналиста к имевшим место в действительности событиям, реалиям ушедших эпох, произведениям

литературы и искусства составляют пресуппозицию производства и понимания речи, создают смысловую целостность и выполняют, таким образом, текстообразующую функцию.

Использование прецедентных феноменов в языке современных печатных СМИ делает изложение национально-маркированным, интеллектуальным, позволяет широко использовать аллюзии и реминисценции, в том числе максимально минимизируя языковые средства, апеллируя к «знаниям» читателя, емко и полно донести авторскую мысль. Количество и качество используемых прецедентных феноменов зависит от индивидуальности автора, использующего

тот или иной репертуар средств, и учета возрастных особенностей целевой аудитории.

### Литература

1. Гудков Д. Б., Клобукова Л. П., Михалкина И. В. Обучение русскому языку как иностранному в условиях современного социального контекста общения // Вестник Моск. гос. ун-та. Серия 9. «Филология». 2001. № 6.
2. Ильясова С. В. Инновации в функции заголовка (на материале современной публицистики) // Функционирование языка в различных речевых жанрах (Лиманчик — 97) // Матер. Всерос. науч. конф. Вып. 3. Ростов-на-Дону, 1997. С. 12–14

## Аббревиатура — объект языковой игры в СМИ

П. А. Лекова

Дагестанский государственный педагогический университет (Махачкала)

lekova65@mail.ru

*Языковая игра, обыгрывание аббревиатур, графическая актуализация*

**Summary.** This paper gives analysis of the remedies of the language game on the basis of the abbreviation in mass-media.

Как известно, феномен языковой игры стал неотъемлемым элементом самых разных речевых жанров. Анализ состояния изученности этого явления в лингвистической литературе позволяет сделать вывод о том, что большинство ученых исследуют внешнее проявление языковой игры. Например, сам термин языковая игра не имеет четкого, общепринятого толкования, спорным остается вопрос о выделении видов, конкретных приемов игры, недостаточно изучены ее механизмы.

Несомненно, что, являясь категорией, бывшей долгое время в зоне особого научного интереса философов, психологов, социологов, языковая игра находится на этапе формирования своей теоретической базы, терминологического аппарата, решения спорных вопросов.

Не вдаваясь в подробное изложение того, что понимают под языковой игрой лингвисты, отметим следующее. Абсолютное большинство ученых отмечают, что этот прием выступает как способ осознанного отклонения от нормы. Причем, акцент делается на то, что восприятие содержания языковой игры происходит через «ошибку» и подчинено знанию прецедентной информации, а сама игра рассматривается в свете металингвистики, прагматики, лингвокультурологии. Уместно в этом отношении высказывание М. Ю. Федосюка о тенденции «коммуникативного равенства адресанта и адресата речи», основывающегося на «достаточно сходном фонде общих знаний» и вследствие этого на «понятливости» адресата [3: 4]. Например, журналистов такая игра привлекает возможностью вовлечь читателя и слушателя в процесс совместного творчества. В большинстве случаев адресат игры не воспринимает отклонение от нормы как ошибку, он прогнозирует результат и получает эстетическое удовольствие.

В этой связи необходимо сказать о нормативном аспекте этого явления, так как возникает вопрос о том, что такое норма для таких языковых ситуаций. Если рассматривать бинарную оппозицию **языковая игра — языковая ошибка**, то, следуя вышеуказанной точке зрения, необходимо признать, что языковая игра противопоставляется языковой ошибке, которая возникает как следствие непреднамеренного нарушения нормы. Очевидно и то, что такая «ошибка» уместна, целесообразна, выполняет определенную эстетическую функцию, демонстрирует потенциал языка и творческие возможности языковой личности.

Общеизвестно, что языковая игра стала характерной особенностью современных СМИ. Публицистический текст демонстрирует самые разнообразные виды игр: каламбур, окказиональное словотворчество, графические игры и др.

В рамках данного сообщения нам хотелось бы продемонстрировать неоднозначные подходы к описанию фактов одного порядка — примеров языковой игры с использованием аббревиатур в СМИ.

Автор известных работ о языковой игре в СМИ С. В. Ильясова, выявляя средства выражения броскости в рекламном тексте, приводит несколько типов нарушения действующих орфографических и графических норм с целью создания языковой игры: использование латиницы, символов, игра с

цветом, использование прописной буквы или игра с графическим выделением.

В качестве одного из видов языковой игры на базе паронимии, который служит появлению окказиональных слов и созданию неузуальной членности, или псевдочленности, с помощью графических средств, С. Ильясова называет способ графического выделения аббревиатур в окказиональных словах: *ВОЗражения против табака, Кого хочет приСМИ-рить Совбез?* и др.

Н. Н. Сазонова анализирует отаббревиаты, которые являются яркими примерами языковой игры в текстах современных СМИ: *НАТО — канатоходец — каНАТОходец* и др. В самом термине отаббревиаты заложена мысль о том, что производящей основой таких окказиональных образований являются аббревиатуры. Признавая, что подобные факты имеют игровую природу, связаны с возможностью поразить читателя, автор рассматривает их как слова, образованные способом междусловного наложения (термин Н. А. Янко-Триницкой). Таким образом, автор утверждает, что в результате появляется новое слово.

На наш взгляд, основой игры в этих единицах является омонимия аббревиатур и сегментов, отрезков слов. Вероятно, такое сходство можно отнести и к явлению паронимии, точнее паронимазии — частично, случайному их совпадению. Особое значение в примерах типа *саМОуправление* (МО — муниципальное образование), *пРОВДивый, миМИК-рия* (муниципальная избирательная комиссия) и др. (эти факты обнаружены нами в дагестанских СМИ) имеет графическая актуализация созвучного аббревиатуре отрезка, воспринимаемого как сознательное отклонение от нормы — употребление прописной буквы.

Эти единицы не совсем вписываются в рамки окказионального словообразования, в частности, способа междусловного наложения. Как нам представляется, описывая представленные выше комплексы, следует говорить об игре, основанной на омонимии или паронимии с использованием графического выделения, актуализации того отрезка, который напоминает образ определенной аббревиатуры. Традиционные отношения между производящей и производными основами, которые представлены как в узуальном, так и в неузуальном словообразовании, в данном случае не реализованы. Когда исследователи в описании подобных случаев говорят о псевдомотивации и псевдочленности основы новой единицы, то, возможно, имеют в виду нереализованные словообразовательные отношения, хотя во многих работах по проблеме языковой игры этот вопрос не выносится на обсуждение, о нем говорится вскользь. Вероятно, это объясняется тем, что единицы типа *СМИренные* (в словосочетании *смирненные СМИ*) сложно назвать новым словом. На наш взгляд, это своеобразные графические каламбуры, выражающие оценочное значение.

Общеизвестно, что языковая игра в текстах СМИ выполняет множество функций: эстетическую (еще ее называют поэтической или развлекательной), эмотивную, воздействующую. Мы признаем основной функцией этой категории для языка медийных текстов воздействующую и считаем

языковую игру эффективным приемом завуалированного выведения оценок, мнений, установок, позиций.

Читателям статьи «Один пРОВДивый случай», опубликованной в оппозиционной по отношению к официальным властям дагестанской газете «Черновик», вряд ли нужно расшифровывать позицию издания и его оценку работы правоохранительных органов. Факты вовлечения аббревиатур в пространство языковой игры в качестве актуализированных сегментов окказиональных слов свидетельствуют о том, что оценка все чаще выражается и таким оригинальным способом.

## Новые тенденции в использовании глаголов в языке современных СМИ: вторичная речинформативная функция неречевых предикатов

И. А. Магеррамов

Московский педагогический государственный университет

i.mageramov@mail.ru

*Язык СМИ, глаголы вербальной семантики, речинформативная функция неречевых предикатов*

**Summary.** The author demonstrated the semantic and functional specificity of the newspaper headlines' verbs.

1. Изменение «языкового вкуса эпохи» и формирование новых языковых норм, происходящие под воздействием перераспределения традиционных социально-эстетических функций между художественной литературой и публицистикой, не могли не затронуть сферу лексической семантики и грамматики глаголов, используемых в классических заголовках и подзаголовках газетных (журнальных) статей. Этот процесс протекает на фоне существенного обновления и расширения композиционно-синтаксической парадигмы современного заголовка. Тенденция развития структуры заголовка, как правило, традиционно определялась стремлением к максимальному лаконизму; в то же время изменения, происходящие на уровне основного текста газетного материала (информативное и тематическое насыщение и уплотнение, эмоционально-оценочное и модальное усложнение содержания, связанное также с возросшими возможностями вербального выражения, снятием запретов и ограничений предшествующих периодов), не могли не сказаться на основных характеристиках собственно заголовка и всего заголовочного комплекса. Это стало возможным в результате трансформации концепции современного газетного заголовка, который теперь может пожертвовать лаконичностью, может состоять из нескольких разноуровневых компонентов, представлять собой самостоятельный микротекст и, в конечном итоге, претендовать на роль обновленного специфического газетного жанра.

2. В орбите подобных изменений оказались глаголы, употребляющиеся в функции представления информации в постаголовочной позиции. Наблюдения проводились на материале газеты «Коммерсант» и пятничного приложения «WeekendКоммерсантЪ». Все глаголы, выявленные в проанализированных примерах, характеризуются единой функциональной семантикой речевого акта, из них часть содержит категориальную семантику речевого действия. В контексте СМИ глагольная сфера речевого действия существенно расширяется, для обозначения этих действий последовательно используются глаголы совершенно иных, неречевых семантических классов. В семантике некоторых из этих глаголов обнаруживается возможность совпадения в исходных аспектах адресата и валентностей, у других она носит вторичный, приобретенный характер, обусловленный требованиями нового употребления. Глаголы второй группы существенно превалируют как в количественном отношении, так и с точки зрения семантического диапазона исходных единиц.

2.1. **Специализированные предикаты с исконно речевой семантикой** — *рассказывать, комментировать, беседовать*:

**По России с оркестром** — Элтон Джон обслуживает бывший СССР по полной программе — *рассказывает* Борис Барабанов; **Ненаучный атеизм** — «Темные начала: золотой компас» в прокате — *комментирует* Лидия Маслова; **Камера смотрит в мир** — Джослин Бейн Хогг сфотографировал Британский криминалитет — *беседовал* Сергей Полотовский (все примеры из WeekendКоммерсантъ).

2.2. **Неспециализированные предикаты с вторичной речевой семантикой**: а) **безадресатной валентностью** —

1. *Ильсова С. В.* Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ: Дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Ростов-на-Дону, 2002. С. 67.

2. *Сазонова Н. Н.* Отаббревиаты, созданные способом междусловного наложения // Вестник СГПУ. Сургут, 2007. С. 7–10.

3. *Федосюк М. Ю.* В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры (Лиманчик-98): Материалы Всерос. науч. конф. Вып. 4. Ростов-на-Дону, 1998.

*размышлять, рассуждать*: **Поэт на партсобрании** — Как литератору найти свое место в общественной жизни — *размышляет* Григорий Дашевский; б) **квазиадресатной валентностью** — *прослушать, расспрашивать*: **Хлопок его ладони** — Рассказы Виктора Пелевина в исполнении автора *прослушала* Анна Наринская; в) **адресатной валентностью** — *откровенничать, доказывать, приглашать, представлять, рекомендовать, советовать, делиться опытом*: **Подвиг режиссера** — Ремейки голливудских фильмов — полный абсурд — *доказывает* Михаил Трофименков; **Исповедь кукловода** — Как не надо делать рок — *откровенничает* Малькольм Макларен; **Со своим уставом** — «Монастырь» Ио Стромгрена в Москве — *рекомендует* Роман Должанский; **Никаких фотоаппаратов** — Для воров в законе публичность вне закона — *личным опытом делится* Сергей Дюпин.

2.3. **Предикаты с неречевой семантикой (с безадресатной валентностью)** в функции обозначения речевых актов:

а) **эмоционального состояния (настроения) или эмоционального переживания** — *радоваться, предвкушать, переживать, ужасаться*: **Тенор пошел на повышение** — Бенефис Дмитрия Корчака в консерватории — (...вместе с публикой) *радовался* Михаил Фихтенгольц; **Красота с обложки** — Мишель Комте в галерее «Победа» — *предвкушает* Анна Толстова; **Опера не все стерпит** — Хорошие голоса и серьезный репертуар еще не повод для восторгов — *переживает* Сергей Ходнев; **Дела пропащие** — Как бедствия приносят на землю кинематографисты — *ужасается* Рита Русакова;

б) **мыслительного процесса или результата мыслительного акта** — *знать, считать, изучить, выбирать, отбирать, разбираться, убеждаться, оценивать, прогнозировать, исследовать, испытать*: **Мастера культуры с кем надо** — Что дает людям творческих профессий предвыборный период *знает* Андрей Колесников; **Сделано с блеском** — Лак снова становится нарядным — *убеждается* Марина Прохорова; **Избранное об избираемых** — Лучшие кинофильмы о выборах *отбирал* Михаил Трофименков; **Телеканалы свои выборы сделали** — Что даст телезрителям всенародное голосование — *разбирается* Лидия Маслова; **Высокохудожественная инфляция** — *прогнозирует* Милена Орлова;

в) **зрительного восприятия или внимания** — *посмотреть, осмотреть, замечать, разглядывать, наблюдать, любоваться*: **Дело рук самих утопающих** — «Наводнение» Тони Митчелла *посмотрела* Татьяна Алешичева; **Русские русалки** — Женщины-режиссеры решительно меняют ландшафт российского кино — *замечает* Андрей Плахов; **Осенний марафон** — Балет Москвы и Петербурга на сцене МХАТ им. Горького *разглядывает* Татьяна Кузнецова; **Академик художеств** — Дмитрий Жилинский в Третьяковской галерее — (интеллигентным академизмом) *любовалась* Анна Толстова;

г) **конкретного физического действия** — *побывать, посетить, кататься, целиться, тренироваться, встречать, провести каникулы, фотографировать, открывать, совершить путешествие, отрываться (от земли), провожать в*

последний путь: **Молодость аутентизма** — стартует фестиваль Earlymusik — *встречает* Сергей Ходнев; **Новые виды на озеро** — Новый Grand Hotel Kempinski в Женеве — *побывала* Екатерина Истомина; **Оружие на все времена** — Ружья Holland & Holland — *целится* Кирилл Александров; **Пошедшая на понижение** — Ferrari F430 Scuderia — *катался* Валерий Чусов; **Красота и скелет** — *Путешествие* по эстонскому острову Сааремаа *совершила* Екатерина Истомина; **Венеция в одной отдельно взятой стране** — The Venetian Hotel & Resort в Макао *открывала* Екатерина Истомина; **Вступить в связь** — Miniket... и Nokia 8800 — *тренировался* Игорь Мальцев; **Рейс на край света** — «Отрыв» — Александра Миндадзе — (вместе с другими пассажирами) *от грешной земли отрывался* Андрей Плахов.

3. Как выясняется, глаголы заголовочного микротекста приобретают дополнительные текстовые функции, вытека-

ющие из их синтаксической позиции в структуре предложения-подзаголовка. Эти глаголы участвуют в формировании **субъектной перспективы** собственно текста-заголовка, состоящей из трех участников: **автора газетного текста** — журналиста, языковая личность которого полноценно раскрывается при чтении материала, **будущего читателя**, на восприятие которого ориентирован авторский текст, и некоего **гипотетического (виртуального) редактора**, представляющего журналиста-автора при помощи предикатов различной семантики с вторичной речинформативной функцией и грамматически отвлеченной формой (ср. глаголы *размышляет, рассуждает, прогнозирует, знает, разбирается, предвкушает, ужасается, отбирал, любовалась, побывала, катался* и др.). Подобная отвлеченность достигается за счет использования 3-го синтаксического лица (в том числе и в формах прошедшего времени).

## Прецедентные феномены в газетном тексте как сигналы демифологизации

Н. В. Немирова

Коми государственный педагогический институт (Сыктывкар)

nvnemirova@yandex.ru

*Прецедентные феномены, газетный текст, демифологизация, концептосфера текста*

**Summary.** Preceding phenomena in the newspaper text are reviewed as signals of a «new myth».

Интерпретация исторических событий прошлого нашей страны, анализ мировой политической системы, прогнозы на будущее, отраженные в газетной публицистике, позволяют говорить о демифологизации в том смысле, что на смену старому мифу приходит новый. Миф — «намеренно укореняемые или стихийно усваиваемые массовым сознанием искаженные представления о состоянии дел в процессах, происходящих в общественной жизни» [4, 51].

Прецедентные феномены (ПФ) играют важную роль в создании текста: они позволяют актуализировать концептуально значимые элементы контекста, особенно в газетных текстах проблемно-аналитического характера.

Проанализируем особенности функционирования ПФ в ряде публикаций «Литературной газеты», объединенных общей темой «Призрак возвращается»: А. Леонтьева «Призрак возвращается» (2008, № 10), Б. Славина «Made in China» с подзаголовком «Продукция с этим клеймом покоряет мир» (2008, № 21), А. Ципко «Снова «Красный проект»?» (2008, № 26), Д. Каралиса «Несправедливость в законе» (2008, № 30).

Для характеристики ПФ важным является введенное Д. Б. Гудковым, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой понятие «когнитивной базы», под которой понимается «определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которой обладает любой представитель конкретного национально-культурного сообщества» [1: 106].

Текст, в том числе и газетный, обладает рядом универсальных признаков: по мнению Т. ван Дейка, таковыми являются ««основная» информация», «макропропозиция (тема)», «контекстная модель», отражающая «важнейшие параметры коммуникативного контекста» [2: 185].

Тема публикаций «Призрак возвращается» задает выбираемую авторами контекстную модель, которая «содержит информацию об участниках речевой коммуникации, их целях и о типе социальной ситуации, к которой должен быть приложен строящийся текст»; она «контролирует как стиль, так и содержание...» [2: 170]. Контекстная модель данного текста определяется особенностями косвенного общения в сфере газетной публицистики: участники дискуссии рассуждают «о современном состоянии левой идеологии», читатель — любой человек, которому интересна данная проблема и точка зрения авторов публикаций.

Контекстная модель задает жанровые формы газетных текстов, проблемно-полемический стиль изложения, насыщенный актуализированными средствами, в число которых входят различные типы семиотических ПФ: прецедентные ситуации (ПС), прецедентные высказывания (ПВ), прецедентные имена (ПИ), часть из которых восходят к прецедентным текстам (ПТ) [3].

В объединяющем все публикации заголовке использовано ПВ, восходящее к началу «Манифеста Коммунистической

партии» К. Маркса и Ф. Энгельса, — «Призрак бродит по Европе — призрак коммунизма», трансформация которого содержит указание на «удивительную «выживаемость»» левой идеологии, на то, что она «продолжает активно влиять на жизнь многих государств» (А. Леонтьев).

Структурообразующими параметрами концептосферы анализируемых текстов является оппозиция: «свой» — «чужой» [2: 183], представленная в различных вариантах: «сторонники левой идеологии» — «противники левой идеологии»; «Россия» — «Китай» и др.

Анализ элементов первой оппозиции показывает, что авторы статей выступают как противники левой идеологии, однако при этом они отмечают многочисленные негативные явления, характерные для современной жизни россиян.

Негативная оценка левой идеологии представлена рядом ПВ: восходящее к ПС — «красный террор»; восходящие к ПТ — «коммунистическая идея сама себя изжила, что она не может уже иметь никакого ореола» (Н. Бердяев); «Победа большевизма, как писал в свое время автор «Солнца мертвых» Иван Шмелев, означала превращение «огромного полудорастамиллионного народа в положение скота на бойне» (А. Ципко) и др.

Рассмотрим вторую оппозицию «Россия» — «Китай». А. Леонтьев отмечает, что, по мнению аналитиков, «горбачевская перестройка, закончившаяся сверхбыстрым крахом КПСС и СССР, показала, что левая идеология в современных условиях должна быть теоретически значительно более широкой и многообразной». Использованное автором ПВ (в основе наименования которого ПИ), восходящее к ПС — «горбачевская перестройка» позволяет автору лаконично описать временной промежуток, о котором идет речь в контексте статьи.

Б. Славин в политико-экономическом обзоре ситуации в современном Китае, рассуждая «о состоянии и перспективах левой идеологии» подчеркивает, что такой анализ «невозможен без осмысления опыта Китая, который, по убеждению многих, скоро станет мировым лидером и опередит в своем экономическом могуществе даже самые развитые страны». Основной тезис, доказываемый автором, — ПВ, восходящее к теории Дэн Сяопина, — «У Китая есть своя модель»; Китай идет «собственным путем» и строит «социализм с китайской спецификой». При этом автор напоминает о периоде в истории Китая, когда национальное своеобразие игнорировалось, указывая на ПС («как это было во времена «большого скачка» и «культурной революции» — «страна останавливалась в своем развитии или даже откатывалась назад»).

Таким образом, ПФ являются сигналами демифологизации в силу их особой роли в формировании концептосферы текстов проблемно-аналитического характера. Частотность включения в публицистический контекст ПФ позволяет

авторам «нового мифа» о левой идеологии найти подтверждение своей концепции в авторитетных источниках.

### Литература

1. Гудков Д. Б., Красных В. В., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Моск. ун-та. Серия. 9. «Филология». 1997. № 4. С. 106–117.

2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Сост. В. В. Петрова; под. ред. В. И. Герасимова. М., 1989.
3. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц ив коммуникации // Вестник Моск. ун-та. Серия. 9. «Филология». 1997. № 3. С. 62–75.
4. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики. СПб., 2003.

## Языковые оценки в русской журналистике 1-й половины XIX века. «Заволжский муравей»

И. Б. Серебряная

Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет (Казань)

i\_serebrjanaja@mail.ru

Журнал «Заволжский муравей», языковая критика

**Summary.** The report deals with the analysis of the linguistic estimates in the Kazan socio-literary journal «Zavolzhskij muravej» (1832–1834).

1. Изучение сознательного отношения к языку — одно из актуальных направлений языкознания. В этом плане богатый материал представляет русская критика. Оценивая литературные произведения, критики, не ограничиваясь идейно-содержательным анализом, часто обращаются к языковой стороне художественного текста, рассуждая о правильном и ошибочном, традиционном и новом, прекрасном и безобразном.

2. Зародившись в XVIII столетии, русская литературная критика достигла наивысшего расцвета в 1-й половине XIX века, тесно сплетаясь в то время с журналистикой. По образному выражению Л. А. Булаховского, редакции газет и журналов были тогда лабораториями по определению литературной нормы [1: 47]. При этом критиков живо занимали не только вопросы правильности, но и проблемы языковой эстетики.

3. Этот материал еще не получил систематического осмысления и привлекается лишь эпизодически; причем речь обычно идет о таких крупных столичных изданиях, как «Вестник Европы» или «Атеней». Однако не менее примечательна и совершенно не изучена в данном отношении областная периодика, в частности, первый казанский общественно-литературный журнал «Заволжский муравей» [4]. Аксиологическое (оценочное) содержание так называемых «разборов», регулярно публиковавшихся в этом журнале, весьма любопытно для языковедов.

4. Анализируя произведения «изящной словесности», авторы «разборов» затрагивали очень непростые языковые проблемы. Так, в № 9 за 1832 г. анонимный критик углубленно размышляет о соотношении синонимов *рукопись* и *манускрипт* (с. 514). В № 3 за 1833 г. П. Размахнин ставит вопрос о традиционных эгегических метафорах типа *чертоги грома* и *туманные кудри*, затемняющих смысл стиха (с. 174). Он же считает ошибочным адъективное окончание именительного единственного *-ой* в словосочетании *луч унылой*, требуя написания *унылый* (там же, с. 173). Правильность форм именительного множественного *плеча* (вместо *плечи*) и родительного множественного *раз* (вместо *разов*) решительно отстаивается критиком А. в № 21 журнала за 1834 г. (с. 411). Подобные факты представляют немалый интерес, но интерпретация их требует внимательных разысканий, поскольку такие оценки как правило предельно сжаты, лаконичны и ничем не аргументированы. Приведем выразительный пример.

5. Одним из постоянных авторов журнала «Заволжский муравей» был профессор русской словесности Г. Н. Городчанинов. В № 6 за 1832 год помещен его «Разбор одной строфы из 7-й торжественной оды М. В. Ломоносова 1746 года», посвященный анализу таких строк: *Ты суд и милость сопрягаешь, Виновных с кротостью казнишь; Без гнева злых исправляешь, Ты осужденных кровь щадишь*. Весьма похвально оценив содержание этой строфы, автор «разбора» особо отмечает глагол *сопрягаешь*, который, по его мнению, «удивительно выражает соединение правосудия с милосердием» (с. 325). Других лингвистических оценок здесь нет. Однако текст Ломоносова передан неточно: в оригинале оды стояло прилагательное *повинных*, а не *виновных* [5: 113]. И это, как оказывается, не случайная ошибка.

576

В старой, 1813 года, работе Городчанинова «Опыт краткого руководства к эстетическому разбору...» читаем по поводу той же строфы: «Слова, кроме выражения *повинных*, ныне в стихах неупотребительного, точны, ясны, сильны, выразительны» [2: 37]. Следовательно, профессор сознательно изменил авторский текст. Очевидно, неприятие связанного с правовой традицией слова *повинный* в языке оды было у Городчанинова столь острым, что он решился заменить данное прилагательное синонимичным. Двадцать лет разделяют эти две публикации, и в пушкинскую эпоху «соединения несоединимого» критику приходилось уже избегать рассуждений о рафинированности поэтического языка. Городчанинов был известен как яркий приверженец «питических форм» классицизма, враг карамзинских стилистических новшеств [3: 65]. Тем самым естественно его восторженная оценка церковнославянизма *сопрягаешь* и отвержение стилистически более сниженного, «прозаичного» слова *повинный*. Кстати, судя по материалам Национального корпуса русского языка [6], слово *повинный*, действительно, совсем не характерно для поэзии, а в прозе весьма часто.

6. В связи со сказанным удивляет оценка стихотворного языка, высказанная Городчаниновым в «разборе» элегии Д. И. Хвостова «Прощание поэта с землею» («Заволжский муравей», № 24, 1832, с. 1426). Здесь профессор положительно отзываясь о претендующем на своеобразие хвостовском выражении *обыскря всю идеями вселенну*, называя его новым и оригинальным. Вряд ли, однако, этот факт свидетельствует о переходе убежденного шишковиста Городчанинова в лагерь карамзинистов. Граф Хвостов, которого современники считали бездарным графоманом [7: 142], был одним из влиятельных столичных покровителей провинциального журнала «Заволжский муравей», и это обстоятельство не могло не сказаться на оценках его сочинений.

7. Исследование критических суждений о языке, представляющих собой важный источник изучения истории русского литературного языка и русских лингвистических вкусов, способствует более углубленному представлению об эволюции языковых норм, о роли в развитии языка объективных и субъективных факторов, о соотношении литературного языка и языка художественной литературы.

### Литература

1. Булаховский Л. А. Русский литературный язык 1-й половины XIX века. М., 1954.
2. Городчанинов Г. Опыт краткого руководства к эстетическому разбору по части российской словесности. Казань, 1813.
3. За сто лет: Биографический словарь профессоров и преподавателей Императорского казанского университета (1804–1904) / Под ред. Н. П. Загоскина. Ч. 1. Казань, 1904.
4. «Заволжский муравей». № 1–24. 1832; № 1–24. 1833; № 1–24. 1834.
5. Ломоносов М. В. Избранные произведения (Большая серия «Библиотеки поэта»). Л., 1986.
6. Национальный корпус русского языка // <http://www.ruscorpora.ru>.
7. Энциклопедический словарь / Издатели Ф. А. Брокгауз и И. А. Ефрон. Т. 37. СПб., 1903.

## Лексема «гламур» в текстах современной российской прессы

Т. В. Стрекалёва

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнёва (Красноярск)

strekaeva2009@rambler.ru

*Заемствования, галлицизмы, газетно-журнальная публицистика*

**Summary.** The paper deals with the borrowing “Glamour” in the Russian language. In spite of the fact that many modern linguists consider this token to be the Anglicism, the author of the paper is sure that “glamour” came from French. The functioning of the lexeme in Russian newspapers and magazines is described in the paper.

Главной задачей современной публицистики является отражение оперативной современной жизни во всем ее многообразии. Газеты и журналы рассчитаны на большое количество читателей разного уровня. Журналисты не могут избежать использования иноязычных слов на страницах газет и журналов, так как заимствованные слова широко используются в общении. Несмотря на то, что большинство из них — англицизмы, заимствования из французского языка также появляются на страницах российских СМИ.

По мнению исследователя Е. В. Говердовской, газетно-журнальная публицистика является той областью, где наиболее широко представлены как инновации в разных областях, так и языковые изменения. Мы согласны с Е. В. Говердовской, что именно в газетно-публицистическом стиле читатель впервые встречает большое количество новых слов: «Чрезвычайно динамичный, быстро отражающий любые изменения в нашей жизни, язык публицистики дает право печатного слова большинству неологизмов, становится первым печатным источником фиксации новых слов и значений, содержит примеры актуализации слов, находившихся ранее на периферии языка» [2: 46]. К неологизмам мы относим также галлицизмы, которые еще не зафиксированы словарями, но употребляются в речи носителей русского языка, а также в современных печатных изданиях.

Существительное «гламур» в русском языке является неологизмом, следовательно, мы не можем найти его значения в этимологическом словаре. Слово, которое стало впервые появляться на страницах «глянцевых» журналов в конце прошлого тысячелетия, сегодня встречается буквально повсюду: в газетах, журналах, современных романах, а главное, в разговоре современной молодежи, представители которой не всегда знают точное значение этого слова, но употребляют его как модное и престижное.

*Гламур* — фр. «обаяние, привлекательность» (о киноактрисах) [1: 505]. В русском языке довольно часто используется производное прилагательное *гламурный*. Интересен тот факт, что во французском языке прилагательного, образованного от существительного *glamour*, нет.

Более того, в русском языке прилагательное *гламурный* не используется для характеристики киноактрис. Следовательно, можно говорить о расширении значения данного слова в языке-реципиенте. Возможен и другой вариант: слово заимствовано не напрямую из французского языка, а через английский язык, в котором и произошел сдвиг в семантике слова.

В ходе исследования, которое проводилось на материалах современной российской прессы, было выявлено, что лексема «гламурный» находится на пике популярности, оно является модным, престижным:

*Второй роман главной отечественной гламурной писательницы в целом продолжает линию ее первой, изрядно нашумевшей книги Casual (Glamour, авг. 2006, с. 147).*

Чаще всего слово *гламурный* в русском языке имеет значение *стильный*:

*Самая гламурная получает все!* (Glamour, июль 2007, с. 24).

И в газетных, и в журнальных текстах прилагательное *гламурный* может характеризовать как человека, так и вещь. Гламурными могут быть: *писательницы, издания, репортеры, сувениры* и т. д.

Представляется важным сравнить функционирование лексемы *гламурный* в текстах газет и журналов. Данное прилагательное фигурирует на страницах «Литературной газеты»:

*Да и поверхностный взгляд гламурного репортера в повествовании все же оцутим* (Литературная газета, 2005, № 28, с. 7).

Мы видим, что восприятие одной и той же лексемы авторами и, следовательно, читателями журнала и газеты могут быть диаметрально противоположными.

Несмотря на то, что большинство современных исследователей уверенно относят лексему «гламур» к англицизмам, мы все же возьмем на себя смелость отнести данное слово к разряду галлицизмов. Только лексикографическое оформление лексемы в этимологическом словаре может однозначно свидетельствовать о ее происхождении. Мы считаем, что «гламурный» не является англицизмом. Во-первых, фонетическое оформление слова в русском языке дает нам право судить о французском происхождении слова. В английском языке это [ˈglæmɹ], а во французском [ɡlamur]. Более того, по своему значению «гламур» больше подходит к галлицизмам, которые отличаются от англицизмов своей изысканностью, прециозностью, грациозностью, рафинированностью.

Российские журналы и газеты являются показательными с точки зрения наличия в их текстах неологизмов. Нередко слово, которое еще не зафиксировано словарями русского языка, фигурирует на страницах журнально-газетной публицистики. В ряде случаев, когда значение заимствованной лексемы в русском языке еще окончательно не установилось, авторы газетных и журнальных изданий употребляют ее с разной коннотацией.

С одной стороны, употребление галлицизмов в современных изданиях газет и журналов отражает специфику функционирования французских заимствований в русском языке. Анализируя язык прессы, исследователи изучают структуру языка в целом, обнаруживая различные тенденции относительно заимствованных слов и выражений. С другой стороны, есть и обратная связь: использование галлицизмов-неологизмов авторами газет и журналов ведет к введению в узус и освоению данных лексических единиц носителями русского языка.

## Литература

1. Гак В. Г., Ганишина К. А. Новый французско-русский словарь. М., 1995.
2. Говердовская Е. В. Новые существительные в лексике современного русского литературного языка // Русский язык в школе. 1992. № 3–4. С. 46–48.

## Трансформация прецедентных феноменов в языке глянцевого журнала (гендерные характеристики)

М. С. Сыропятова

ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

syropiatova2009@yandex.ru

*Прецедент, феномены, трансформации, гендерные особенности*

**Summary.** The aim of the paper is to discuss the precedent phenomena in modern magazines according to gender aspect.

В настоящее время лингвисты обращают все больше внимания на такое понятие, как феномен прецедентности. В прецедентных текстах таится огромный смысл, большое коли-

чество информации, которые позволяют намекнуть на более широкую ситуацию. Феномен прецедентности мы можем найти в любой газете, журнале. Но для того чтобы перейти

к изучению феномена прецедентности, необходимо понять, что значит само слово «прецедент».

Прецедент — случай, служащий примером или оправданием для последующих случаев этого же рода. «Создать [прецедент] (дать повод для подобных случаев в будущем)» [2: 586].

Заслуживает внимания исследование особенностей функционирования прецедентных феноменов в языке мужских и женских журналов. Гендерные особенности использования прецедентизмов проявляются как в реминисценциях к основному виду прецедентного источника, так и в их трансформациях. Наибольший интерес представляют трансформации прецедентных текстов, свидетельствующие о творческом потенциале как отдельной языковой личности, так и социально активной группы людей, коллектива, объединенных одной творческой идеей, одними задачами.

Несмотря на значительную работу в направлении исследования трансформаций прецедентных феноменов, исчерпывающей систематизации [4: 200–218] всех типов трансформаций не имеется. В этом отношении мы отталкиваемся от классификации, выделяющей два основных вида трансформации прецедентных единиц [1: 43]:

1) структурно-семантические преобразования, не приводящие к нарушению структуры прецедентной единицы;

2) структурно-семантические преобразования, разрушающие структуру прецедентных единиц, в результате которых возникают окказиональные (индивидуально-авторские) прецедентизмы.

В результате структурно-семантических преобразований первого типа создаются различные употребления устойчивых выражений, конкретизирующие и развивающие смысловое содержание, усиливающие экспрессивность, видоизменяющие эмотивно-оценочный план в пределах его тождества.

1. Трансформации прецедентных единиц, сохраняющие их структуру. К ним можно отнести:

1. Расширение границ прецедентизма осуществляется за счет того, что в его состав включается а) местоименный или б) определительный компонент, наличие которого часто предусмотрено открытой структурой единицы. Например: 1) *штрих к его портрету* < штрихи к портрету; 2) *ювелирный вкус к жизни* < вкус к жизни — в женских журналах; *неприкосновенный словарный запас* < словарный запас; *быстрее, выше, сильнее, больнее, глубже и напротив оторваннее!* < Быстрее, выше, сильнее — в мужских журналах.

2. Замена компонента прецедентной единицы словом или словосочетанием является, как известно, одним из самых распространенных видов преобразования прецедентной единицы в публицистике: а) антонимичная замена: *счастье луковое* < горе луковое; *телу время* < делу время, потехе час — в женских журналах; *приляжем, на дорожку* < присядем, на дорожку; б) замена другим словом: *босс-баба* < бой-баба — в мужских журналах.

3. Внешние грамматические изменения прецедентных единиц заключаются в реализации их компонентами определенных грамматических категорий, не отраженных в сло-

варной статье. Например: *береги зеницу ока* < беречь как зеницу ока; *заговор зубов* < заговаривать зубы — в женских журналах; *В чем сила, братья?* < В чем сила, брат?; *ни рыба, ни мясца* < ни рыба ни мясца — в мужских журналах.

II. Трансформации прецедентных единиц, разрушающие их структуру. К ним относятся:

1. Сокращение компонентного состава (эллипсис) прецедентной единицы. Как отмечают исследователи проблемы эллипсиса, он связан с проблемой экономии речевых средств и может быть узуальным и окказиональным [3: 31–41]. Например: *ближе к телу* < своя рубашка ближе к телу; *отмерь и отрежь / семь раз отмерь* < семь раз отмерь — один раз отрежь — в женских журналах; *всему голова* < хлеб всему голова; *Слово не воробей* < слово не воробей, вылетит — не поймаешь — в мужских журналах.

2. Взаимодействие позитивных и пейоративных форм прецедентизмов. При этом виде преобразования прецедентной единицы происходит переход утвердительных форм в отрицательные, и наоборот. Например: с *«Танталом» мук не бывает* < танталовы муки; *чего не хочет женщина* < чего хотят женщины — в женских журналах; *грязи — бояться!* < танки грязи не бояться; *недобрый доктор* < добрый доктор Айболит — в мужских журналах.

3. Контаминация прецедентизмов. Под контаминацией в науке принято понимать взаимодействие языковых единиц, соприкасающихся либо в ассоциативном, либо в синтагматическом ряду, приводящие к их семантическому или формальному объединению. Например: *Сон в бигуди, или каждой Маргарите своего Мастера* < Сон в летнюю ночь + Мастер и Маргарита — в женских журналах; *Кошмар на заречной улице* < «Кошмар на улице Вязов» + «Весна на заречной улице».

В сложившейся ситуации использование в речи прецедентных текстов и, что особенно важно, их трансформация на различных уровнях языка помогают информационной и экспрессивно насыщенной передаче смысловых оттенков при вербализации представлений личности и социума об окружающем мире.

Гендерные особенности оказывают значительное влияние на выбор выразительных средств в процессе подготовки материала, в частности, при составлении прецедентного текста.

В целом можно констатировать наличие игрового начала в использовании прецедентных текстов в мужских и женских глянцево-журналах и творческий подход к языковым средствам, рассчитанный на элитарность своих читателей.

### Литература

1. Мелерович А. М., Мокиенко В. М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. М., 2001.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2001.
3. Ренская Т. В. Эллипсис фразеологических единиц в русском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону., 1983.
4. Шанский Н. М. Этимологический словарь русского языка. М., 1963.

## Развитие номинативных средств современного русского языка: составные наименования в языке СМИ

Т. П. Чепкова

Московский педагогический государственный университет

tachep@mail.ru

Номинация, составные наименования, язык СМИ

**Summary.** The more active use of compound nouns is one of the recent developments in the modern Russian language. Analysis of compound nouns, actively used in newspaper papers and reflecting the dynamics of social, political, economic, cultural and other changes in the country and in the world, facilitates identifying major tendencies in the development of the Russian language in the 21st century.

Номинационные процессы фиксируют перемены, происходящие в окружающем мире, и отражают изменения в их восприятии носителями языка. Существенная тенденция, наметившаяся в развитии современного русского языка, — активизация **составных наименований** (далее СН), обусловленная, на наш взгляд, углублением специализации и дифференциации в различных сферах человеческой деятельности. Составные наименования, активно используемые

в газетных текстах, наглядно отражают динамику общественно-политических, экономических, культурных и т. д. перемен в стране и мире. Анализ СН в языке печатных СМИ способствует выявлению наиболее существенных тенденций развития русского языка начала XXI века.

Функционирование СН в языке СМИ отражает разнонаправленные процессы, протекающие в сфере общественного сознания. Так, в газетных текстах высока частотность СН,

используемых для номинации понятий, процессов и явлений, определяющих главные направления общественного развития, например: *финансовый кризис, процедура банкротства, антимонопольная политика* и др. Их использование в СМИ позволяет дополнить традиционные для языка газеты информативную и прагматическую функции причинно-следственным анализом социальных явлений. Следствием этого процесса становится появление новых, структурно расчлененных номинативных единиц, обладающих большими, в сравнении со словом, **дифференцирующими возможностями**, а следовательно, аналитическим потенциалом. Это свойство СН приводит к **интеллектуализации** языка СМИ, проявляющейся в использовании единиц, вызванных к жизни научно-техническим прогрессом и общественным развитием [2], например: *электронная библиотека, большая восьмерка, Общеввропейский дом* и др.

Интеллектуализация обнаруживается и в стремлении СМИ использовать СН, в состав которых входит по крайней мере один заимствованный компонент: *интеллектуальные инвестиции, ландшафтный дизайн* и др. Готовые заимствованные субстантивные сочетания (в первую очередь, английские): *черный рынок* — англ. black market [4: 79], *грязные деньги* — англ. dirty money [4: 228] и т. п. — называют новые реалии и новые понятия, а также заполняют денотативные и сигнификативные лакуны русского языка, например: *реальное шоу* (англ. reality show) [3: 142–143].

Противоположной тенденцией является **демократизация** современного русского языка. Она проявляется в том, что компонентами СН нередко становятся единицы, заимствованные из пассивного фонда и периферийных сфер языка [1]: *правовой беспредел, музыкальная тусовка*. Соединение в СН компонентов, изначально принадлежащих разным функ-

циональным стилям, и последующая нейтрализация первоначальных стилистических характеристик или сочетание политически насыщенных слов со словами иного семантического ряда (*государственный карман, политический технолог*) свидетельствуют о демократизации публицистического стиля и размывании стилистических норм и границ языка СМИ.

Возвращение на страницы российских газет СН, вышедших из употребления после 1917 года (главным образом социально-политических наименований или единиц религиозного дискурса): *Государственная Дума, Светлое Воскресенье, воскресная школа* и др., свидетельствует о стремлении носителей русского языка к **возврату традиционных ценностей**.

Таким образом, анализ особенностей функционирования СН в печатных СМИ достаточно наглядно иллюстрирует действие трех основных тенденций в развитии современного русского языка: интеллектуализации, демократизации, возвращении к традиционной системе ценностей.

## Литература

1. *Какорина Е. В.* Трансформации лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) // Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995). М., 1996. С. 67–89.
2. *Лейчик В. М.* Интеллектуализация и демократизация — противоположные тенденции в развитии современного русского языка // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы. М., 2003. С. 420–423.
3. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складчиковой. М., 2006.
4. The Oxford Paperback Dictionary / Compiled by Joyce M. Hawkins. 3rd ed. Oxford, 1988.

## Текст и паратекст в современной массовой коммуникации

Т. В. Шмелева

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

szmiel@mail.ru

Медиатекст, паратекст, гипертекст, правила обращения, медиалингвистика

Современная массовая коммуникация обнаруживает новые моменты в обращении медийных текстов, пополняя состав своих фактур, дифференцируя издания по фактору адресата (Т. Л. Каминская), предоставляя новые возможности авторского проявления. На фоне этих явлений представляется важным сделать предметом лингвистического анализа паратекста (термин предложен Ж. Женнетом).

Понятно, что выбор компонентов паратекста медийного текста и их конкретного оформления зависит от политики издания, являясь важнейшим элементом проявления этой политики. Важно отметить, что паратекст включает элемент **вербальные** и **невербальные** (визуальные, инфографику, приобретающие все большее значение в условиях визуализации культуры и массовой коммуникации как ее самой подвижной части). По отношению к тексту противопоставляется паратекст **внутренний, внешний и дистанцированный**.

Самое интересное проявление паратекста — внутри текста. Так, напр., в статьях обозревателя «Известий» М. Соколова, обильно использующего иноязычия, иногда появляются пояснения таких слов или выражения. Они оформляются в скобках и обязательно сопровождаются подписью — *Ред.* Этот вид паратекста обеспечивает полифонию — усложняет субъектную перспективу текста, включая интерпретатора. В связи с этим можно заметить, что **скобки**, используемый посторонним субъектом или самим автором текста — параграфемное средство, маркирующее паратекст в тексте, то есть менее значимую или не связанную напрямую с основным сюжетом информацией. Недаром в звучащем тексте можно услышать метапоказатель *Замечу в скобках*: это знак переключения с текста на паратекст.

Паратекст соотносится в первую очередь с *авторским началом* текста, в котором сосредоточен комплекс авторских рефлексий и оценок, в том числе и самооценок.

**Презентация** автора — первоэлемент авторского начала, она может войти и в текст, но чаще оказывается в паратексте. В современных медиа выработан немалый репертуар

средств — от минималистского обозначения фамилии автора с одним или двумя инициалами под текстом до портрета с именем и фамилией, а также сведениями об отношении к данному изданию или характере профессиональной деятельности. Иногда этот презентационный элемент паратекста отрывают от текста и помещают на первой полосе газеты, анонсируя материал (дистанцированный паратекст). «Известия», например, постоянно выносят на первую полосу фотографии авторов, заголовки их материалов и небольшие фрагменты текстов, которые должны «зацепить» читателя. Получается, что элементы паратекста **дублируются**: появляются сначала на первой полосе, а затем на своем законном месте — при тексте. И это подчеркивает тот факт, что каждый газетный текст воспринимается как составляющая, с одной стороны, всего номера газеты или журнала, а, с другой — газеты целиком с ее приемами и традициями размещения текстов и организации паратекстов.

**Заголовок** текста как обязательный для большинства изданий элемент паратекста соотносится прежде всего с его тематической основой — задает тему. Правда, современная стилистика заголовка далеко ушла от этой естественной функции, выдвинув на первое место задачу удивить читателя, если не шокировать его. Именно на этом участке паратекста журналисты и редакторы демонстрируют искусство владения разнообразными техниками, в том числе техникой нелинейного синтаксиса. Этот элемент текста уже привычно дробится на собственно заголовок и **подзаголовок**, что естественно увеличивает его удельный вес в притекстовом пространстве, иногда уравнивая в объемах с самим текстом. Это тем более возможно, что названные элементы паратекста набираются шрифтами, большими, чем собственно текст.

Новые элементы медийного паратекста — **лид** и **врез**. Первый — это вынесенная за пределы текста фраза или несколько фраз, заключающие в себе главное содержание текста. Второй — это фрагмент текста, дублируемый в особо выделенном пространстве более крупным шрифтом и таким образом привлекающий особое внимание читателя. Если

лид — это конденсат текста, по отношению к которому весь текст — детализация и подробности, то врез можно соотносить с рематическим сюжетом, это своеобразная рематизация важного момента материала.

К паратексту относятся и приписки, обозначаемые, как и в эпистолярной словесности, латинскими буквами **PS** — общеизвестное сокращение от *Postscriptum* 'после написанное'. В них автор излагает сведения, ставшие известными после создания текста, как бы включая читателя в этот процесс. В других случаях слово берет редактор, и читатель получает сигнал о том, что он имеет дело не просто с автором текста, а с коллективным автором издания. Иногда для такого полифоничного паратекста изобретается особый квазиперсонаж; как в «Новой новгородской газете» — *Дмитрич*, выступающий в облике старичка в соломенной шляпе и появляющийся время от времени в специальной рамке после текста под заголовком *Пришел Дмитрич и сказал: ...*

Говорит он обычно что-то едкое в простонародном стиле. Такой прием можно было бы квалифицировать как *карнавализацию паратекста*.

В условиях современной массовой коммуникации формируется такое новое средство паратекста, как **текстовая пунктуация** (Т. Чабан) — специальные значки конца текста, переноса его на другую страницу, отсылка к началу текста. Вопросительный и восклицательный знак получают текстовое значение, выступая в размерах в масштабе строки, но текста.

Для осмысления паратекста важно учитывать и **свободное пространство** газетного / журнального листа, которое играет роль, подобную роли пробела между словами в строке.

Все аспекты функционирования медиатекста интересуют особую лингвистическую дисциплину, за которой можно было закрепить название **медиалингвистика** (Т. Г. Доброклонская).