МЕДИАЛИНГВИСТИКА
Выпуск 6

Язык в координатах массмедиа

Материалы II Международной научно-практической конференции

2–6 июля 2017 г. Санкт-Петербург, Россия

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербургский государственный университет

Медиалингвистическая комиссия Международного комитета славистов

Санкт-Петербург 2017

ББК 76
М42

Р е ц е н з е н т ы: д-р филос. наук *И. В. Анненкова* (Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова); д-р филол. наук *Б. Я. Мисонжников* (Санкт-Петерб. гос. ун-т)

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я: *И. В. Анненкова* (Москва, Россия); *А. Г. Баранов* (Краснодар, Россия); *Д. Бжозовска* (Ополе, Польша); *М. Войтак* (Люблин, Польша); *Ст. Гайда* (Ополе, Польша); *Т. А. ван Дейк* (Барселона, Испания); *В. З. Демьянков* (Москва, Россия); *Т. Г. Добросклонская* (Москва, Россия); *В. И. Ивченков* (Минск, Республика Беларусь); *М. Ю. Казак* (Белгород, Россия); *М. И. Конюшкевич* (Гродно, Республика Беларусь); *М. А. Кормилицына* (Саратов, Россия); *И. П. Лысакова* (Санкт-Петербург, Россия); *О. Б. Сиротинина* (Саратов, Россия); *Чжан Хуэйцин* (Пекин, Китай); *Н. С. Цветова* (Санкт-Петербург, Россия); *Л. М. Цонева* (Велико Тырново, Болгария); *В. Е. Чернявская* (Санкт-Петербург, Россия); *Дж. Шеноз-Аята* (Стамбул, Турция); *Т. В. Шмелёва* (Великий Новгород, Россия)

Н а у ч н ы й р е д а к т о р *Л. Р. Дускаева* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия)

О т в е т с т в е н н ы й р е д а к т о р: *А. А. Малышев* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия)
Р е д а к т о р ы: *Ю. М. Коняева* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия), *Е. А. Щеглова* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия)

Печатается по решению Оргкомитета II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия)

Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа : матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. — 334 с.
ISSN 2312-0274

В сборнике представлены доклады участников II Международной научно-практической конференции (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия). Организаторами конференции стали Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета и Комиссия по медиалингвистике при Международном комитете славистов.
В фокусе дискуссий находилось актуальное состояние и перспективы исследований, посвященных функционированию славянских языков в журналистской практике, в сфере PR и рекламы.
Тексты на русском, польском, болгарском и английском языках. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.
Сборник рассчитан на исследователей массовой коммуникации, практикующих журналистов и специалистов в области PR и рекламы.

ББК 76
© Авторы статей, 2017
© С.-Петерб. гос. ун-т,
Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017

MEDIA LINGUISTICS
Issue 6

Language in the Coordinates of Mass Media

Materials of the II International Scientific Conference

July 2–6, 2017. St Petersburg, Russia

Санкт-Петербургский государственный университет

St Petersburg State University

Media Linguistic Commission
International Slavists Committee

St Petersburg 2017

R e v i e w e r s : Doctor of Philosophy, Professor *I. V. Annenkova* (Lomonosov Moscow State University); Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov* (St Petersburg State University)

E d i t o r i a l C o u n c i l: *I. V. Annenkova* (Moscow, Russia); *A. G. Baranov* (Krasnodar, Russia); *D. Bzhozovska* (Opole, Poland); *M. Voytak* (Lublin, Poland); *St. Gaida* (Opole, Poland); *T. A. van Dijk* (Barcelona, Spain); *V. Z. Demyankov* (Moscow, Russia); *T. G. Dobrosklonskaya* (Moscow, Russia); *V. I. Ivchenkov* (Minsk, Republic of Belarus); *M. Yu. Kazak* (Belgorod, Russia); M. I. Konyushkevich (Grodno, Republic of Belarus); M. A. Kormilitsina (Saratov, Russia); I. P. Lysakova (St. Petersburg, Russia); O. B. Sirotinina (Saratov, Russia); Zhang Huiqing (Beijing, China); N. S. Tsvetova (St. Petersburg, Russia); L. M. Tsoneva (Veliko Tyrnovo, Bulgaria); V. E. Chernyavskaya (St. Petersburg, Russia); C. Şenöz-Ayata (Istanbul, Turkey); T. V. Shmelyova (Veliky Novgorod, Russia)

S c i e n c e e d i t o r: *Lilia Duskaeva* (St Petersburg State University, Russia)

C h i e f e d i t o r : *Alexander Malyshev* (St Petersburg State University, Russia)
E d i t o r s : *Yulia Konyaeva* (St Petersburg State University, Russia), *Ekaterina Shcheglova* (St Petersburg State University, Russia)

Printed according to the decision of the Organizing committee of the II International Scientific Conference "Language in the Coordinates of Mass Media" (July 2-6, 2017, St Petersburg, Russia)

Media Linguistics. Issue 6. Language in the Coordinates of Mass Media : Papers for the II International Scientific Conference "Language in the Coordinates of Mass Media" (July 2-6, 2017, St Petersburg, Russia) / chief editor A. A. Malyshev. — St Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communications, 2017. — 334 p.
ISSN 2312-0274

Reports of participants of the II International Scientific Conference (July 2-6, 2017, St Petersburg, Russia) are presented in the collection. The organizers of the conference are Higher School of Journalism and Mass Communications at St Petersburg State University and the Media Linguistic Commission of the International Slavists Committee.
An urgent state and prospects of the researches devoted to functioning of Slavic languages in journalistic practice, in the sphere of PR and advertising are in the focus of discussions.
Texts in Russian, Polish, Bulgarian and English. The actual data are provided in author's edition.
The book is aimed at mass communication researchers, journalists and PR and advertising specialistrs.

© The authors, 2017
© Institute "School of journalism and mass communications" of St Petersburg State University, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ. КРУГЛЫЙ СТОЛ «КУЛЬТУРА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИА: СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ПОНЯТИЯ»

Дускаева Л. Р. (Санкт-Петербург, Россия). Праксиологические нормы в речевом поведении медиадеятеля ... 11
Кормилицына М. А., *Сиротинина О. Б.* (Саратов, Россия). Факторы риска для языка в медиасреде ... 14
Ксензенко О. А. (Москва, Россия). Культура в рекламном пространстве и реклама в культурном пространстве ... 16
Рогова К. А. (Санкт-Петербург, Россия). Разговорная речь в текстах печатных СМИ ... 19
Славкин В. В. (Москва, Россия). Критерии стилистико-речевого профессионализма журналиста ... 21
Цветова Н. С. (Санкт-Петербург, Россия). Эстетичность как интегративный компонент русской коммуникативной медиакультуры ... 23

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ»

Александрова И. Б. (Москва, Россия). Медианарратив о войне ... 25
Власова Е. Г. (Пермь, Россия). Сторителлинг как основа функционирования СМИ в соцсетях на материале локальных СМИ) ... 27
Волкова В. В. (Москва, Россия). Кроссмедийность как фактор развития визуального языка ... 29
Гойхман О. Я. (Москва, Россия). Участники медиадискурса и их аудитория ... 31
Голышкина Л. А. (Новосибирск, Россия). Риторический текст как прототипическая модель медиатекста ... 34
Добросклонская Т. Г. (Москва, Россия). Актуальные направления изучения новостного дискурса ... 36
Исакова Е. А. (Екатеринбург, Россия). Оценочно-комментирующий репортаж в современных СМИ ... 38
Колосова А. А., Поплавская Н. В. (Москва, Россия). Трансмедийные тексты в современном высшем образовании ... 40
Любинене В. (Каунас, Литва). Media text: introducing a framework for analysis ... 42
Матвеева Е. О. (Москва, Россия). Лингвокультурология медиатекста ... 44
Селютин А. А. (Челябинск, Россия). Медиаличность: к вопросу о постановке понятия ... 46
Сурикова Т. И. (Москва, Россия). Вербальная коммуникация в СМИ в аспекте формирования ценностных компонентов языковой картины мира ... 48

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ СМИ И ЛИНГВИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА»

Андрошюнайте Р. (Вильнюс, Литва). Медиадискурс как смысловое поле формирования ценностных ориентиров (на материале блогов И. Варламова и Э. Бирова 2016 г.) ... 51
Антропова В. В. (Челябинск, Россия). Интенциональные концепты как часть гиперконцепта «духовность» в дискурсе разнокачественных печатных СМИ: различные стратегии ценностной идентификации ... 53
Басова А. И. (Минск, Республика Беларусь). Міжкультурная камунікацыя ў дыскурсе беларускіх сродкаў масавай інфармацыі ... 55
Десюкевич О. И. (Минск, Республика Беларусь). Лингвокультурный типаж «белорусский партизан» ... 57
Ефтимова А. (София, Болгария). Брюкселският новоговор и популистката реторика в политическия медиадискурс ... 59
Жизневская О. Н. (Минск, Республика Беларусь). Категория оценки в медиатекстах белорусских СМИ: стереотипы семейных ролей ... 62
Зайцев М. Л. (Минск, Республика Беларусь). Распространение медиаконтента посредствам социальных сетей ... 64
Ивченков В. И. (Минск, Республика Беларусь). Событийность в медиадискурсе как основная категория текстовой деятельности журналиста ... 66

Карасик В. И. (Волгоград, Россия). Типажи медиадискурса ... 68
Краснова Т. И. (Санкт-Петербург, Россия). Дискурс русской идентичности в медиатекстах ... 70
Лазарян А. А. (Ростов-на-Дону, Россия). Языковые средства публицистического текста (на примере очерков В. П. Аксенова) ... 72
Лущинская О. В. (Минск, Республика Беларусь). Дискурс конвергентных СМИ (к определению категориального аппарата исследования) ... 74
Мохирева С. В. (Кемерово, Россия). Вариативность репрезентации моделей события в медиадискурсе ... 76
Панова Е. Ю. (Челябинск, Россия). Риторический код в дискурсе массмедиа: объем и содержание понятия ... 78
Панченко Н. В. (Санкт-Петербург, Россия). «Филологизм» медиадискурса как современная речепорождающая практика ... 80
Перепеченов А. В. (Москва, Россия). Способы обработки информации при написании новостей (на материале французской прессы) ... 82
Петкевич В. М. (Минск, Республика Беларусь). Медыякантэнт Беларусі ў сістэме сусветнага інфармацыйнага працэсу: сцэнарый дыскурснага аналізу ... 84
Петрова М. В. (Сибирский федеральный ун-т. Красноярск, Россия). Речевые стратегии и тактики информационной кампании «Универсиада-2019» ... 86
Проничева О. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Актуальные задачи институционального дискурса (на материале текстов СМИ на военную тематику) ... 88
Скибицкая Л. В. (Брест, Республика Беларусь). Публицистичность в коммуникативной практике словесного творчества ... 90

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ЭСТЕТИКА МЕДИАРЕЧИ»

Басовская Е. Н. (Москва, Россия). Все выше, и выше, и… ниже (высокие негативизмы в современном медиатексте) ... 93
Бугаева И. В. (Москва, Россия). Роль церковнославянизмов в эстетизации медиатекстов ... 95
Бугорская Н. В. (Санкт-Петербург, Россия). Научный текст в ненаучном освещении, или Вредит ли публицистичность научности? ... 97
Ефтимов Й. (София, Болгария). «Художник» (1905–1909): канонизующий журнал болгарского модерна ... 99
Загидуллина М. В. (Челябинск, Россия). Эстетический компонент поликодовых медиатекстов ... 101
Каверина Е. А. (Санкт-Петербург, Россия). Художественный журнал Серебряного века как эстетический феномен ... 103
Кулажко С. А. (Санкт-Петербург, Россия). Милитарная метафора в текстах различной тематики ... 105
Прайс Н. Ю. (Кембридж, Великобритания). Медиакритика Д. П. Святополк-Мирского в лондонских медиа 1920-х: контексты ... 107
Романцова Т. Д. (Иркутск, Россия). Диалектизмы как средство эстетизации медиатекста ... 109
Самсонова А. А. (Санкт-Петербург, Россия). Оценивание произведения искусства в телетексте: постановка проблемы ... 111
Ставровская И. В. (Иваново, Россия). Функционирование жанра анекдота в современном медиапространстве ... 113
Стоянова Е. В. (Шумен, Болгария). Современная медийная метафора на пути от эстетики к манипуляции ... 115
Сычёва И. И., Чумак-Жунь И. И. (Белгород, Россия). Прагматика обозначений красного цвета в детской поэзии (на материале журнальных публикаций советского времени) ... 117
Тепляшина А. Н. (Санкт-Петербург, Россия). Жанр личной истории в дискурсивных практиках сторителлинга ... 119
Шестакова Э. Г. (Донецк, Украина). Информационно-эстетический парадокс медиатекста в контексте методологии семиотики ... 121
Щукина Д. А. (Санкт-Петербург, Россия). Способы эстетизации учебного текста в Интернете ... 123

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «PR-РЕЧЬ В МЕДИА»

Балахонская Л. В., *Быков И. А.* (Санкт-Петербург, Россия). Интернет-тексты в связях с общественностью ... 125

Бойкова Н. Г. (Санкт-Петербург, Россия). Роль устной речи политика в формировании его имиджа ... 127
Быкова Е. В., *Коньков В. И.* (Санкт-Петербург, Россия). Сущность PR-жанра: онтология или функционал? ... 129
Голокова М. С. (Санкт-Петербург, Россия). Комментарий эксперта в речевой практике PR и деловых СМИ ... 131
Ежова Е. Н. (Ставрополь, Россия). Архетипическое моделирование как принцип организации политического PR-текста ... 133
Каминская Т. Л. (Великий Новгород, Россия). Процесс смены власти в регионе и его медийная интерпретация ... 135
Коняева Ю. М. (Санкт-Петербург, Россия). Корпоративная оценочность как доминанта PR-речи ... 137
Кривоносов А. Д. (Санкт-Петербург, Россия). Дискуссионные вопросы современной теории PR-текста ... 139
Прокофьева Н. А. (Санкт-Петербург, Россия). Фатические жанры PR ... 141
Федоров В. В. (Челябинск, Россия). Структура базовой нарративной модели в электоральном дискурсе региональных медиа (по материалам о выборах в Государственную Думу 2016 г.) ... 143

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ТРАВЕЛОГ КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА»

Абашев В. В. (Пермь, Россия) Путешествие со смартфоном и желание видеть ... 146
Власова Е. Г. (Пермь, Россия). Литературное картирование в исследованиях травелогов ... 148
Пономарев Е. Р. (Санкт-Петербург, Россия). Дискурс русского травелога (от классической литературы до сетевых форм общения) ... 150
Почкай Е. П. (Санкт-Петербург, Россия). Элементы нарратива в трэвел-передачах ... 152
Протопопова О. В. (Пермь, Россия). Рекламная функция документального травелога ... 154
Редькина Т. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Трэвел-текст в аспекте категории засвидетельствованности ... 155
Щеглова Е. А. (Санкт-Петербург, Россия). Ирония в русском травелоге XIX и XX вв. ... 157

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКА»

Гаврилова М. В. (Санкт-Петербург, Россия). Речевые формы взаимодействия руководителя страны со СМИ ... 160
Головина Н. М. (Москва, Россия). Телевизионные политические дебаты и их роль в формировании медиаобраза политического лидера (на примере медиаобраза премьер-министра Великобритании) ... 162
Голубев В. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Диалоги в американских СМИ: дискурсивный анализ освещения предвыборной кампании по выборам президента США 2016 г. ... 164
Грошева А. В. (Челябинск, Россия). Периферийная зона концепта «свобода» в дискурсе «толстых» журналов (на примере журнала «Наш современник») ... 166
Димитрова А. (Шумен, Болгария). Одеса от 2 май 2014 — три години покъсно в руски, немски и български online-медии ... 168
Дулебова И. (Братислава, Словакия). Прецедентные имена-антропонимы в словацких политических медиатекстах ... 171
Иванова Л. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Медиадискурс международных отношений как взаимодействие смысловых позиций ... 173
Иванова С. В. (Санкт-Петербург, Россия). Лингвокультурологические дискурсивные практики как триггер модализации (на материале политического дискурса массмедиа) ... 175
Кондратьева О. Н. (Кемерово, Россия). Метафора в медиадискурсе как способ оценки и переоценки политических событий прошлого ... 177
Ляшева М. Н. (Ростов-на-Дону, Россия). Идеологическая составляющая креолизованного текста ... 179
Романова Т. В. (Нижний Новгород, Россия). Трансформация высказываний фразеологизированной структуры как средство выражения

толерантного / интолерантного отношения к объекту речи (по материалам федеральных СМИ) ... 181
Семенова Е. М. (Санкт-Петербург, Россия). Архетип Дональда Трампа: Правитель или Герой? ... 183
Стефанова М. (Шумен, Болгария). Провокиращите дескрипции — проява на съзнателна неучтивост в българската речева комуникация ... 185
Тинтин Лу (Пекин, Китай). Перебивание в политическом интервью: на материале русского и китайского языков ... 187

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СЛАВЯНСКИХ МАССМЕДИА»

Lech-Kirstein D. (Ополе, Польша). Funkcja wizerunkowa nazw blogow ... 190
Tabisz A. (Ополе, Польша). Wpływ mediow na kształtowanie się języka młodzieży (na przykładzie ustnych wypowiedzi maturalnych) ... 192
Абишева В. Т. (Караганда, Казахстан). К проблеме речевой ответственности журналиста ... 194
Беловодская А. А. (Вильнюс, Литва). Лингвистические характеристики медиатекста: лексико-семантический уровень ... 196
Бойчева С. (Шумен, Болгария). Културната памет за близкото минало на България в медията литертурен текст. Илия Троянов: "Власт и съпротива" ... 198
Дроздова А. В. (Луганск). Речевое поведение модераторов публицистических сообществ в делиберативном дискурсе ... 200
Жаркова Т. В. (Санкт-Петербург, Россия). Некоторые вопросы русского словообразования (на материале современных российских медиатекстов) ... 202
Конюшкевич М. И. (Гродно, Республика Беларусь). Средства междиктемной связи в медиатексте ... 204
Красовская О. В. (Луганск). «Заклятые друзья» России: языковые средства как медийные технологии ... 206
Ляшенко Е. С. (Минск, Республика Беларусь). Реализация значений акциональности, каузативности, процессуальности, свойства в предложениях с предикатами качественного изменения (на материале англоязычной естественнонаучной статьи) ... 208
Малышев А. А. (Санкт-Петербург, Россия). Прецедентное имя как основа ироничного сравнения в спортивной публицистике Отара Кушанашвили ... 210
Минчук И. И. (Гродно, Республика Беларусь). Синтаксические конверсивы: от грамматики к прагматике ... 212

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ»

Аруноаст П. (Санкт-Петербург, Россия). Языковое представление концепта «интеллект» на занятиях русским языком в иностранной аудитории (по материалам российских СМИ) ... 215
Бонджолова В. (Велико Тырново, Болгария). Езиковата интелигентност на читателя като предизвикателство в обучението на редактори и коректори ... 217
Власова А. О. (Санкт-Петербург, Россия). Медицинский дискурс как инструмент обучения студентов-иностранцев ... 219
Довляшевич Й. (Вильнюс, Литва). Мониторинг русскоязычного сегмента медиапространства Литвы: тенденции, динамика, прогнозы ... 221
Калле М. И. (Санкт-Петербург, Россия). Поликодовый медиатекст в обучении русскому языку как иностранному: методический аспект ... 223
Киркинская Т. И. (Барнаул, Россия). Развитие интерпретационных умений школьников на основе медиатекстов ... 225
Копылова В. В. (Москва, Россия). Медиатекст в иноязычной лингводидактической коммуникации ... 227
Левина И. Н. (Санкт-Петербург, Россия). Материалы массмедиа в Национальном корпусе русского языка: методический потенциал ... 229
Ли Янь (Сямэнь, Китай). Моделирование современной дидактической парадигмы обучения устному переводу в Китае ... 231
Макарова В. (Вильнюс, Литва). Курс риторики для магистрантов специальности «Медиалингвистика»: проблемы и решения ... 233
Нараян М. (Дели, Индия). Газетный текст в обучении русскому языку ... 235

Редькина Т. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Лингвопраксиологический подход в обучении русскому языку как основа формирования профессиональной речевой компетенции медиаспециалистов ... 237
Чернышова Т. В. (Барнаул, Россия). Прикладные аспекты изучения медиатекста: проблемы и перспективы ... 239
Шмаков А. А. (Барнаул, Россия). Использование медиатекстов в рамках дисциплины «Риторика» для работы со студентами специальности «Государственное и муниципальное управление» ... 241

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ И ЭКРАННЫХ СМИ: СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХПОДХОДОВ»

Krauz M. (Жешув, Польша). Zatrzymać uwagę widza. Językowe i pozajęzykowe środki perswazji w komunikacji medialnej ... 243
Nocoń J. (Ополе, Польша). Potoczność naznaczona dyskursem nowych mediow. Interferencje międzystylowe w wypowiedziach pisemnych uczniow ... 245
Skowronek B. (Краков, Польша). Językowe odmiany medialne wobec przemian współczesnej technokultury ... 247
Акулович И. А. (Санкт-Петербург, Россия). Комическое как средство высмеивания в текстах сетевых СМИ ... 249
Балиева В. Н. (Велико Тырново, Болгария). За мястото и ролята на анимационните филми в овладяването на българския език като втори от 5-6-годишни деца ... 251
Болотнова Н. С. (Томск, Россия). Лингвопрагматические особенности медиадискурса передачи «Дифирамб» ... 253
Болотова С. Б., Гусева Л. А. (Ярославль, Россия). Теледискуссия: речевые приемы кооперации с оппонентом ... 255
Васильева В. В. (Санкт-Петербург, Россия). Вербально-визуальная синергия комического: проблема методов лингвистической экспертизы медиатекста ... 257
Гочал Е. (Краков, Польша). Стихи в сети. Язык художественной литературы в медиапространстве (на материале “Stron Poezji”) ... 259
Добрева А. Н., Тачева В. Г. (Варна, Болгария). Медицинското интервю *лекар — пациент* в телевизионните здравни предавания — комуникативни стратегии ... 261
Краснопеева Е. С. (Челябинск, Россия). Язык и перевод в новых аудиовизуальных медиа: взгляд в социолингвистическом аспекте ... 263
Кротова А. Г. (Новосибирск, Россия). Сетевые фразеологизмы и интернет-мемы в медиатекстах: особенности функционирования ... 265
Куянцева Е. А. (Луганск). Специфика телевизионной речи луганских медиа (до событий 2014 г.) ... 267
Лазченко У. Р., Степина А. Ю. (Москва, Россия). Роль гипертекста в современных СМИ ... 269
Наволока Ю. С. (Ростов-на-Дону, Россия). Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов) ... 271
Подвязкина А. В. (Санкт-Петербург, Россия). Эксперимент как исследовательский подход к изучению лингвистической организации текстов электронных СМИ ... 273
Попова В. А. (Шумен, Болгария), *Попова С. Д.* (Мюнхен, Германия). Лексикалната концептуализация на ежедневието в езика на масмедиите ... 275
Шилина А. Г. (Симферополь, Россия). Instagram как форма воплощения языкового и внеязыкового бытия Homo consumericus ... 277
Яровикова В. О. (Москва, Россия). Интернет-издание как культурно-диахронический макроречевой акт ... 279

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «РЕКЛАМНАЯ МЕДИАРЕЧЬ»

Аниськина Н. В., Ухова Л. В. (Ярославль, Россия). «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики ... 282
Антонова Л. Г. (Ярославль, Россия). Типы «диалоговых пристроек» в текстах SMM ... 284
Гончарова Л. М. (Москва, Россия). Языковые стратегии кооперации в рекламном медиадискурсе сферы туризма ... 286

Горячев А. А., Тютина А. И. (Санкт-Петербург, Россия). Рекламный и побуждающий потенциал вирусных медиатекстов: критерии оценки ... 288
Добрева Д. Н. (Варна, Болгария). Шрифтът в телевизионната реклама за мебели ... 290
Ежова Е. Н. (Ставрополь, Россия). Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты ... 292
Жукова А. Г. (Москва, Россия). «Толстый человек» в рекламе: дискурсивные установки и языковые находки ... 294
Кара-Мурза Е. С. (Москва, Россия). Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиапространстве ... 296
Медведева Е. В. (Москва, Россия). Стратегии самопродвижения в Instagram: выбор языковых средств ... 298
Морозова А. В. (Москва, Россия). Комическое в коммерческой рекламе как модус практической эстетики ... 300
Мурашова Е. П. (Москва, Россия). Жанровая гибридность как сущностное свойство полимодального текста политической рекламы ... 302
Олянич А. В. (Волгоград, Россия). Кулинарный блог как «продвигающий» медиатекст: лингвосемиотика пищевых предпочтений в сети Интернет ... 304
Сергеева Е. В. (Санкт-Петербург, Россия). Манипулятивный прием «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламных текстах (на материале журнала «Story») ... 306

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «МЕДИАКРИТИКА: ДИНАМИЧЕСКИЕ ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОСТИ»

Агафонова Н. А. (Минск, Республика Беларусь). Медийная архитектоника телевизионного артефакта: феномен коммуникативно-художественной симметрии ... 308
Груздева М. М. (Москва, Россия) Особенности функционирования эстетических категорий в театральном дискурсе современных российских СМИ ... 310
Дробышева М. Н. (Санкт-Петербург, Россия). Образность языка и стиля рецензии на музыкальный и драматический спектакли ... 312
Морева А. Н. (Нижний Новгород, Россия). Анкета речевого жанра литературной рецензии, функционирующей в медиадискурсе ... 314
Орлова Т. Д. (Минск, Республика Беларусь). Медиатекст театральной журналистики: типология ... 316
СаенковаМельницкаяЛ. П. (Минск, Республика Беларусь). Категория автора в кинокритическом медиатексте ... 318
Стежко Н. Г. (Минск, Республика Беларусь). Телевизионная докудрама как культурый феномен современного медиапространства в Беларуси ... 320

ПЛЕНАРНОЕ ЗАКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ. КРУГЛЫЙ СТОЛ «МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ»

Болотнов А. В. (Томск, Россия). Информационно-медийная языковая личность и ее воздействие на медиасреду ... 323
Негрышев А. А. (Владимир, Россия). Виртуальная псевдореальность: механизмы трансформации картины события в заголовках интернет-новостей ... 326
Полонский А. В. (Белгород, Россия). Медиареальность: что мы о ней знаем? ... 329
Щипицына Л. Ю. (Архангельск, Россия). Функциональный потенциал ссылок на источники информации в медиатексте ... 332

ПЛЕНАРНЫЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ «КУЛЬТУРА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИА: СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ПОНЯТИЯ»

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ РЕЧЕВЫЕ НОРМЫ В ТЕКСТАХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

В статье рассматриваются лингвопраксиологические особенности деловых изданий, то есть особенности отбора и сочетания языковых средств для выражения в них профессиональных речевых процедур и действий. Лингвопраксиологический подход позволяет определить в речевой системности той или иной разновидности изданий нормативные стороны профессиональной речевой деятельности.

Ключевые слова: лингвопраксиология, сверхтекст, текст, процедуры профессиональной речевой деятельности, речевые действия.

В образовательной практике среди наиболее часто используемых сегодня категорий выделяются такие категории, как профессиональные коммуникативные компетенции, профессионально-речевые процедуры и действия, которые требуют применительно к каждому виду профессиональной речевой деятельности лингвистически релевантного осмысления. Значит, профессиональная речевая активность должна стать объектом научного анализа не только в целях преподавания иностранного языка, как это было до сих пор в лингвистике, но и для обучения профессиональной речевой коммуникации на национальном языке. Один из ключевых подходов в медиалингвистике, рассматривающей речевое поведение профессионалов в медиа, — анализ этого поведения в тесной обусловленности профессиональными стандартами, нормами и правилами, то есть праксиологический. В настоящее время существует настоятельная как практическая, так и теоретическая потребность в разработке праксиологических идей в лингвистике. В овладении наиболее важными видами функционального употребления языка видели смысл языкового образования еще представители ПЛК — Б. Гавранек, К. Гаузенблаз [см. их статьи в сб.: Пражский лингвистический кружок, 1967]. Теоретическая же значимость такого праксиологического подхода состоит в дальнейшем развитии речеведческой теории языка. Активно проявившаяся в коммуникативной лингвистике последних десятилетий установка на анализ «языка в действии» требует расширения теоретического потенциала языкознания за счет более широкого выхода в междисциплинарные сферы, без опасений утраты лингвистикой собственного предмета. Мы уверены, что поиску верных решений будет способствовать внимание к лингвистической стороне организации работы в медиа.

Практика показывает, что для эффективного обучения использованию

языка в той или иной профессиональной сфере, необходимо отчетливое представление не только о важнейших ситуациях профессионального общения, но и об основных продуктивных видах, формах, способах и процедурах речевой деятельности и речевых действий, которые могут употребляться для достижения профессиональных целей. Изучение речевой деятельности в массмедиа с праксиологических позиций видится в создании типологии эффективных нормативных речевых систем процедур и действий в конкретно-историческом социокультурном контексте и, по выражению Т. Котарбинского [Котарбинский, 1975], в создании «грамматики действия» и оценке эффективности этих речевых систем. Такой анализ сосредотачивается на исследовании инструментария речевой деятельности, на установлении эффективных процедур профессионального речевого поведения, на выработке критериев оценки его эффективности и рекомендаций по предупреждению речевых неудач. Следовательно, развитие праксиологии в лингвистике как «системного знания об общих принципах и способах рациональных (правильных), целесообразных, успешных действий» [Колесникова, 2005: 6] весьма своевременно, поскольку станет «своеобразным ответом теоретического мышления на потребность “человека работающего” в целостном понимании механизмов собственной деятельности» [там же].

При анализе в праксиологическом аспекте своеобразия речевой системности периодических деловых изданий, которые, как правило, реализуют высокие стандарты мастерства (газет и журналов «РБК», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Деньги»), можно отметить, что важнейшими свойствами, по которым СМИ относят к деловым, являются целевая направленность (информировать об общественной экономической жизни), предметно-тематическая направленность (экономика, финансы), гипотеза аудитории («аудиторию деловой прессы составляют не только бизнесмены и частные предприниматели, но и ведущие специалисты фирм, политики, чиновники, учёные, студенты российских вузов, готовящих экономистов, менеджеров, PR-специалистов, политологов. читатели, причастные к экономической жизни страны» [Толстунова, 2010, 302–308]). Однако профессиональные стандарты с лингвистической точки зрения в исследовательской литературе не раскрыты. Полагаем, что детальное описание речевого облика каждого из типов изданий поможет четче прояснить специфику каждого из них, увидеть речевое поведение профессионала в коммуникативной ситуации, создаваемой типологическими признаками этих изданий.

Литература

Гавранек Б. О функциональном расслоении литературного языка // Пражский лингвистический кружок. М., 1967. С. 338–393.

Гавранек Б. Задачи литературного языка и его культура // Пражский лингвистический кружок. М., 1967. С. 432–444.

Гаузенблаз К. О характеристике и классификации речевых произведений // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. С. 57–78.

Колесникова И. А., Титова Е. И. Педагогическая праксеология. М., 2005.

Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. М., 1975.

Толстунова М. А. Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 1. С. 302–308.

Lilia R. Duskaeva
St. Petersburg State University. Russia

PRAXEOLOGICAL SPEECH NORMS OF THE BUSINESS NEWSPAPERS' TEXTS

The article discusses linguistic and praxeological features of business publications, that is a particular selection and combination of language means to express professional speech procedures and actions in them. It is shown that linguistic and praxeological approach allows us to see the specific features of professional speech activity in the speech systemacity of each type of publications.

Keywords: linguopraxeology, extratext, text, procedure of professional speech activity, speech actions and steps.

Маргарита Анатольевна Кормилицына,
Ольга Борисовна Сиротинина
Саратовский национальный
исследовательский университет
им. Н. Г. Чернышевского. Россия

ФАКТОРЫ РИСКА ДЛЯ ЯЗЫКА В МЕДИАСРЕДЕ

Основным фактором позитивного влияния на язык является соблюдение требования «Закона о СМИ» об использовании в них литературного, то есть кодифицированного языка. Негативно сказывается недостаточный уровень коммуникативной компетентности журналистов.

Ключевые слова: языковые и коммуникативные нормы, причины и следствия их нарушения в СМИ.

Со второй половины XX в. изменились источники влияния на речевую культуру российского общества. В XXI в. это влияние осуществляется разными видами СМИ, в том числе и Интернетом. Это накладывает на СМИ особую ответственность: они призваны выполнять важную просветительскую функцию охраны литературного языка, его норм, что «является делом национальной важности, поскольку литературный язык — это именно то, что в языковом плане объединяет нацию» [Культура русской речи, 2001:12].

Влияние СМИ на язык и культуру речевого поведения общества во многом положительно: в основе СМИ лежит использование литературного языка. Это зафиксировано в Законе о СМИ. Но, несмотря на предпринятые ужесточения, запрет грубости и мата, сниженной лексики, оскорбляющей человека, соблюдается только формально, а значит, речь в СМИ может оказывать на язык и культуру речи населения негативное влияние, которое победить не удалось. Об этом свидетельствуют многочисленные нарушения этических, риторических и собственно коммуникативных норм речевого поведения, которые имеют место фактически во всех видах СМИ: газетах, телепередачах, в интернет-коммуникации. Достаточно понаблюдать, например, за речевым поведением участников политических ток-шоу на разных каналах российского телевидения, которые оказывают большое влияние на коммуникативную культуру общества. Именно эти нарушения норм чаще всего порождают риски коммуникации и из-за постоянного их тиражирования отрицательно влияют и на систему языка. Самой частотной тактикой речевого общения здесь становится тактика «навешивания ярлыков». Создаётся впечатление, что свою цель участники обсуждения видят в необходимости любой ценой переспорить оппонента, используя для этого запрещенные в публичной дискуссии грубые приёмы, оскорбления, приводящие к унижению оппонента. В одной из своих статей В. И. Жельвис справедливо назвал такое речевое поведение постулатами грубости, анти-Грайсом. Вот несколько показательных

реплик участников полемики: *Я Вас не перебивал!* (одна из самых частотных реплик); *Дайте договорить!*; *Вы ничего не понимаете!*; *Этот бред слушать невозможно.* Каждый участник обсуждения старается проговорить свой аргумент как можно быстрее, совсем не думая о том, поймёт ли его зритель, когда все одновременно кричат.

Особенно поражают многочисленные нарушения этических норм, проявляющиеся не только в отсутствии уважения друг к другу, но и, самое главное, к массовому адресату — потребителю СМИ. Всё это подрывает авторитет СМИ, создаёт атмосферу недоверия к такому посреднику между властью и народом, а значит, и к самой власти. Создаётся впечатление, что мы разучились спорить и искать истину в споре. Наблюдая за разворачивающимися между коммуникантами настоящими «боями», «ожесточёнными» дискуссиями, понимаешь, сколь важны в таких ситуациях общая культура и достаточный для продуктивного общения уровень коммуникативной компетентности и журналистов, готовящих и проводящих такие передачи, и экспертов-гостей в студии. Такое речевое поведение очень заразительно, особенно если постоянно тиражируется. Следствия этого весьма негативны: оно начинает постепенно восприниматься как норма. Несогласие с мнением оппонента становится самой популярной тактикой: *Этот бред / слушать невозможно… Черт возьми / а ты помолчи//* (Право голоса. 24.10.2016); *Вы ничего не понимаете… <…> Ваше враньё невозможно слушать* (60 минут. 15.12.2016).

Эти рейтинговые передачи воспитывают не толерантность, а её противоположность — нетерпимость ко всему не просто чужому, а именно к не своему мнению, то есть СМИ учат тому, чему не надо учить, дают примеры агрессивной нетолерантности.

Ещё одно негативное следствие влияния СМИ на язык состоит в том, что возобновляются трафаретные ярлыковые оценки и пустой новояз, которые воспитывают безответственность. «В борьбе противоположных тенденций развития языка (уточнения значений, роста синонимии и усиления диффузности значения, облегчающей производство речи) под влиянием СМИ может произойти существенное обеднение системы языковых возможностей» [Сиротинина, 2015: 153].

Сейчас мы являемся свидетелями новой волны деструкции норм. Способствуют этому и Интернет, и общая обстановка в стране, вызывающая накал эмоций. Всё это порождает новую моду и на ненормативное поведение, и на речь (свободу выражения, а не только точек зрения). Наше отношение к такой «свободе» остаётся принципиально негативным. Как нам кажется, борьба с нормами — безумие. Насаждение ненормативного — это не свобода мнений, которая необходима, а показатель низкой культуры человека. Это очень опасно и для языка, и для общества в целом.

Литература

Культура русской речи: Учебник для вузов. М., 2001.

Сиротинина О. Б. Пространство языка под «лупой» мониторинга речи // Язык в пространстве речевых культур. Москва-Саратов, 2015. С. 145–153.

Margarita A. Kormilitsyna, Olga B. Sirotinina
Chernyshevsky Saratov State National Research University. Russia

MEDIA RISK FACTORS FOR THE LANGUAGE

Compliance with the requirements of the Mass Media Act which proclaims the usage of the literary (standard) language is the main factor of the positive influence on the language itself. The lack of communication skills of journalists has a negative impact on the language.

Keywords: language and communication standards, causes and consequences of their violation in the media.

Оксана Александровна Ксензенко
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова. Россия

КУЛЬТУРА В РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ И РЕКЛАМА В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Интенсивное развитие рекламы обусловило актуальность вопроса о ее функционировании в культурном пространстве, о влиянии рекламы на языковую норму и нормы социального поведения. Рассмотрению этого вопроса уделяется внимание в данной публикации.

Ключевые слова: общественное сознание, рекламная коммуникация, языковая игра, языковая норма.

Активное развитие исследований в области изучения рекламной коммуникации (в частности, ее лингвокультурных и лингвоэтических аспектов) определяется столь же активным развитием данной сферы функционирования языка. При этом следует отметить, что одним из последствий возросшего интереса к онтологии маркетинговых коммуникаций в целом и рекламной коммуникации в частности стало появление значительного количества публикаций различной жанровой принадлежности (статей, учебников, учебных пособий), сфокусированных на определенных аспектах рекламной деятельности. Существенный объем данных работ относится к циклу, представляющему так называемую маркетинговую (или конкретно-прагматическую) концепцию рекламы.

Позитивной тенденцией является обращение специалистов к обсуждению не только экономической, но и культурологической роли рекламы, не только ее финансовой эффективности, но и влияния рекламы на мировоззрение целевой аудитории и на языковую норму. Специалисты, работающие в различных областях рекламной индустрии, все чаще стали обсуждать как особенности использования языка в рекламных сообщениях, так и отличительные признаки профессиональной коммуникации рекламистов. Отрадно отметить, что анализ зарубежных и отечественных исследований в области рекламоведения показывает, что наиболее интенсивно изучение языковых аспектов рекламной деятельности развивается в рамках российского рекламоведения. Более того, разграничение маркетинговой и культурологической концепций рекламы также является достижением российских специалистов [Ученова, Старых, 1999].

Утверждение о том, что стиль речи СМИ отражает стиль жизни общества, а язык СМИ является средством воздействия как на сознание общества, так и на языковую норму,

является достаточно широко признанным. Действительно, с одной стороны, СМИ формируют общественные взгляды и настроения и влияют на них, а с другой, отражают тенденции развития общества. Поэтому столь важным в социокультурном плане и существенным в плане исследовательском является рассмотрение вопроса о функционировании СМИ в различных языковых и культурных сообществах, изучение лингвоэтических и социокультурных аспектов медиа-текстов. Как отмечал У. Эко в работе «Пять эссе на темы этики»: «Сами СМИ не должны пребывать вне критики, неоспоримое условие демократизации — чтобы печать периодически ставила под вопрос саму себя» [Эко, 2012: 32].

Данное утверждение абсолютно справедливо и в отношении рекламы как «важной составляющей коммуникационных и информационных процессов» [Евстафьев, 2001: 14]. То, каким образом языковые единицы используются создателями рекламы, свидетельствует об особенностях и направлениях развития не только данной отрасли, но и общества в целом. Специалисты неоднократно подчеркивали обусловленность лингвостилистического оформления рекламных сообщений особенностями социального уклада [Rutherford, 1988: 102]. В то же время рекламные тексты входят в языковой фонд, становятся узнаваемыми, цитируются, а следовательно, оказывают активное воздействие на развитие языковой нормы и на формирование стандартов и норм социального поведения.

Рассмотрение положения дел в области языкового обеспечения рекламной деятельности позволяет выделить магистральные дискуссионные направления, в числе которых возможно указать следующие:

— исследование особенностей реализации языковой нормы в рекламных сообщениях, в частности, анализ коммуникативного потенциала языковой игры в рекламе;

— выявление особенностей функционирования рекламы в различных языковых и культурных сообществах;

— определение особенностей использования социокультурно маркированных языковых единиц в рекламной коммуникации с учетом разнообразных условий их функционирования в данном коммуникативном пространстве;

— изучение функционирования иноязычных внесений в рекламных текстах;

— рассмотрение возможности регулирования правил языковой игры, основанной на отклонении от нормы;

— обсуждение вопроса о средствах регулирования лингвоэтических аспектов рекламной деятельности;

— анализ фактического и потенциального влияния рекламы на языковую норму и на нормы социального поведения.

Поскольку в предметное поле лингвистического изучения рекламы входит вопрос о нормативных характеристиках всего разнообразия произведений речетворческой деятельности, осуществляемой в рамках рекламного пространства, следует отметить также актуальность вопросов, касающихся оценки коммуникации рекламистов с позиции соотношения факторов эффективности и ортологического влияния.

Литература

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. М., 1999.

Эко У. Пять эссе на темы этики. М., 2012.

Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966.

Rutherford P. The Culture of Advertising // Canadian Journal of Communication. 1988.Vol. 13. № 3.

Oksana A. Ksenzenko
Lomonosov Moscow State University. Russia

CULTURAL ASPECTS OF ADVERTISING AND ADVERTISING IN CULTURAL ENVIRONMENT

The development of advertising industry has given impetus to the growth of interest in the study of socio-cultural aspects of advertising. This contribution describes socio-cultural approach to advertising and highlights the question of the influence of advertising on language norm and on social standards.

Keywords: public consciousness, advertising communication, language game, language norm.

Кира Анатольевна Рогова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

УСТНАЯ РЕЧЬ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Работа посвящена анализу современных газетных текстов, которые несут на себе черты близости устной речи, закодированной не только в лексико-семантической организации предложений, но и в речевой организации текстов, нацеленных на политематическое представление действительности.

Ключевые слова: устная речь, функции звукового выражения, интегративные газетные жанры, сниженная лексика.

Включение в тексты печатных СМИ элементов устной и одного из её подразделений разговорной речи — явление естественное и многократно обсуждённое (см., например: [Казак, 2012: 34–38]).

Тезис данного сообщения состоит в том, что активизация процессов включения в тексты печатных СМИ сниженной разговорной и жаргонной лексики, выходящей за пределы литературного языка и нарушающей его нормы, в значительной степени зависит от такого явления, как актуализация и расширение сферы употребления в них приёмов и средств устной речи, что вызывается доминирующими в данный период времени социальными потребностями.

Прежде всего напомним, что письменная форма всегда предполагает «некоторую звуковую форму. Буквенное письмо… возникло как отражение звукового языка. Никто не станет отрицать того, что звуковая сторона является неотъемлемым свойством всех существующих живых языков… Читая, мы интонируем [Зиндер, 2007: 279]. Между интонацией и смыслом предложения существует тесная связь. Ещё Н. С. Трубецкой выделял три функции звукового выражения: экспликативную, характеризующую коммуникативную установку предложения; апеллятивную, служащую для воздействия на адресата; экспрессивную, которая идентифицирует личность говорящего [Трубецкой 1960: 10].

Достаточно обратиться к практически любому газетному тексту, чтобы убедиться в присущих ему интонационных качествах. Приведём хотя бы один пример: *Самая главная интрига вокруг свалки Кучино заключается в том, что эта жалоба, скорее всего, неспроста была подана президенту во время «Прямой линии». Возможно, все это часть большого сценария, цель которого — как минимум, отставка губернатора Московской области. А может быть, и не только его* (Коммерсантъ. 27.06.2017). Текст организован двумя линиями информации: сообщение о событии (референтный аспект) и отношение к нему автора (модусный,

оценочный). Вторая линия очевидно вычленяется не только лексически, но и интонационно даже при чтении «про себя».

Однако включения разговорной речи могут носить не только поверхностный, но и структурный характер. Приведём пример из газетного текста, посвящённого поездке В. Путина в Арктику. Текст принадлежит А. Колесникову, журналисту с ярко выраженным индивидуальным стилем и несущим на себе, тем не менее, черты стилевой манеры современного газетного (и литературного) текста.

И он (Чилингаров) рассказывает, что на этот раз на форум приехали профильные министры из Дании, Норвегии, Исландии, а также лидеры Финляндии и Исландии («Хотя министры в этой ситуации даже важнее!..»).

— И китайцы активны очень!..

— Это тревожно… — поддерживаю я.

— Да уж, — кивает Артур Чилингаров, — китайцы с финнами ледокол сейчас строят…

И он рассказывает, какой серьезный у них сейчас интерес к добыче, в том числе и в Арктике…

Тут китайцы начинают активно интересоваться им самим, и я отступаю к главе Туруханского района Красноярского края Олегу Шереметьеву… (Коммерсантъ. 30.03.2017).

Сам этот текст представляет собой своего рода интеграцию информации, интервью и аналитической статьи: информация представлена в режиме онлайн — ситуация зафиксирована её участником, параллельно вставлены комментарии рассказчика и собеседника в форме вставных конструкций, отмеченных сменой интонации по отношению к основному тексту; содержание кратких диалогов сосредоточивает внимание на актуальных проблемах, обсуждаемых на форуме. Обычно отмечается разговорный характер подобного текста, отражающий «речевое поведение журналиста». Однако оно слишком организованно, чтобы быть таковым. Различия требуют комментария и интерпретации, которая связана с извлечением целостного смысла высказывания. Взаимодействие всех составляющих позволяет увидеть иронию, которая окрашивает сообщение, снижая пафос передаваемой информации, указывающей даже в этом коротком отрывке на достаточно сложную ситуацию в отношениях между соседними странами. Над этим может задумываться или не задумываться читатель и менее искусный коллега, который воспринимает почти тотальную разговорность текста как норму и на этом фоне позволяет себе использовать присущие устной форме не только лексику сниженной разговорности, но и средства из областей языкового существования за пределами нормы.

Литература

Зиндер Л. Р. Общая фонетика и избранные статьи: учебное пособие для студентов филол. ф-тов высших учебных заведений. СПб., 2007.

Казак М. Ю. Язык газеты. Учебное пособие. Белгород, 2012.

Трубецкой Н. С. Основы фонологии. М., 1960.

Kira A. Rogova
St. Petersburg State University. Russia

ORAL SPEECH IN PRINTED MEDIA

The article is devoted to the analysis of modern newspaper texts that are closed to the oral speech coded not only in lexical and semantic organization of sentences, but in speech organization of texts targeted at polythematic representation of reality.

Keywords: oral speech, functions of sound expressions, integrative newspaper genres, substandard lexicon.

Владимир Вячеславович Славкин
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

КРИТЕРИИ СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВОГО ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ЖУРНАЛИСТА

В статье рассматриваются критерии, которым должна соответствовать речевая деятельность профессионального журналиста. При их анализе предлагается учитывать как объективные, так и субъективные факторы, в том числе осознание журналистом специфики своей деятельности в границах медиадискурса и ответственности за состояние культуры речи в целом.

Ключевые слова: речевые компетенции, культура речи журналиста, профессионализм журналиста.

Современная действительность в высокой степени медиатизирована, что приводит к распространению влияния медиа на все сферы человеческой деятельности, в том числе и те, которые ранее воспринимались как сугубо профессионализированные (внешняя политика, экономика и финансы). В результате работники медиасферы должны обладать разнообразными компетенциями, чтобы адекватно транслировать массовой аудитории информацию, выходящую за пределы ее обыденных представлений. Кроме того, современная медиаречь одновременно является и частью массовой культуры (со всеми ее недостатками), и продуктом воздействия масскульта.

Данные обстоятельства обуславливают определенный набор профессиональных требований, предъявляемых к журналисту, в том числе с точки зрения речевого мастерства.

Современный журналистский труд в высокой степени является универсализированным: журналист должен использовать самые разные технологические платформы для сбора и обработки информации, а самое главное, для представления конечного результата своей деятельности аудитории. (Признавая допустимость термина «контент», мы все-таки обозначаем основную форму бытования журналистского творчества как текст). Это приводит работающих в СМИ к необходимости владеть как собственно технологическим инструментарием, так и навыками использования речи в определенных медиаформатах (ТВ, радио, блог, реклама и пр.). Очевидно, что, готовя текст для публикации в печатном СМИ, журналист должен будет модифицировать его стилистический облик, если данный текст планируется разместить на интернет-ресурсе или если его содержание будет предложено для радио. Более того, трансформации обычно подвергается и композиция материала, поскольку системы сильных позиций в печатном тексте и в тексте для электронных СМИ отличаются.

Несмотря на размывание традиционных языковых норм, наблюдаемое в последние десятилетия, журналист должен иметь

серьезные речевые компетенции и осознанно совершать выбор того или иного речевого средства с учетом общекультурных требований, в том числе национального риторического идеала (И. В. Анненкова), и коммуникативной ситуации. Современная практика СМИ дает слишком много примеров, когда журналисты не учитывают разного рода коннотации, присущие тому или иному слову (в качестве иллюстрации можно привести неоднократное употребление в СМИ номинации «автоледи» по отношению к женщине, сбившей 6-летнего ребенка во дворе г. Железнодорожный). Журналист и лингвист Елена Ковачич квалифицировала данное явление как «вирус дилетантизма».

В современных условиях от журналиста требуется смелость противостоять формирующемуся узусу, если он вступает в конфликт со сложившимися канонами коммуникативного поведения. В данном случае под узусом понимаются не только установившиеся особенности употребления языкового явления, но и сложившаяся практика осуществления коммуникативной деятельности в целом. При этом возникают достаточно сложные коллизии: журналист должен ориентироваться на установленные в его СМИ форматные требования и стандарты, зачастую прямо зафиксированные в стайл-буках, и в то же время он, будучи человеком творческим, стремится к «лица необщему выраженью». Именно в последнем случае возможно появление авторов, подобных Александру Минкину, Ирине Петровской, Максиму Соколову и др.

К перечисленным требованиям должно быть добавлено осознание журналистом своей профессиональной ответственности не только как информатора и развлекателя, но именно как творческой личности, сохраняющей и развивающей культуру речи. Это особенно важно для преподавательского сообщества, воспитывающего будущих работников СМИ. В ходе учебных занятий необходимо уделять большое внимание анализу конкретных текстов, в том числе созданных самими студентами, именно как реализации культурно-речевых традиций российского общества.

Vladimir V. Slavkin
Lomonosov Moscow State University. Russia

CRITERIA OF STYLISTIC AND SPEECH PROFESSIONALISM OF A JOURNALIST

The report discusses the criteria that speech activity of a professional journalist should comply. In the analysis it is proposed to consider both objective and subjective factors, including the awareness of journalists to the nature of their activities within the boundaries of media discourse and responsibility for the state of the speech culture in general.

Keywords: speech competence, speech culture of a journalist, professionalism of a journalist.

Наталья Сергеевна Цветова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

МЕДИАТЕКСТ КАК ЭСТЕТИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЙ ОБЪЕКТ

Автор пытается обозначить дискуссионное поле, формирующееся сегодня под влиянием мировой и национальной риторических традиций, обусловленное речевой ситуацией в современном медийном пространстве, спецификой процесса текстопорождения в данном сегменте медийного дискурса.

Ключевые слова: метакатегория, сущность эстетического, медиатекст, приемы и средства эстетизации, автор, адресат.

Сегодня для большинства гуманитариев эстетическое — неразложимая на элементы метакатегория, сущность которой исторически постигалась в ходе анализа прекрасного. К речевой форме медиатекста в силу его утилитарности, авторской установки на доступность, эта категория считалась и многими до сих пор считается неприложимой. Эстетически значимой всегда и всеми признавалась только поэтическая, литературно-художественная речь.

В качестве аргументов, мотивирующих неприятие этой весьма распространенной точки зрения, ее противники (от Аристотеля до М. С. Кагана) привлекали лингвистическую диахронию, напоминали о когнитивной природе эстетики медиатекста, зафиксированной более двух тысячелетий назад в «золотых правилах риторики». Под давлении классической традиции эстетические качества медиаречи и сегодня связываются не только с ее словесной (лексической) формой (она должна быть простой, ясной, доступной), но и с соответствием текста таким риторическим требованиям, как связность, целостность, логичность. Одно из трех базовых требований «античного риторического канона», лежащего в основе любого современного алгоритма текстопорождения: текст должен приносить не только *пользу*, но и максимум *наслаждения*. Русская же риторика и вовсе совсем недавно называлась *красно*речием.

Современная речевая практика позволяет утверждать, что эстетизация медиатекста — это процесс, который по-прежнему затрагивает все определяющие, институциональные текстовые категории: предмет изображения, категорию авторства, категорию адресата. Ситуация только постоянно усложняется, так как богатство эстетического спектра медиаречи теперь имеет еще больше зависимостей. Например, сегодня предельно усилена зависимость от уровня профессиональной речевой компетентности автора, критерии которой критически размыты; от дискурсивной

принадлежности текста (речевая форма доставляющего читателю удовольствие журналистского арт-текста отличается от речевой формы идеального информационного сообщения в деловом издании); от формы речи (письменной или устной, восприятие которой зависит от интонационного рисунка, звуковых доминант, темпа и тембра голоса и т. п.); от соответствия/несоответствия национальному коммуникативному коду, оказывающему определяющее влияние на коммуникативное поведение не только адресанта, но и адресата; от «языкового вкуса эпохи» (термин В. Г. Костомарова).

Еще один важный момент: медиатекст определенной жанровой природы может эстетизироваться при помощи безОбразной в обычном употреблении лексики, при жестком соответствии нормативному словоупотреблению, при абсолютном проявлении связей между означающим и означаемым, синтаксических связей, при полном соответствии композиционным стереотипам. Более того, теперь любые лексические и синтаксические средства эстетизации медиатекста, совершенная речевая форма сильных текстовых позиций могут использоваться для формирования его манипулятивного потенциала.

И наконец, при всех перечисленных обстоятельствах, несмотря на неоднократно зафиксированное лингвистами падение речевой и коммуникативной культуры, очевидно, что массовая аудитория все еще сохраняет потребность в эстетически значимом тексте, который оказывает мощнейшее влияние на аксиологические представления, индивидуальные и общественные.

Все сказанное свидетельствует об актуальности затрагиваемой нами проблемы эстетизации журналистского дискурса, о необходимости длительных наблюдений над разнообразным фактическим (медийным) материалом и о востребованности соответствующих поставленной проблеме и только формирующихся аналитических подходов. Видимо, результативность дискуссии зависит от нашей способности в той или иной мере откликнуться на эти эпохальные запросы.

Natalia S. Tsvetova
St. Petersburg State University. Russia

MEDIA TEXT AS AN AESTHETIC OBJECT

The author makes an attempt to designate the debatable field which is formed by the influence of world and national rhetorical tradition caused not only by tradition, but also by the speech situation in modern media space.

Keywords: metacategory, essence of aesthetic, media text, receptions and means of aestheticization, author, addressee.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ»

Ирина Борисовна Александрова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

МЕДИАНАРРАТИВ О ВОЙНЕ

В статье рассматривается полифоничный медийный интердискурс о Великой Отечественной войне в контексте таких понятий, как «интердискурс», «нарративный сценарий (формат)», «тип текста». Показаны манипулятивные стратегии его создания.

Ключевые слова: медианарратив, интердискурс, нарративный сценарий, интерпретация, полифоничность.

Теоретической базой исследования послужили гипотезы Джона Пира, отражающие идеи дискурс-ориентированной нарратологии [Пир, 2013]; идеи Ш. Риммона-Кенана о константной диалогичности текста, необходимости учитывать читательское возможности прочтения наррации [Риммон-Кенан, 2002]; теории Дэвида Хёрмана, которые представляют когнитивистское направление в нарратологии [Хёрман, 2013]. Важнейшая современная тенденция в нарратологии состоит в сочетании когнитивистского, дискурсивного и трансмедиального подходов. Эти исследования, а также работы М. М. Бахтина [Бахтин, 1972; Бахтин,1986], в которых он разрабатывает идеи диалога и полифонии, позволили:

1) дать характеристику макронаррации о войне, имеющую интердискурсивный характер;

2) охарактеризовать основные нарративные медиасценарии о Великой Отечественной войне, характерные для журналистики Западной Европы и США, Украины, России;

3) проанализировать основные стратегии манипуляции в медианарративах о войне (интерпретация фактов, конструирование идеологически и культурологически обусловленного концепта войны; идеологемы и культуремы Великой Отечественной войны, характеризующие различное представление о войне, сложившееся у народов Западной Европы, США, Украины, с одной стороны, и России — с другой).

Анализ медиаматериалов показал, что в настоящее время существуют три группы публикаций, которые включаются в интердискурс о Великой Отечественной войне. Российский дискурс основывается на культуреме (термин И. В. Ерофеевой) противоестественности войны как таковой. Эта культурема опосредуется всем национальным аксиологическим опытом русского народа, она запечатлена в пословицах и поговорках (*Всякая война от супостата, не от Бога*), летописных преданиях (*легенды об обрах, древлянах* и др.) Безусловно, отражена она и в классической русской литературе («Война и мир» Л. Н. Толстого). Но *освободительная отечественная война* получает свое оправдание. «Скрытая теплота патриотизма» — вот то, что становится решающим фактором в победе над врагом, который вторгся в твое *Отечество*, пришел, чтобы отдать на поругание *Родину-мать,* отторг ребенка от матери и отца, лишил его семьи (см., например, публикации журналиста «Аргументов и фактов» Г. Зотова,).

В наше время культурема освободительной отечественной войны приобрела мощное идеологическое звучание, а идея Победы в войне за освобождение своего Отечества стала идеологемой. Не случайно такое значение приобрели репортажи с Парада Победы, освещение народного марша «Бессмертного полка»: российские СМИ подчеркивают огромное значение памяти о погибших родных, отдавших жизнь за освобождение Родины от фашистской агрессии. То, что концепт войны связан с концептом семьи, не случайно: семья — самое дорогое, родное, что есть у каждого человека. Вот потому-то и появляется Родина-мать, Отечество. Идея семейного осмысления подвига родственников в годы войны приобрела в современном российском обществе статус духовной скрепы. «Скрытая теплота патриотизма» стала вдруг явной, дала возможность ощутить свою *соборность* (и это еще одна культурема — *единства нации*, потерянного в постперестроечное время).

Антитеза этой группе материалов СМИ — украинские публикации, в которых показано, что память о Великой Отечественной войне представлена в контексте общей «декоммунизации» страны, она выкорчевывается всеми способами и средствами (см. публикации: 112 Украина: *За ленточку будут сажать*, *В Одессе демонтировали памятный камень маршалу Жукову*; Обозреватель: *В Раде предложили отучить Украину праздновать 9 Мая*; СТРАНА.ua: *В Харькове вандалы осквернили братскую могилу — в третий раз за полгода*).

И наконец, третья группа публикаций в СМИ Западной Европы и США (см.: публикации швейцарской Neue Züricher Zeitung: *Идея «Бессмертного полка» политизирована государством*; CNN International: *Парад Победы — символ не только прошлого, но и настоящего*; TVN 24: *Польша сносит только советские памятники, а могилы щадит*) — отражает идеологему *переписывания* недавней истории, *вычеркивания* из нее освободительной борьбы нашей страны против фашизма, — идеологему, которая формируется при помощи ряда манипулятивных стратегий: интерпретации фактов, их идеологического и аксиологического фреймирования, сопряжения с «низкими» мотивами, конструирования концептуальных символов и аллегорий.

Литература

Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1972.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Пир Дж. Существует ли французская постклассическая нарратология? URL: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2631084 (дата обращения: 25.04.2017).

Herman D. Cognitive Narratology. In: Hühn, Peter et al. (eds.). The living handbook of narratology. URL: http://hup.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php?title=CognitiveNarratology&oldid=2058 (дата обращения: 25.04.2017).

Rimmon-Kenan Sh. Narrative Fiction: Contemporary Poetics. London; New York, 2002. URL: http://bookre.org/loader/img.php?dir=2f5933cfb075fbbeba4c9ad727ec5b27&file=162.png (дата обращения: 25.04.2017).

Irina B. Aleksandrova
Lomonosov Moscow State University. Russia

MEDIA NARRATIVE ABOUT WAR

The article is devoted to the Great Patriotic War media interdiscourse which is narrative, dialogical, polyphonical. This research is based on such terms as narrative format, text type. Some manipulative strategies of creating media discourse are also reflected in this article.

Keywords: media interdiscourse, narrative format, text type, manipulative strategies.

Елена Георгиевна Власова
Пермский государственный национальный исследовательский университет. Россия

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ)

Исследование посвящено сторителлингу как эффективной стратегии функционирования локальных редакций в социальных сетях.

Ключевые слова: СМИ средних и малых городов, сторителлинг, социальные сети.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

Одной из ведущих тенденций развития современных СМИ является формирование их представительства в социальных сетях, которые уверенно возглавляют рейтинги интернет-коммуникации. Региональные СМИ, в том числе редакции малых и средних городов, массово включились в этот процесс, обнаруживший для них новые возможности развития.

Тем не менее, как показывает исследование медиаконвергенции в локальных (городских, районных, поселковых) изданиях Пермского края, большинство редакций, создавших свои сообщества в соцсетях, плохо представляют, как можно использовать этот ресурс. И дело не только в экономических или кадровых проблемах локальных редакций. Нужно признать, что готовых решений для журналистских редакций в соцсетях пока не сложилось. Главное, отмечает Н. Лосева, воспринимать социальные медиа «не как пространство для одностороннего вещания и сбора переходов на сайт, а как совершенно новую форму журналистики — журналистики диалога и взаимодействия» [Лосева, 2016: 63-64].

Между тем специальных исследований, посвященных специфике журналистского контента в российском сегменте социальных сетей, не так много [Дьяченко, 2014; Носовец, 2014; Амзин, 2016; Лебедева, 2016; Власова, 2017]. В основном они строятся на материале западных и федеральных СМИ. В то же время региональная журналистика имеет свои особенности взаимодействия с аудиторией, которые нельзя не учитывать при разработке информационной политики местных редакций, в том числе и в социальных сетях.

Прежде всего это более тесный характер общения с читателями, которые нередко знают друг друга лично. Персонализированный характер сетевой коммуникации в условиях локального медиапространства усиливается за счет оффлайновых контактов, что делает работу редакций еще более ответственной. И здесь на помощь СМИ приходят приемы сторителлинга, которые получают активное развитие в социальных сетях [Grabowicz, 2014]. Как показывает опыт отдельных пермских редакций, тактики сторителлинга являются эффективным инструментом для налаживания «соседских» отношений со своей аудиторией в соцсетях.

Принцип сторителлинга реализуется на разных уровнях представления редакционного контента в социальных медиа. Развитие истории заложено в самой природе сетевой коммуникации, которая представляет собой саморазвивающуюся последовательность реплик. Некоторые редакции вполне сознательно используют эту особенность для подготовки редакционных материалов. В частности, принципы краудсорсинга, включая crowd searching (совместного поиска), crowd creation (совместного творчества) и crowd voting (голосования), применяются многими редакциями не только как дополнение к редакционному материалу, но и в качестве самостоятельной публикации (сообщества «Усольской газеты», «Зори плюс», «Наш Соликамск», «Парма-новости» и др.). История совместного написания материала становится историей развития актуальной темы и формирования нового журналистского жанра.

Другой перспективный вариант использования сторителлинга связан с оформлением анонсов «материнских» публикаций в новостной ленте сообщества. Так, редакция добрянской газеты «Зори плюс» предваряет гиперссылку на публикацию развернутым лидом-подводкой, который содержит динамичный пересказ проблемной ситуации, построенной на истории конкретного человека. Заметим, что продуктивная содержательная установка оказывается одновременно и технологичной, поскольку материал легко адаптируется к разным платформам (печатная и интернет-версии), не теряя своей аттрактивности.

В целом использование сторителлинга представляется весьма продуктивной стратегией развития локальных СМИ в соцсетях и нуждается в пристальном внимании со стороны практиков и теоретиков, изучающих процессы трансформации журналистского контента в пространстве социальных сетей.

Литература

Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016. С. 140-151.

Власова Е. Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3(25). С. 120-126.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/1615 (дата обращения: 21.06.2017).

Лебедева С. 7 советов по работе региональных СМИ в соцсетях. URL: https://smmplanner.com/blog/2016/06/06/7-sovetov-po-rabote-s-socsetyami-dlya-regionalnyh-smi/ (дата обращения: 21.06.2017).

Лосева Н. Аудитория новых медиа // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016. С. 31-85.

Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «Вконтакте»: структурная и содержательная специфика» // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 245-255.

Grabowicz P. The Transition to Digital Journalism: Tutorial // Berkeley Advanced Media Institute. University of California. 2014. URL: https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/ (дата обращения: 20.06.2017).

Elena G. Vlasova
Perm State National Research University. Russia

STORYTELLING AS A PRINCIPLE OF MEDIA FUNCTIONING IN SOCIAL NETWORKS (BASED ON THE LOCAL MEDIA)

The study is devoted to storytelling as an effective strategy of local media functioning on social networks.

Keywords: town and city media, storytelling, social networks.

Вера Витальевна Волкова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

КРОССМЕДИЙНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА

Рассматриваются факторы формирования визуального языка СМИ в условиях кроссмедийности в диахроническом и синхроническом аспектах. Особое внимание уделено развитию универсальных форм представления медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, визуальный язык, интертекстуальноть, кроссмедийность.

Кроссмедийность, вызванная в первую очередь цифровой революцией в создании и репродуцировании медиа, в настоящее время объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента. В формировании медиатекста и его представлении аудитории используются все доступные инструменты и форматы, палитра которых развивается в результате использования разнообразных кодов, свойственных ранее только определённым СМИ или заимствуемых у других медиа — в социальных сетях, плакатистике, рекламе, театре, книге и кино. В связи с этим границы медиалингвистики существенно расширяются.

Визуализация медиаконтента как инструмент его актуализации во многом связана с глобальным культурным контекстом и с развитием иконосферы в медиасреде. Для эпохи

постсовременности характерно усиление визуального начала в повседневной культуре, что вызывает интерес исследователей к визуальным знакам, которые во многом определяют процесс коммуникации. Таким образом, исключительно логоцентрическая направленность исследований журналистики не отражает в полном объёме развитие медиасреды. Даже анализируя возникновение новых видов СМИ, мы видим, что каждый следующий этап отличается бóльшими визуальными возможностями: периодические издания — телевидение онлайн-СМИ — новые медиа — мобильные приложения.

Анализируя с этой точки зрения визуальный язык СМИ, можно сделать вывод об активации цитатных форм как фактора в наибольшей степени влияющего на его эстетику.

1. *Интертекстуальность визуального языка медиа* состоит прежде всего в парадигме его взаимоотношений с художественной культурой. (Определение понятия интертекста как любого текста, в котором в различной степени присутствуют тексты предшествующих и окружающей культур, дал Р. Барт.)

Рассматривая формирование визуального языка СМИ в диахроническом ракурсе, необходимо отметить, что этот процесс был активизирован во второй половине XIX в. во многом под влиянием новых течений в искусстве (стиль модерн). В период размывания оппозиции «высокое искусство — массовое искусство» различные культурные пласты сосуществовали в едином формате издания. Визуальный язык художественных журналов, созданных для популяризации и демонстрации творческих концепций, был основным средством представления контента, что позволяет рассматривать всё пространство этих изданий как поликодовый текст. Поскольку их создателями были художники, они привнесли на страницы изданий принципы визуализации, апробированные в других медиа — книге, художественной афише и т. д.

Эти тенденции сохранились и в XX в., когда авангардные течения «научили» слово, предложение, абзац звучать, двигаться, выступать в качестве визуальных компонентов на полосе (текстографика) или на экране; и в XXI в. — в эпоху конвергенции медиа, универсализации визуального языка.

2. *Перенос форматов*, ранее характерных для определённых СМИ, в новую медиасреду. Кроссмедийность визуального языка является отражением его универсальности, что позволяет изучать его как визуальный компонент медиатекста.

— Плакатные формы первых страниц периодических изданий и стартовых страниц онлайн- и новых медиа.

— Конструктивные компоненты (визуализация структуры контента): книжные шмуцтитулы на страницах периодических изданий, в заставках телепрограмм; заголовочный блок и рубрикация на телеэкране; модульная система организации медиатекста, продиктованная форматом мобильных медиа, на информационных порталах.

— Инфографика (информация+графика), традиционная для периодических изданий, активно используется в мультимедийных проектах онлайн- и новых медиа, на телевидении.

— Драматургия и сценография из театра и кинематографа азимствуется на телевидение (формат открытой студии, документальные проекты) и в мультимедийные проекты онлайн- и новых медиа.

— Принципы навигации по медиатексту: индексация активного компонента, характерная для онлайн-СМИ, в периодических изданиях и информационных программах на телевидении.

— Хроникальные форматы подачи информации в офлайн- и онлайн-изданиях используются в инфобарах на телеэкране.

— Художественные приемы (в фотографии, графической иллюстрации, цветовой палитре и графических элементах, шрифтах, стиле текста), характерные для эпохи или отдельного события, описываемых в публикации, лонгриде, в программе.

Необходимо отметить, что один и тот же кроссмедийный медиапроект может быть представлен во всех форматах в рамках единого стилистического решения его визуального языка как универсальной знаковой системы.

Литература

Казак М. Ю. Интертекстуальные модели медиатекстов // Журналистика и медиаобразование-2010. Белгород, 2010. С. 347–354.

Коньков В. И. Как изучать поликодовый текст на факультетах журналистики // Дизайн СМИ: тренды XXI века. М., 2016. С. 50–54.

Vera V. Volkova
Lomonosov Moscow State University. Russia

CROSS-MEDIALITY AS A DEVELOPMENT FACTOR OF THE MEDIA'S VISUAL LANGUAGE

The article considers the media's visual language and the factors of its development. The universal forms of media text are identified.

Keywords: cross-mediality, media text, visual language.

Оскар Яковлевич Гойхман
Российский новый университет. Москва, Россия

УЧАСТНИКИ МЕДИАДИСКУРСА И ИХ АУДИТОРИЯ (РЕНОВАЦИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ)

Понимая медиадискурс как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, можно предположить, что для его реализации необходимо наличие относительно устойчивого набора стратегий и тактик.

Ключевые слова: медиадискурс, речевая стратегия, речевая тактика.

Исследование медиадискурса направлено на определение роли медийного контекста конкретного процесса массовой коммуникации в смыслообразовании. Ключевыми вопросами при этом являются:

— при каких условиях и какими средствами конструируется смысл на уровне медиатекста?

— каков характер совершаемого в отношении действительности дискурсивного действия?

— кто является участниками медиадискурса?

С точки зрения степени включенности в совместное конструирование смыслов, выделим следующих участников медиадискурса: спичрайтер, спиндоктор, журналист и объект их действий — массовая целевая аудитория.

Рассмотрим этот процесс на примере проводимой в Москве реновации.

Причина создания ситуации: ЖКХ — главная головная боль города (ветхий жилой фонд, трудности капитального ремонта, рост коммунальных услуг и т. д.).

Цель: необходимо найти подход, который, с одной стороны, позволил бы решать проблему путем обновления жилищного фонда, с другой — сосредоточил бы внимание москвичей на позитивной перспективе.

Медиастратегия: создание ситуации неопределенности, которая должна поддерживаться на протяжении неопределенного времени и завершиться согласием создателей ситуации и аудитории.

Медиадискурс: основан на коммуникативной тактике «провокация»: вызвать реакцию несогласия с излагаемой информацией, чтобы использовать этот период для уточнения и более четкого определения собственной позиции и подготовки аудитории к конструктивным выводам.

Речевое обеспечение медиадискурса «реновация» осуществляет спичрайтер с учетом мнения мэра Москвы и позиции, выработанной его командой.

Когда событие разрастается, выходит из-под контроля, начинает подвергаться точечным ударам журналистов, разобщающих аудиторию, в дискурс вступает спиндоктор — специалист, в обязанности которого входит корректировка восприятия конкретного события массовой целевой аудиторией путем манипулирования информацией и общественным мнением. Если событие развивается на фоне «информационного здоровья», то и услуги спиндоктора, видимо, не требуются.

Если целью сообщения для спиндоктора является его интерпретация, то для журналиста главное факт. Однако фактическая трактовка события «реновация» неоднозначная. «Вечерняя Москва» и вообще московская пресса преимущественно «за».

Блогосфера реагирует в основном негативно, поскольку блогеров прежде всего волнует популярность собственного блога, а не снятие социальной напряженности.

Каналы Центрального телевидения стараются этого сюжета не касаться; федеральная пресса в целом наблюдает за развитием события как бы со стороны: ее время «вступать в игру» пока не подошло.

Наибольшую объективность проявляет сайт Интернета NEWSmsk.com, из которого в основном и берутся фактические материалы для нашего анализа медиадискурса «реновация», хотя к достоверности социальной информации Интернета следует относиться с осторожностью. За весь период этого события на сайте опубликовано около 200 сообщений, часть которых была нами использована.

Массовая целевая аудитория постепенно разогревается и в итоге разделяется на два лагеря: «за» и «против».

Медиадискурс «реновация» официально завершится после утверждения закона Президентом В. В. Путиным. Но основные выводы можно сделать уже сегодня, после окончательного рассмотрения Госдумой.

1. Участники медиадискурса «реновация» исполняют следующие социально обусловленные роли: спиндокторинг — технология процесса; спичрайтерство — речевое оформление; журналистика — манипулирование фактами; аудитория — активизация в рамках социального события.

2. Неопределенность продолжается:

а) официально обозначенных проектов пока нет, лишь объявлен прием заявок для участия в открытом конкурсе на разработку концепций пяти экспериментальных площадок реновации в Москве. Конечно же, подобный конкурс продлится определенное время, и реновация, по сути, начнется нескоро;

б) неизвестно, кто должен выразить свое «да» или «нет»: только ли жители домов, включенных в списки мэрии, или всех четырех с лишним тысяч домов. Непонятно и то, где конкретно находятся эти замечательные дома, в которые переедут жители сносимых пятиэтажек.

3. Агитация против реновации с использованием недостоверной информации (массовое выселение через суд, насильственное переселение в Новую Москву, огромные прибыли неведомых девелоперов и т. п.) переводит оппозицию в роль людей, которые не дают миллиону с лишним граждан получить новое жилье. Это во многом противоестественная позиция, но она позволила выявить изначальные слабости медиадискурса «реновация».

4. Начиная задуманное событие в апреле 2017 г., мэрия выдвинула слоган: «Реновация — снос ветхих пятиэтажек и переселение их жителей в современные дома». Но, по нашему мнению, он должен был изначально звучать как ликвидация аварийного и ветхого жилья, а не конкретной группы домов. Не случайно Госдума 15 июня, окончательно рассмотрев закон о реновации, четко определила его понятие как «совокупность мероприятий, направленных на обновление среды проживания граждан в целях предотвращения формирования аварийного жилищного фонда в Москве».

5. Мэрия постепенно отступает. Уже не так демонстративно ставится вопрос собственности. Исчезли судебные санкции в случае отказа от переселения, уже можно получать и равноценное, и равнозначное жилье, и даже приобретать дополнительную жилплощадь.

Данная ситуация находится в развитии. Все ее участники активно исполняют свои роли в медиадискурсивном процессе. По нашему прогнозу, перелом наступит тогда, когда первые переселенцы получат жилье, которое устраивает их по всем параметрам. В этом случае, возможно, возникнет новый процесс, но он будет четко политически (не только социально) ориентирован. А главное: это будет уже другой медиадискурс, однако его участники останутся теми же.

Oskar Ya. Goykhman
Russian New University. Moscow, Russia

**PARTICIPANTS OF A MEDIA DISCOURSE
AND THEIR AUDIENCE
(RENOVATION IN THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY)**

Understanding media discourse as set of processes and products of speech activity in the sphere of mass communication, it is possible to assume that his realization requires existence of rather steady set of strategy and tactics.

Keywords: media discourse, speech strategy, speech tactics.

Людмила Александровна Голышкина
Новосибирский государственный технический университет. Россия

РИТОРИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК ПРОТОТИП МЕДИАТЕКСТА

В статье риторический текст в совокупности своих типологических признаков рассматривается в качестве прототипа медиатекста. Обращение к риторической теории позволяет расширить представления о критериях медиатекстуальности и природе медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, риторический текст, типологические признаки текста, критерии текстуальности, прототип.

Осмысление природы медиатекста связано с решением проблемы выявления его сущностных признаков [Добросклонская, 2005: 182-183; Казак, 2012]. Сегодня ставится вопрос о недостаточности предложенных в лингвистике параметров классического текста для объяснения специфики текстов, функционирующих в массовой коммуникации. В качестве ведущих признаются такие признаки медиатекста, как медийность, массовость, интегративность, или поликодовость, открытость [Казак, 2012].

С нашей точки зрения, знания о критериях медиатекстуальности могут быть расширены и углублены путем обращения к теории риторики. «Поскольку медиадискурс относится к персуазивно-перлокутивному типу дискурсов, можно говорить об изначальной риторичности его текстов, а значит, и о возможности их анализа с помощью категорий риторики» [Анненкова, 2012: 11-12].

Центральной категорией риторики выступает риторический текст (далее — РТ), который мы определяем как речевой феномен, призванный целенаправленно воздействовать на действительность и формировать ответную реакцию аудитории на предложенный стимул, как особый, отвлеченный от конкретного жанрового воплощения и связанный со сферой публичной коммуникации текстотип, способный выступать в качестве потенциального инструмента эффективного коммуникативного взаимодействия. Такое понимание РТ коррелирует с философией лингвопраксиологического подхода, постулирующей идеи целенаправленности и эффективности деятельности — и речевой в частности [Дускаева, 2014].

Очевидная риторичность текстов массовой коммуникации позволяет сформулировать гипотезу о генетической обусловленности медиатекста и возможности рассмотрения РТ в качестве его прототипа. Под прототипом мы, вслед за Е. С. Кубряковой, понимаем средоточие наибольшего числа репрезентативных признаков категории, выступающих в виде пучка признаков, соотнесенных между собой [Кубрякова, 2001].

Признание прототипичности РТ по отношению к медиатексту невозможно без выявления этого «пучка», или системы, признаков.

Система критериев текстуальности получает ментальную фиксацию в модели коммуникативного контекста — в особой структуре представления знаний, которая, согласно Т. ван Дейку, содержит информацию об участниках речевой коммуникации, их целях, о типе социальной ситуации и т. п., и указывает на то, какой тип текста должен быть построен [Дейк ван, 2015: 170-171]. Модель коммуникативного контекста — когнитивный коррелят коммуникативной ситуации, составляющие которой представлены в различных концепциях моделирования коммуникативного акта [Lasswell, 1948; Якобсон, 1985 и др.].

В качестве методологической основы примем представленную Б. Ю. Городецким в русле теории моделирования речевого общения структуру коммуникативного акта [Городецкий, 2003]. Обращение к ней позволяет выстроить систему типологических свойств РТ и установить следующие корреляции между компонентами структуры коммуникативного акта и признаками РТ: коммуниканты / авторство и адресность; коммуникативная интеракция / диалогичность; обстоятельства общения / публичность; практические цели / перформативность; коммуникативные цели / персуазивность; процессы вербализации и понимания / актуальность; коммуникативный текст / осознанность как следование технологии эффективного продуцирования текста — риторическому канону.

Признаки РТ, выявляемые исключительно в акте коммуникации, могут трактоваться как когнитивные основания, отражающие представления о генезисе медиатекста. РТ и медиатекст вступают в родовидовые отношения, где система ядерных критериев первого становится базисом моделирования второго. Видовые (дифференциальные) признаки медиатекста (медийность, массовость и т. п.) актуализируются посредством погружения риторического текстотипа в инфосферу с учетом представлений о канале распространения, что расширяет имеющуюся у продуцента модель коммуникативного контекста, регулирующую текстопорождение.

Литература

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): Дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Городецкий Б. Ю. Моделирование вербального общения и типология коммуникативных актов. М., 2003. URL: http://www.dialog-21.ru/media/2632/gorodetskij.pdf (дата обращения: 25.04.2017).

Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 2015.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1 (4). С. 5-15. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1417035558_706.pdf (дата обращения: 25.04.2017).

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. URL: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml. (дата обращения: 25.04.2017).

Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 72-81. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm (дата обращения: 25.04.2017).

Якобсон Р. О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985. С. 319-330.

Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. New York, 1948. Pp. 37–51.

Lyudmila A. Golyshkina
Novosibirsk State Technical University. Russia

THE RHETORICAL TEXT AS A PROTOTYPE OF MEDIA TEXT

In the article the rhetorical text in the combination of its typological features is considered as a prototype of the media text. The rhetorical theory allows us to expand our understanding of the criteria for media textuality and the nature of the media text.

Keywords: media text, rhetorical text, typological features of the text / criteria of textuality, prototype.

Татьяна Георгиевна Добросклонская
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

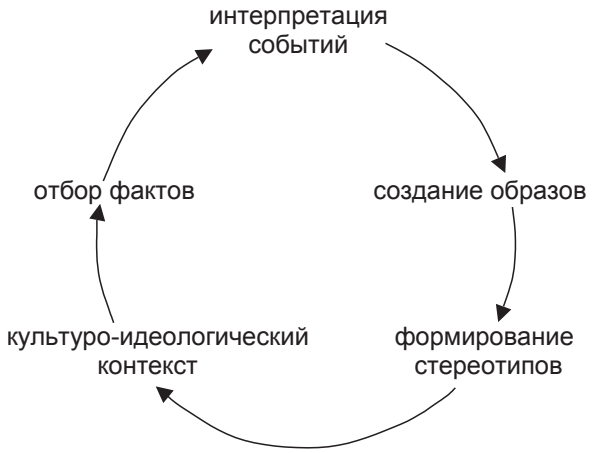
АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА

В докладе рассматриваются актуальные направления анализа новостных текстов на основе информационной модели. К ним относятся: анализ отбора новостных фактов, интерпретация событий, создание образов, формирование стереотипов и культурно-идеологический контекст.

Ключевые слова: новостной дискурс, информационная модель, диапазон интерпретации.

Базовая роль новостных текстов в общей системе современных масс медиа обусловлена функциями, которые они выполняют: информационной, структурирующей и интерпретационной. Именно новости в наибольшей мере реализуют одну из главных функций масс медиа — информационную, сообщая аудитории об актуальных событиях в стране и за рубежом. Структурирующая функция новостных текстов проявляется в том, что они представляют собой тот пространственно-временной каркас, вокруг которого выстраивается весь остальной медиаконтент. Доминирующая роль новостных текстов в общем корпусе массмедийного дискурса в не меньшей степени обусловлена функцией интерпретационной, которая реализуется в формировании у массовой аудитории определённой картины мира.

Выделение наиболее актуальных направлений анализа новостного дискурса можно проиллюстрировать с помощью информационной модели, позволяющей наглядно представить движение новостной информации в медиапространстве [Добросклонская, 2005: 123].



Приводимая информационная модель состоит из пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности.

Применение информационной модели для анализа новостного дискурса позволяет выявить и последовательно рассмотреть все особенности новостных текстов, начиная от лингвомедийного конструирования события до социокультурного и политико-идеологического контекста. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе — *отборе фактов* для последующего освещения, который представляет собой процесс формирования так называемой «новостной повестки дня» (agenda setting). Как известно, событие превращается в новость, если соответствует определённым критериям новостной ценности (news values). К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса.

Актуальным направлением анализа новостного дискурса является всесторонне изучение следующего звена информационной модели — *интерпретации событий*. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно, и предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами. К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат.

На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит *создание устойчивых образов*, которые оказывают существенное влияние на общественное мнение и восприятие того или иного события. В этой связи весьма перспективными представляются получившие в последние годы большую популярность исследования в области медиаимиджеологии, предметом которой как раз и является изучение самого широкого спектра образов, формируемых и тиражируемых массмедиа.

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует *формированию стереотипов,* которые оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь, неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование *культурно-идеологического контекста* — особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определённой стране.

Таким образом, применение информационной модели как инструмента комплексного медиалингвистического анализа позволяет выявить и последовательно рассмотреть все основные этапы и особенности функционирования новостного дискурса, определив наиболее актуальные направления его изучения.

Литература

Дейк Т., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2000.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

Полонский А. В. Социально-когнитивная морфология коммуникации // Global Media Journal — Глобальный медиажурнал (Российское издание). 2011. Вып. 1.

Analysing media texts. Ed. by M. Gillespie and J. Toynbee. Oxford, 2006.

Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 2001.

Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.

Tatiana G. Dobrosklonskaya
Lomonosov Moscow State University. Russia

KEY TRENDS IN THE ANALYSIS OF NEWS DISCOURSE

The talk focuses on the key trends in the study of news discourse based on the information model. They are: the analysis of the selection of facts, interpretation of events, shaping media images, forming stereotypes, the study of cultural-ideological context.

Keywords: news discourse, information model, the range of interpretation.

Елена Александровна Исакова
Уральский федеральный университет. Екатеринбург, Россия

ОЦЕНОЧНО-КОММЕНТИРУЮЩИЙ РЕПОРТАЖ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Статья связана с предложенной автором типологией субжанров современного медиарепортажа. На примере текстов журнала «Русский Репортер» в ней обобщены и проиллюстрированы выделенные категориально-текстовые особенности оценочно-комментирующего репортажа.

Ключевые слова: репортаж, текстовые категории, оценочно-комментирующий субжанр.

Жанр репортажа, который в общем виде может быть определен как «сообщение о событии глазами очевидца» [Матвеева, 2003: 276], текст, обладающий признаками «событийность», «представленность Я репортера» и «эффект присутствия» [Солганик, 1970; Майданова, 2006 и др.], традиционно привлекает внимание исследователей, поскольку устойчиво занимает одну из ведущих позиций в жанровой структуре СМИ [Дускаева, 2012; Коньков, 2004; Кройчик, 2000; Мельник, 2004; Тертычный 2002 и др.]. При этом тексты, которые могут быть квалифицированы как репортажи, сегодня существенно разнятся. Как показывают наши наблюдения [Исакова, 2016], в опоре на категориально-текстовой анализ репортажа представляется возможным выделить два его субжанра: оперативно-информационный и оценочно-комментирующий. Представим в обобщенном виде выявленные нами в оппозиции к оперативно-информационному репортажу признаки широко востребованного сегодня в печатных и сетевых медиа оценочно-комментирующего репортажа, обладающего

спецификой в реализации категорий темы, локальности и темпоральности, авторизации и композиции.

Для удобства проиллюстрируем наши наблюдения на примере одного текста — репортажа Ю. Гутовой «Убойный гуманизм» (Русский Репортер. 31.10.2012).

Первичное разграничение субжанров репортажа может быть осуществлено на основе реализации категории темы, которая представлена двумя разновидностями — предметно-субъектной темой (линия события и линия участников) и Я-темой. С точки зрения реализации предметной темы оценочно-комментирующие репортажи, в отличие от оперативно-информационных, в центре которых — одно конкретное событие, могут быть квалифицированы как полисобытийные — основанные на изображении ряда событий. Так, например, в репортаже Ю. Гутовой «Убойный гуманизм» показана «очередная рабочая неделя» опер-уполномоченных убойного отдела, которая включает такие события, как участие в плановом ежегодном смотре автотранспорта, участие в оперативном мероприятии по задержанию преступника, беседы с главными героями и др.

С предметной темой связаны особенности реализации категорий локальности и темпоральности. В оценочно-комментирующем репортаже нет необходимости в точной локальной и темпоральной идентификации события. Например, в зачин репортажа Ю. Гутовой вынесено условное обозначение места (*все это происходит, например, в Новосибирске*), а в тексте даны общие темпоральные идентификаторы отдельных событий (*вечер понедельника*; *вторник, девять утра*; *пятница, рабочий день закончен* и др.).

Для субжанра характерно наличие системы темпорально и локально организованных дискретных событийных линий. В нем конструируется и транслируется социальная модель времени, актуализируется социальное пространство.

Спецификой предметной темы обусловлена также специфика субъектной темы и Я-темы, частично — категории авторизации. В полисобытийном репортаже субъекты, вытесняя собственно событие на второй план, становятся героями репортажа. Их представление — это создание ярких образов отдельных героев (в репортаже Ю. Гутовой — это образы оперативников Пети, Егора и Лени, Маши, Калинина) и типизированного образа представителей среды, в данном случае — полицейского.

В оценочно-комментирующем репортаже автор выступает активным участником событий, которые показывает в тексте «изнутри». Важно прежде всего не сообщение о событиях, а их комментирование, оценка, что определяет развитие Я-темы, которая находит отражение в сквозной плотной цепочке говорящего.

Указанными особенностями в реализации текстовых категорий определяется усложнение композиции репортажа, в которую включается большое количество диалогов, метасобытийные элементы и пр. Подводка, заголовочный комплекс, зачин и концовка выполняют функцию привлечения внимания и подчеркивают главную мысль текста. Так, в заголовок репортажа Ю. Гутовой «Убойный гуманизм» вынесена главная мысль об особенном мировоззрении оперативников и моральных нормах, которые действуют в их среде и не всегда близки «нормальному» человеку (ср. подзаголовок: *Почему настоящий полицейский не должен быть нормальным человеком*).

Подводя итог, отметим, что категориально-текстовой анализ оценочно-комментирующего субжанра репортажа обнаруживает его существенное сходство с жанром очерка и серьезное отличие от оперативно-информационного репортажа, близкого к жанру отчета.

Литература

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.

Исакова Е. А. Субжанры современного репортажа в аспекте текстовых категорий. Екатеринбург, 2016.
Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров. СПб., 2004.
Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 125–168.
Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург, 2006.
Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М., 2003.
Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004.
Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М., 1970.
Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.

Elena A. Isakova
Ural Federal University. Ekaterinburg, Russia

EVALUATIVE AND COMMENTARY REPORTING IN CONTEMPORARY MEDIA

The article is connected with the offered by the author contemporary media reporting subgenres differentiation. Based on "Russkiy Reporter" materials the author summarizes and exemplifies the revealed characteristics of textual categories representations in evaluative and commentary reporting.

Keywords: reporting, textual categories, evaluative and commentary subgenre.

Алевтина Александровна Колосова,
Наталия Владимировна Поплавская
Российский университет дружбы народов. Москва, Россия

ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Статья посвящена проблеме применения трансмедийного сторителлинга в преподавании различных дисциплин в высшей школе. Авторы обсуждают возможности создания трансмедийных проектов в практике обучения студентов-журналистов.

Ключевые слова: трансмедийный сторителлинг, медиатекст, трансмедийный проект, нелинейность повествования.

В условиях широкого внедрения информационных коммуникативных технологий в современную жизнь общества, одним из эффективных методов обучения в высшей школе становится трансмедийный сторителлинг.

Трансмедийный сторителлинг представляет собой зонтиковый термин, включающий такие понятия как: «кросс-медиа», «мультимодальность», «мультиплатформенность», «конвергенция СМИ», «цифровые медиа», «интерактивная статья». В современной научной литературе нет единого мнения о том, что такое трансмедийный сторителлинг.

Термин «трансмедиа» впервые был использован профессором Университета Южной Каролины Маршей Киндер в 1991 г. [Phillips, 2012: 14].

В 2003 г. Генри Дженкинс вводит термин «трансмедийный сторителлинг», суть которого более подробно раскрывает в своей книге “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”. Ученый рассматривает трансмедийный сторителлинг как «новую эстетику, появившуюся в ответ на медиаконвергенцию» [Jenkins, 2006: 20-21].

В литературе можно встретить и такие образные определения трансмедийного сторителлинга, как «эмоциональное путешествие», «философия дизайна», «философские линзы».

Согласно автору книги “Digital Storytelling: A creator’s guide to interactive entertainment” Кэролин Миллер, «цифровой сторителлинг» — это развлечение аудитории в форме повествования с применением цифровых технологий и микропроцессоров, беспроводных сигналов, Web, DVD и т. п. [Miller, 2014: 3].

Обобщая имеющиеся определения, можно сделать вывод о том, что трансмедийный сторителлинг (трансмедийное повествование) — это повествование, представленное на многих медиаплатформах, передаваемое потребителю в различных медийных формах по различным каналам массовой коммуникации.

К. Миллер утверждает, что сторителлинг (рассказывание историй) может быть использован для разных целей, в том числе для того, чтобы преподавать и обучать. Если раньше у рассказчиков единственным инструментом было слово, то у современных («цифровых») рассказчиков есть дополнительный, более мощный инструмент: интерактивность, которая является отличительным признаком цифрового сторителлинга и радикальным различием между старыми и новыми медиа [Miller, 2014: xiii].

Еще одним радикальным отличием интерактивных СМИ является нелинейность повествования, которая, по мнению психолога из университета Луизианы Даниэля Повинелли, может вызывать трудности у некоторых людей, поскольку «человеку обычно свойственно соединять, связывать прошлое, настоящее и будущее» [Miller, 2014: 84].

Здесь, наверное, стоит обратиться к проблеме «net-поворота в мышлении» [Загидуллина, 2012: 48] и понятию «net-мышления», нового способа мыслительных операций [Пронина, 2001].

Как считает М. В. Загидуллина, «устойчивое мнение о том, что Интернет — лишь техническое средство доставления информации подобно большой библиотеке, должно быть пересмотрено».

Специалисты в области высшего образования полагают, что трансмедийный сторителлинг представляет собой новую технологию обучения, несущую теоретическое и практическое знание и обладающую такими важными компонентами и характеристиками нового медиаформата, как интерактивность, гипертекстуальность, нелинейность, интертекстуальность и др. В силу этих причин, трансмедийный сторителлинг может быть применен в различных дисциплинах: изучении иностранных языков, маркетинге, менеджменте, литературе, истории, включая журналистику. В области образования появились такие термины, как «трансмедийная педагогика», «экранное обучение», детерминированные использованием новых технологий и различных медиаплатформ.

Создание медиатекстов в формате трансмедийного сторителлинга, особой форме подачи информации различными средствами (вербальный текст, видео, фото, картинки, инфографика и т. п.), может успешно применяться в практике обучения студентов-журналистов, о чем свидетельствуют работы студентов-магистров кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН [Chinese students in Russia].

Таким образом, трансмедийный сторителлинг как новая технология обучения, сочетающая в себе возможности передачи теоретических знаний и приобретения практических навыков, может быть использована в преподавании различных дисциплин, включая журналистику.

Литература

Загидуллина М. В. Информационное общество в контексте net-мышления // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 5(259). Вып. 63. С. 48-51.

Пронина Е. Е. «Живой текст»: четыре стилевых признака Net-мышления // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001. № 6. С. 40–46.

Chinese students in Russia. URL: http://wp.me/p7hn6f-7n (дата обращения: 25.04.2017).

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006.

Kalogeras S. Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education. London, 2014.

Miller C. H. Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment. Oxford, 2014.

Phillips A. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple platforms. New York, 2012.

Alevtina A. Kolosova, Natalia V. Poplavskaya
Russian University of Friendship of Peoples. Moscow, Russia

TRANSMEDIA TEXTS IN MODERN HIGHER EDUCATION

The article touches upon the issue of applying transmedia storytelling in teaching different subjects in higher school. The authors discuss the possibilities of creating transmedia projects in the practice of teaching students studying journalism.

Keywords: transmedia storytelling, media text, transmedia project, nonlinearity of the narration.

Vilmantė Liubinienė
Kaunas University of Technology. Lithuania

MEDIA TEXT: INTRODUCING A FRAMEWORK FOR ANALYSIS

The content of media is often polysemic and may be perceived in different ways by different audiences. The paper discusses application of SWAT codes as a framework for analysis and multimodality as the appropriate research method.

Keywords: media text, multimodality, SWAT codes.

Introduction

Everyday technological innovations emerge bringing new possibilities for people to express themselves in digital world and by adapting to them, they also change the conventions of information exchange. Not only textual but also visual material is an essential part of what we call nowadays new media texts and the skills of media literacy have become as much indispensable as the skills of general literacy. How to become a media literate person? First, it is essential to develop the main digital skills, as outlined in the Digital Competence Framework by European Commission. The key components of digital competence are identified in five areas: information processing, content creation, communication, problem solving and safety [The Digital Competence Framework, 2017].

A new development — the Internet language — has raised a great challenge to linguists. That is why it is very important to research the new trends which occur in linguistics and, bearing in mind the importance of media literacy, it is crucial to device tools which enable to read the media messages and comprehend the media content. The challenge that most of the linguists deal with is related to the enormous amount of data and the diversity of the language encountered on the Internet. Moreover, linguistic studies of the Internet always run the risk of being out of date as soon as they are written, as the speed of change is overwhelming.

The aim of this study is to suggest the application of SWAT codes as a framework for analysis of media texts and multimodality as the research methodology.

How to read the meaning of the media text?

In the context of all the afore mentioned transformations, the understanding of text has acquired a much broader interpretation. Nowadays the term "textual" is understood in a much broader sense. It is no more limited to written language. It refers to all forms of expression such as written words, still images, moving images and sound. Nowadays, a TV documentary, a radio play, a Madonna song, a poster at a bus stop are all considered as texts. Users of these texts are referred to as readers. That is why we refer to the vocabulary of film or the grammar of TV documentaries making the analogue with the vocabulary or grammar of language.

The reader of media texts needs to consider the social, cultural and political context. Media literacy becomes increasingly important in our age.

Multimodality — the analytical framework

Multimodality as a theoretical approach to text analysis has originated and developed within the field of social semiotics. Gunther Kress and Theo van Leeuwen define multimodality as "the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event" [Kress; van Leeuwen, 2001: 20]. Multimodality as the research methodology could be successfully applied to the analysis of media texts as well. This interdisciplinary approach might be considered as a challenge but it expands the possibilities of analysis of media texts. Arola, Sheppard and Ball [2014] suggest five broad modes that can be applied to analyse any type of content: linguistic, visual, aural, spatial and gestural. Gunther Kress [2012] distinguishes between "five semiotic modes that are most frequently represented in the film text: the spoken mode, the written mode, the mode of music, the mode of sound effects and the mode of moving images.

To set a framework for the analysis of media texts, based on the theoretical assumptions of the afore mentioned authors, is a challenging task. But, having in mind that the majority of texts, which are uploaded on the Internet every day, contain visual elements and video storage grows with the speed which is faster than anything else, it is crucial to add to the existing textual mode of analysis the symbolic — visual mode, the audio mode and the technical mode. Similar to the idea of Gunter Kress, who refers to the text of the film, we can apply SWAT model of analysis to media texts, which is originally applied in film analysis [Film analysis — SWAT codes].

SWAT Codes — Symbolic, Written, Audio and Technical correspond to the semiotic multimodal analysis of Visual, Linguistic, Aural, Spatial or mode of moving images if to paraphrase Gunter Kress [2012], Arola, Sheppard and Ball [2014] and other authors. SWAT codes encompass all the modes as outlined by most of the authors and make the framework of analysis easily understandable and easy to adapt to the analysis of media content.

Conclusions

Multimodality is the prevailing strategy for analysis of media messages.

Understanding of general cultural / social / economic / political / ideological context is essential for the successful interpretation of media content.

Developing of media literacy is the goal leading towards a successful intercultural communication.

References

Arola K. L., Sheppard J., Ball C. E. Writer-designer: a Guide to Making Multimodal Projects. Boston, 2014.

Film Analysis — SWAT codes. URL: https://year8explorers.wikispaces.com/Film+Analysis+-+SWAT+Codes. Accessed 15 June 2017.

Kress G. Multimodality: Key Concepts. Berit Hendriksen in Conversation with Gunther Kress. London, 2012.

Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London, 2001.

The Digital Competence Framework, 2017. URL: https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework. Accessed 11 June 2017.

Вилманте Любинене
Каунасский технологический университет. Литва

МЕДИАТЕКСТ: ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Содержание СМИ часто многозначно и может быть воспринято по-разному различной аудиторией. Работа рассматривает применение кодов SWAT как структуры для анализа и мультимодальности как соответствующего метода исследования.

Ключевые слова: медиатекст, мультимодальность, коды SWAT.

Елена Олеговна Матвеева
Московский государственный институт культуры. Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА

Статья посвящена лингвокультурологическим аспектам медиатекста. Лингвокультурология медиатекста, связывающая воедино представления о языке и культуре, стала в наше время одним из наиболее развивающихся направлений отечественного языкознания. Особое внимание в статье уделяется ключевым задачам лингвокультурологии медиатекста.

Ключевые слова: лингвокультурология, медиатекст, коммуникация, язык.

Человек начала нового тысячелетия живет в окружении разнообразных медиатекстов, функционирующих в постоянно расширяющейся и усложняющейся системе массовой коммуникации. Тексты радио, телевидения, сети Интернет, рекламы и связей с общественностью с утра до вечера не только информируют и призывают, но и формируют

систему ценностей, психологические установки, определяющие в итоге экзистенциальный выбор личности.

Рассматривая эволюцию медиатекстов в постиндустриальном информационном обществе, Т. Г. Добросклонская справедливо подчеркивает их значительное влияние на культуру: «Динамичное развитие традиционных СМИ — печати, радио, телевидения, построение и распространение интернета привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Все это не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речеупотребления и характере языковых изменений. Основной объем речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности. [Добросклонская, 2015: 8].

Сегодня разнообразные медиатексты, функционирующие в системе массовой коммуникации, рассматриваются в рамках лингвокультурологии — одной из наиболее перспективных отраслей отечественного языкознания, сопрягающей два ключевых для жизни каждого понятия. Речь идет о языке и культуре.

Лингвокультурологический метод исследования языка как социально-психологического явления предполагает анализ культурно-исторических процессов, оказывающих влияние на формирование языковой личности и лингвистическую культуру общества. Язык СМИ, оперативно и образно фиксирующий актуальные социокультурные процессы, предоставляет богатейший исследовательский материал для постижения закономерностей развития общества, языка, культуры и психологии наших современников. Небезосновательно можно утверждать: в последние два десятилетия формируется новая отрасль науки о языке — лингвокультурология медиатекста, предмет которой — влияние языка медиа на характер коммуникации и формирование языковой личности. Выделим далее ключевые задачи лингвокультурологии медиатекста. К ним следует отнести:

— рассмотрение особенностей функционирования медиатекстов в современном информационном пространстве;

— актуализацию видовых свойств различных медиатекстов, описание специфики текстов радио, телевидения, прессы, интернет- сайтов, рекламы и связей с общественностью;

— выявление специфики языка медиатекстов, отражение в них активных процессов, характеризующих развитие современного русского языка;

— определение социально-психологических и коммуникативных особенностей адресатов медиатекстов, создание лингвокультурного портрета аудитории различных СМИ, актуализация ее речевых характеристик;

— рассмотрение психолингвистического аспекта медиатекстов, психологических приемов, усиливающих эффект коммуникации: суггестии, эмоциональной индукции, ассоциативности, элементов психоанализа, архетипов, мифологем;

— рассмотрение языковой и культурной прецедентности как лингвокультурного фактора, определяющего темы, образы и сюжеты медиатекстов;

— анализ основных приемов языковой игры, усиливающих психоэмоциональное воздействие на аудиторию медиатекста;

— рассмотрение влияние медиатекста на неологизацию языка, на изменение активного словарного запаса;

— анализ языка различных субкультур, существующих в сети Интернет;

— рассмотрение медиатекста как креолизованного послания, нередко сочетающего собственно текст, музыку и видеоряд.

Литература

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2015.

Elena O. Matveeva
Moscow State Institute of Culture. Russia

LINGUO-CULTURAL STUDIES OF MEDIA TEXT

The article is devoted to linguistic and cultural aspects of the media text. Linguo-cultural studies of media texts linking together ideas about language and culture has become nowadays one of the most developing areas of linguistics. Special attention is paid to the key objectives of linguo-cultural studies of media text.

Keywords: linguo-cultural studies, media text, communication, language.

Андрей Анатольевич Селютин
Челябинский государственный университет. Россия

МЕДИАЛИЧНОСТЬ: К ВОПРОСУ О ПОСТАНОВКЕ ПОНЯТИЯ

Понятие «личность» многогранно и находит свое отражение во многих науках о человеке. Эта тенденция не является исключением и для современных наук. В нашем исследовании мы делаем попытку определить границы данного понятия и его место в медиалингвистике.

Ключевые слова: медиаличность, медиалингвистика, языковая личность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).

«Заговори, чтобы я тебя увидел» (Сократ) — сегодня в этой фразе гораздо уместнее смотрелся бы глагол «напиши», более подходящий для описания современной коммуникативной ситуации. Чаты, блоги, SMS, поисковые системы, электронные письма, социальные сети, комьюнити и т. п. — парадоксально, но человек XXI в. тратит на письмо гораздо больше времени, чем в доинтернетную эпоху.

У И. В. Жилавской, рассуждающей о понятии «медиа» и связанных с ним «медиапотреблении» и «медиаповедении», проскальзывает мысль, что окружающая нас медиареальность может влиять на наше внутреннее «Я», перестраивая и трансформируя его таким образом, что ограниченный процесс приспособления к информационной среде переходит в полное растворение. В этой же статье дается такое определение медиа: «это обобщенно понимаемое средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме» [Жилавская, 2011: 14-15].

С понятием «медиа» тесно связано понятие «медиаличность». Но, в отличие от первого, оно более размытое, как и понятие «лингвокультурная личность». Начать следует с того, что не выстроены содержательные и функциональные характеристики медиаличности — это личность, производящая медиатексты или потребляющая их? Это профессиональная (специалист по PR, блогер, журналист) или профанная личность (активный пользователь интернета, не имеющий профессиональных навыков создания текста), или же медиаличность — это личность, языковое сознание которой подчиняется законам медиаобщества и формирует свое информационное поле в соответствии с потребляемыми медиатекстами (с одной стороны, содержательное «что слышу — о том и говорю», с другой стороны, инструментальное «теми же словами, теми же образами»). Можно также предположить, что медиаличность — это современная оболочка языковой личности, отражающая тенденцию информатизации общества и появление цифровой формы существования речи наряду с устной и письменной (т. н. дигитализация речи).

И. В. Жилавская отмечает, что «понятие медиаличности сегодня раскрывается в одном ряду с такими смысловыми единицами, как “медиаобраз”, “медиаперсона”, “медиалюди”. По своим социально-психологическим характеристикам все они связаны с публичным самопроявлением, объемом присутствия в медиа, известностью, популярностью, а также реальным влиянием на аудиторию. При этом если медиаобраз формируется с помощью медиатехнологий, то медиаличность возникает в процессе самосовершенствования и внутренней работы» [Жилавская, 2013: 436]. Кроме того, автор отмечает, что не всякую медийную личность можно считать личностью, поскольку в современном медиасообществе наблюдается устойчивая тенденция к коммерциализации духовной сферы (в этом утверждении мы можем наблюдать использование понятий «медийная личность» и «медиаличность» как синонимичных — *А. С.*).

Мы полагаем, что формирование медиаличности проходит несколько этапов: 1) осознание индивидуальных особенностей языкового сознания субъекта речевой деятельности (языковые компетенции, способность к коммуникации); 2) знакомство с прецедентными текстами и прототипическими сценариями; 3) практика составления собственных текстов и их представления в публичном языковом пространстве.

Таким образом, мы приходим к формулированию дефиниции понятия «медиаличность» — это совокупность вербальных и невербальных компетенций, позволяющая создавать и воспринимать тексты в информационно-коммуникативной среде, и обеспечивающая включенность индивида в публичное языковое пространство.

Медиаличность может различаться:

1) степенью сформированности языковых способностей. В этом случае речь идет об уровне медиаграмотности (можно оценивать вербально-семантический уровень — палитру языковых средств, способность к речетворчеству; когнитивно-прагматический уровень — понимание связей между явлениями, знакомство с прецедентными текстами; дикурсивно-практический — качественная характеристика текстов, степень адекватности информационному моменту);

2) уровнем включенности в публичное языковое пространство В этом случае можно говорить о профессиональной или профанной медиаличности.

Литература

Аннушкин В. И. Филология — словесность — риторика — культура речи: к уточнению терминов и содержания данных наук // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ: В 15 т. СПб., 2015. Т. 8. С. 15–20.

Жилавская И. В. Медиаповедение личности: обретение смысла // Личность и медиа. М., 2011. С. 8–32.

Жилавская И. В. О чем молчит медиаличность? // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы. М., 2013. С. 434-441.

Andrey A. Selyutin
Chelyabinsk State University. Russia

MEDIA PERSONALITY: TO THE QUESTION OF THE FORMULATION OF THE CONCEPT

The concept “personality” is multifaceted and is reflected in many sciences about the person. This trend is no exception for modern science. In our study we attempt to define the boundaries of this concept and its place in the media linguistics.

Keywords: media personality, media linguistics, linguistic persona.

Татьяна Ивановна Сурикова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СМИ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ КОМПОНЕНТОВ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Рассмотрены ценностные аспекты влияния СМИ на языковую картину мира и языковое сознание аудитории.

Ключевые слова: выравнивание, сериализация, социальная оценочность.

Как открытая, наиболее влиятельная сфера [Клушина, 2014], медиа заполняют вербальные лакуны, меняют ценностные ориентиры в актуализированных областях общественной жизни.

Так, до начала XXI в. понятие *коррупция* сводилось к взяточничеству и продажности чиновников. В стереотипном представлении коррупционером мог быть только крупный функционер. Такая узкая трактовка была усилиями СМИ изменена на более адекватную — *сращение власти с криминалом* [Ефремова, 2006]. В обновленном концепте нашла отражение *низовая коррупция* — поборы со стороны мелких служащих. СМИ тиражировали образную и экспрессивную составляющую концепта в метафорах *семья* (первый президент и его подельники) и *оборотни в погонах / пиджаках / белых халатах / с указками* и пр., а также в словах типа *пилинг*, *откатинг*, *сперлинг*.

СМИ формируют публицистическую картину мира, следуя принципу социальной оценочности [Солганик, 2000] и закономерностям отбора медиаинформации [Добросклонская, 2008]. И эта картина отличается от общеязыковой в области этических оценок и может конфликтовать с ней, что вербализуется в различных формах.

Диссонанс между этическими ориентирами национальной картины мира и тем, что транслируют СМИ, порождает вербальную войну концепта, представляющего

этическую антиценность, с его номинациями [Сурикова, 2010]. Так, концепт *пропаганда* эксплицировали лексемы *пропаганда*, *агитпроп*, *политпросвет*, *пиар*, *политтехнологи*, *гуманитарные технологии*, *РОС*, в указанной последовательности сменяя друг друга, когда предыдущая дискредитировала себя. Примеры из других сфер: *глянец — гламур — глянец*, *голубые — геи — ЛГБТ*. Эффект от такой замены кратковременен, пока само явление оценивается отрицательно.

СМИ, выделяя актуальные темы, сериализуют, упрощают, стандартизуют их освещение, поляризуют и выравнивают языковое сознание аудитории, навязывая стереотипы, которые могут меняться и конфликтовать. Таковы концепты *Петр Первый*, *опричнина, Сталин*, *Ленин* и др. Причем оценка прецедентного феномена [Гудков, 2003: 152] не меняется на усредненную, герой становится злодеем и наоборот.

События в Крыму канал «Евроньюс» и другие западные СМИ назвали *аннексией*, *присоединением Крыма к России*, *возвращением в СССР*, тогда как сама республика принимала решение о *воссоединении с Россией*. Историю исчезновения террориста № 1 У. бен Ладена, а потом М. Каддафи западные СМИ представили как *ликвидацию*, *уничтожение*, российские как *гибель*, *убийство*.

Те же процессы стандартизации, упрощения, выравнивания языкового сознания аудитории наблюдаются и в других областях. Так, фигуранты громких преступлений получают номинации *стрелок*, *убийца*, *маньяк*, *грабитель* с определением по месту, способу или жертвам преступления: *красногорский стрелок / убийца, дмитровский / воронежский / нижегородский маньяк*, *маньяк-курьер*, *убийца медиков* и т. п.

Усиливает эффект сказанного выше коммерческое редактирование, которое преследует цель привести читателя в состояние шока и увеличивать таким способом тираж. В первую очередь это касается эпатажных тем: криминала, шоу-бизнеса, происшествий. Ср.: исходный вариант *Работник секс-шопа три года получал пенсию за умершую мать, которую он мумифицировал* и опубликованный *Работник секс-шопа три года жил с мумией умершей матери из-за пенсии* (LifeNews. 10.10.2015).

Обратим внимание на оформление заголовочного комплекса и включение текста в контекст издания. Все последующие примеры взяты из «Независимой газеты» от 25.03.2013. Характерные приемы — неправомерное обобщение (*В Москве* ***выбрасывают*** *из окон младенцев*); преувеличение и эпатаж (заголовок: ***Раскулачивание*** *коммуналки,* подзаголовок: *Чиновники считают, что лишь государству под силу* ***остановить рост тарифов ЖКХ***); искажение действительности в семантической структуре высказывания (анонс: ***Борцы с хиджабами*** *надеются на казаков.* ***Ношение платков*** *суд Ставрополья признал незаконным*, заголовок текста: *Ставропольская* ***Фемида сняла хиджаб***); эскалация насилия даже там, где почвы для него нет (анонс: *Миллер ждет от китайцев аванса. «Газпром» намерен решить вопрос с* ***поставками*** *в КНР в июне*, заголовок: *«Газпрому» не терпится* ***пустить газ китайцам***).

Литература

Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политическго дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 141-161.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.

Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. М., 2006.

Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66-73.

Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 14-25.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. М., 2003.

Сурикова Т. И. Журналист, аудитория, власть: лингвоэтические аспекты взаимодействия в политическом дискурсе СМИ // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 199-245.

Tatiana I. Surikova
Lomonosov Moscow State University. Russia

**VERBAL COMMUNICATION IN THE MEDIA
IN THE ASPECT OF VALUES FORMATION COMPONENTS OF THE LINGUISTIC WORLD-IMAGE**

The value aspects of the media influence on linguistic world-image and linguistic consciousness of the audience are considered.

Keywords: alignment, serialization, social evaluation.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ СМИ И ЛИНГВИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА»

Рута Андрошюнайте
Вильнюсский университет. Литва

МЕДИАДИСКУРС КАК СМЫСЛОВОЕ ПОЛЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГОВ И. ВАРЛАМОВА И Э. БИРОВА 2016 Г.)

Работа посвящена результатам когнитивного анализа ценностных ориентиров блогов И. Варламова и Э. Бирова. Медиатексты анализировались по трем информационным блокам: итоги 2015 г., заявление Рамзана Кадырова и экономический кризис.

Ключевые слова: ценностные ориентиры, медиатекст, блог.

Средства массовой информации давно прошли тот этап, когда единственной их функцией было ознакомить аудиторию с происходящим в мире. Сейчас данная — информационная — функция осталась такой же важной, но в то же время СМИ предлагают аудитории ценностные ориентиры. Также расширялись и жанровые формы СМИ: относительно недавно их частью официально стали некоторые блоги. Согласно Н. Вокуеву, блог — это «периодически обновляемая лента текстовых записей, фото, видео- или аудиоматериалов, упорядоченных по времени и посвященных различной тематике, предполагающая также возможность комментирования того или иного сообщения… читателями» [Вокуев, 2011].

В 2014 г. русскоязычная блогосфера окончательно вошла в правовое поле РФ: блоги, имеющие более трех тысяч читателей в сутки, были приравнены к СМИ. Как пишет П. Ушанов,

у блогосферы высокая степень включенности в политические процессы [Ушанов, 2015]. Разбирая практическую деятельность блогеров, мы можем предположить, что их тексты относятся к информационно-аналитическому жанру. По мнению Т. Г. Добросклонской, данный жанр является самой важной составной частью языка современных СМИ [Добросклонская, 2005:113].

Цель данной работы состоит в исследовании ценностных ориентиров, формируемых авторами политических блогов. **Актуальность** исследования заключается в том, что политические блоги являются одним из самых важных медиажанров. Однако в силу новизны данного явления материалы политических блогов как смысловое поле формирования ценностных ориентиров еще не исследованы в достаточной степени. Гипотеза нашего исследования заключалась в предположении, что в блогах, поддерживающих разные политические идеи, предлагаются разные (возможно, противоположные) точки зрения на одно событие. В конце исследования она подтвердилась.

Объектом исследования являлись медиатексты следующих русскоязычных блогов, в которых обсуждаются политические и общественные темы:

Блог Ильи Варламова, который позиционирует себя как блогера, поддерживающего российскую либеральную оппозицию.

Блог Эдуарда Бирова, наиболее важный лейтмотив текстов которого — защита русских ценностей и обсуждение политики с этих позиций.

В каждом из анализированных нами блогов мы исследовали три информационных блока: об итогах 2015 г., об отставке Р. Кадырова и об экономическом кризисе.

Во-первых, в отношении блока «Итоги 2015 года» в блоге И. Варламова наиболее важными сферами именуются *медицина* и *образование*. К антиценностям в его дискурсе относятся концепты *власть*, *коррупция*, *военные расходы*. Свои тезисы блогер доказывает, прибегая к иронии («как в анекдоте про папу, которому сократили зарплату»), сопоставлениюю фактов («запуск 24 ракет из Каспия равен годовому бюджету Барнаула»), а негативное его мнение о власти можно проиллюстрировать следующей цитатой: «выданное парламентом разрешение ФСБ бить и убивать людей». В смысловом поле блога Э. Бирова к ценностям относятся *поддержка президента*, *духовные потребности*, *развитие русского мира*. Употребление таких фраз, как «восприняла такие “удары в спину” как новый вызов», «выходом русского мира на новую орбиту развития», иллюстрирует положительное мнение относительно власти. Антиценностями являются *Запад*, *материальные вещи*, *либерализм*. Данный тезис доказывается с помощью лексики с негативной оценкой: «всем злопыхателям», а лицам, приверженным ценностям Запада, приписывается цель «добиться внутренней дестабилизации» России.

Во-вторых, из текста И. Варламова о возможной отставке Р. Кадырова следует, что к антиценностям относится *действующая российская власть*, так как она совершает разные несерьезные маневры («может быть очередной маневр», «многоходовочка»). Ценностью *является критический взгляд на мир* (анализ информации, углубление в ситуацию). В смысловом поле блога Э. Бирова проповедуется *приверженность идеям настоящей российской власти*, к антиценностям относятся *идеи сторонников либеральных ценностей* («либерасты облажались»).

В-третьих, при обсуждении вопроса экономического кризиса в смысловом поле блога И. Варламова ценностью является *материальное благополучие*. К полюсу антиценности относятся концепт *власть* («с таким правительством и санкции не нужны»). К ценностям в смысловом поле блога Э. Бирова относятся *не радикальность*, *неспешность* и *вера* («Делай, что должно, и будь что будет. А будет то, что Бог даст»), *настоящая власть* («люди при всей критике руководства России и лично Путина… видят его истинную мотивацию, а потому…

поддерживают главные решения»), к антиценностям — *атеизм* и *материализм* («человек,... зацикленный исключительно на ценниках и прибыли, приходит в панику и начинает искать виновных»).

Литература

Вокуев Н. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культурологии. 2011. № 19. С. 156-163.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005. Изд. 2-е.

Ушанов П. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 143-145.

Ruta Androsiunaite
Vilnius University. Lithuania

MEDIA DISCOURSE AS A FIELD OF VALUE FORMATION (BASED ON THE BLOGS OF I. VARLAMOV AND E. BIROV, 2016)

This paper presents the results of analysis of value orientations formed by authors of political blogs (I. Varlamov and E. Birov). The cognitive analysis was conducted taking into account three topics: sum up of 2015, Kadyrov's statement and economic crisis.

Keywords: value orientations, media text, blog.

Вера Владимировна Антропова
Челябинский государственный университет. Россия

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ КОНЦЕПТЫ КАК ЧАСТЬ ГИПЕРКОНЦЕПТА «ДУХОВНОСТЬ» В ДИСКУРСЕ РАЗНОКАЧЕСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: СТРАТЕГИИ ЦЕННОСТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Современные СМИ, поддерживающие принцип мультикультурализма, продуцируют определенные ценностные смыслы. Автор рассматривает структуру интенциональных концептов ментальной области «духовность», реализующихся в дискурсе разнокачественных печатных СМИ.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, аксиология журналистики, духовность.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 16-18-02032).

Современный полифоничный, поляризованный медиадискурс сегодня предлагает множество различных моделей ценностной идентификации (В. А. Сидоров, И. В. Ерофеева,

Л. Г. Свитич и др.). Релевантным методологическим запросам аксиологии журналистики считаем важный инструмент лингвоконцептологии — лингвокультурную концептосферу как ментальное поле, включающее ряд упорядоченных и особым образом организованных концептов (В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, С. Г. Воркачев, Г. В. Токарев). Концептосфера «духовность» как первооснова ментальности сегодня признается многими исследователями основой поисков различных идентичностей. Полагаясь на исследования по духовности, мы установили, что многоуровневое ментальное образование «духовность» можно рассматривать с позиций трех измерений: процессуального, атрибутивного, модусного. Процессуальную природу подчеркивает функциональность, деятельностность духовности; атрибутивное измерение — ценностность содержания, характеризующую духовность как отличную от других суть, обладающую исключительными признаками; модусный аспект — определенный способ проявления духовности.

Константными чертами можно назвать функциональность, деятельностность духовности, поскольку они запускают процесс саморегуляции личности, позволяют ей контролировать свое поведение в обществе. Процессуальная природа духовности проявляется в облигатной интенциональности личности: духовность описывается как постоянный поиск чего-либо, стремление к чему-либо, служение чему-либо, ориентация на что-либо, борьба за что-либо. Более динамичной и активной формой духовной направленности становятся усилия по самосовершенствованию, самопознанию. Результатом подобных интенций личности становится ее изменение, преображение, становление. Поэтому в структуре концептосферы «духовность» считаем возможным выделение двух интенциональных концептов — «поиск» и «стремление».

В рамках авторской трехчастной типологической модели российских печатных СМИ по уровню контента (элитарные, качественные, массовые издания) предлагаем рассмотреть реализацию указанных концептов. В качестве образца элитарной периодики был выбран «толстый» журнал «Знамя», качественной прессы — «Русский репортер», массового издания — «Комсомольская правда».

Итак, концепты «поиск» и «стремление» вербализуются в 243 текстовых фрагментах элитарной периодики, в 74 фрагментах — качественной, в 162 фрагментах — массовой. Назовем наиболее частотные типы реалий, становящиеся объектами интенциональных устремлений в дискурсе «Знамени»: 1) идеальные, духовно-нематериальные начала, связанные с интеллектуальной, этической, эстетической сферами: ***поиск*** *идеи, подтверждения, основания, доказательства, ответа, путей, перемены, нового, героя, природы человека, преодоления* (114 фрагментов), причем принципиальным отличием данного типа дискурса от качественного и массового стало то, что субъекты устремлений и поисков представлены не только одушевленными, но и неодушевленными субстантивами; 2) сами субъекты интенциональной активности (32 фрагмента); 3) люди, чаще всего связанные любовными или родственными отношениями (24 фрагмента); 4) материальные начала действительности, связанные со сферой экономики и финансов (24 фрагмента).

В дискурсе качественного издания «Русский репортер» такими реалиями чаще остальных становятся: 1) идеальные начала (***искать*** *аргументы, нечто большее, мистический смысл*), половина из них — из сферы новейших достижений естественных наук; 2) материальные начала действительности, связанные с решением повседневно-бытовых, утилитарно-прагматических задач (26 фрагментов); 3) люди, связанные профессионально-творческими, родственными или иными отношениями (16 фрагментов).

В массовом издании «Комсомольская правда» ранжирование объектов интенциональных устремлений выглядит следующим образом: 1) люди, характеризующиеся с точки зрения

различных социальных отношений: уголовно-правовых (абсолютное большинство примеров), родственных, профессионально-творческих, военно-политических (111 фрагментов); 2) материальные начала, связанные с оперативным решением насущных социальных задач (34 фрагмента).

Таким образом, в дискурсе элитарных изданий интенциональные концепты идеецентричны, духовно-ценностные смыслы максимально абстрагированы, для авторов важен поиск важнейших витальных начал, закономерностей, объясняющих различные процессы, с другой стороны — матрицирующих и концепирующих их. Для качественного издания также важен поиск фундаментальных жизненных начал, но не менее значимым оказывается и поиск более «приземленных» закономерностей существования обычного, среднестатистического человека, поэтому можно утверждать амбивалентность концептов: они идеецентричны и антропоцентричны. В дискурсе массовых изданий интенциональные концепты исключительно антропоцентричны, в их структуру вовлечена утилитарно-прагматическая семантика.

Литература

Антология концептов / Под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. М., 2007.

Vera V. Antropova
Chelyabinsk State University. Russia

INTENTIONAL CONCEPTS AS A COMPONENT OF THE HYPERCONCEPT OF SPIRITUALITY IN PRINT MEDIA DISCOURSE: THE VARYING STRATEGIES OF VALUE ATTRIBUTION

Modern media, in an attempt to promote the principle of multiculturalism, generate a certain kind of meanings attributed to values. The author outlines the structure of intentional mental concepts within field of spirituality, drawing on their realization in the discourse of different-quality print media.

Keywords: linguistic cultural concept, axiology of journalism, spirituality.

Ганна Іванаўна Басава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Минск, Беларусь

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў ДЫСКУРСЕ БЕЛАРУСКІХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці газетнага дыскурсу ва ўмовах міжкультурнага грамадства. Аўтар аналізуе, якім чынам друкаваныя СМІ выпрацоўваюць навык асобы сацыялізавацца ў адзінай лакальнай і глабальнай культурнай прасторы.

Ключавыя словы: дыскурс, міжкультурная камунікацыя, сродкі масавай інфармацыі.

Асноўнымі характарыстыкамі нашага часу з'яўляюцца фарміраванне адзінай інфармацыйнай прасторы, узаемапранікненне культур і працэсы глабалізацыі. З аднаго боку, гэта дазваляе народам камунікаваць больш актыўна і пазнаваць адно аднаг. З другога боку, празмернае збліжэнне і запазычванне небяспечнае стратай культурнай адметнасці і культурнай аўтаноміі. Разам з тым, усё гэта не азначае ўніфікацыі культурных норм, спосабаў успрымання і ўсведамлення свету, культурных генатыпаў, сістэм, традыцый. Любы этнас, дзяржава, грамадства павінны ўспрымаць і пераймаць з глабальнай сістэмы агульнакультурных сувязяў і ўзаемадзеянняў тое, што адпавядае іх менталітэту і псіхалагічнаму складу.

Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў абставінах узмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавецтва. З'яўленне новых каналаў сувязі забяспечвае доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў.

Разам з тым, пераход ад персанальнай да дыферэнцыраванай журналістыкі, узнікненне масавай (Б. Дэй, Э. дэ Жырардэн) і камерцыйнай прэсы, тэхналагічныя прарывы на працягу XX і XXI стагоддзяў у галіне тэлевізійнага вяшчання і інтэрнэт-СМІ, з'явы таймінгу, каверыджу, фрэймірaванне навінавых сюжэтаў, збыткоўнасць паведамленняў і іншыя праявы інфармацыйнага глабалізму не знішчылі цікавасці да лакальнага, нацыянальна-спецыфічнага «медыяландшафта» (тэрмін А. Ападураі).

У такіх супярэчлівых умовах узнікае неабходнасць больш грунтоўнага даследавання усіх гэтых працэсаў у кантэксце ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву культур — міжкультурнай камунікацыі, яе праяўлення ў дыскурсе СМІ, які выступае важным фактарам рэгуляцыі як унутранага жыцця, так і ўзаемаадносін паміж краінамі. У гэтым кантэксце міжкультурная камунікацыя разглядаецца як вербальна апасродкаваная дзейнасць, якая прадугледжвае ўзаемадзеянне камунікантаў, што належаць розным культурам і валодаюць рознымі ўзроўнямі прафесійнай кампетэнцыі [Пермякова, 2009: 20]. Адзінкай дыскурсу міжкультурнай камунікацыі з'яўляецца камунікатыўная падзея — сукупнасць маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўнай мэты, у выніку якіх спараджаецца тэкст [Качалкин, 2003: 235]. Дыскурс медыятэкстаў на адпаведную тэматыку — гэта дынамічная кагнітыўна-камунікатыўная з'ява, працэс і вынік маўленчай камунікацыі ў друкаваных СМІ [Бобровская, 2011: 1]. Ён з'яўляецца своеасаблівым «вербальным пасярэднікам» паміж адрасантам і адрасатам, а таксама паміж падзеямі і кагнітыўнай карцінай свету рэцыпіента.

На падставе газетнага дыскурсу можна выпрацоўваць пэўныя навыкі міжкультурнай камунікацыі, якія даюць асобе магчымасць правільна арыентавацца ў адзінай культурнай прасторы, якая характарызуецца ўзаемадзеяннем лакальных культур з глабальнай. Гэта тэксты, якія адлюстроўваюць агульначалавечыя каштоўнасці і вартасці (падаюцца прыклады з штодзённых грамадска-палітычных беларускіх газет "Звязда" і "СБ. Беларусь сегодня"): *Трэба часцей казаць родным, што мы іх любім* (Зв.); *Усмешка — пацалунак душы* (Зв.); *Бліжэй да прыроды* (Зв.); *Дзе ёсць памяць, там будзе і жыццё* (Зв.); *Дзяцей трэба паважаць* (Зв.), сувязі і ўзаемадзеянні ў розных галінах і сферах чалавечай дзейнасці паміж краінамі і людзьмі: *Галасісты чмель і "Натхненне" на міжнародным узроўні; Дуга, якая аб'ядноўвае народы і культуры*; *Турыстаў сустрэнуць званы* (Зв.); *Шукаем ключ ад дзвярэй у Еўропу* (Зв.); *Ад Калінінграда да Барнаула (Ці бываюць перашкоды ў рэгіянальных стасунках)* (Зв.); *Время и слово (в Минске проходит XIX Всемирный конгресс русской прессы)* (СБ); *Тула манит не только пряником (корреспонденты «СОЮЗа» вернулись из города русских оружейников)* (СБ); *Язык до Минска доведет (русскоязычные журналисты мира собрались в эти дни в белорусской столице)* (СБ); *Дипломаты, вперед!* (СБ); *Надо услышать каждого человека* (СБ); тое, што адпавядае традыцыям, менталітэту, псіхалагічнаму складу народа: *А ў небе луналі буслы; Чаго*

не хапае тыдню беларускай кухні (Зв.); *Дзеўкі ў луг пайшлі, сто рублёў знайшлі; Кукавала зязюля* (Зв.); *Над ракой Палатой; Касач барадаты ў чэрвені ў самым росквіце сіл!* (Зв.); *Канікулы з водарам сена* (Зв.) і інш.

Такім чынам, фарміраванне навыкаў міжкультурнай камунікацыі на прыкладах газетнага дыскурсу дазваляе індывіду знайсці ў іншай культуры найперш не толькі тое, што адрознівае прадстаўнікоў розных культур, але і тое, што іх збліжае і аб'ядноўвае. І ў гэтым працэсе вялікае значэнне належыць сродкам масавай інфармацыі.

Літаратура

Бобровская Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики // Грани познания: Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ. № 4. Декабрь 2011. URL: http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf (дата обращения: 05.07.2017).

Качалкин А. Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 216-225.

Пермякова Т. М. Моделироваие и типология дискурса межкультурной коммуникации: Автореф. дис. … докт. филол. наук. Пермь, 2009.

Hanna Basava
Belarusian State University. Minsk, Belarus

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to particular qualities of print media discourse in the context of cross-cultural society. The author analyzes how print media develop individual's skill in the process of socialization to common local and global cultural space.

Keywords: discourse, cross-cultural communication, media.

Ольга Ивановна Десюкевич
Белорусский государственный университет. Минск, Беларусь

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «БЕЛОРУССКИЙ ПАРТИЗАН»

В работе представлен анализ понятийной, образной и ценностной структуры типажа «партизан» в рамках белорусской лингвокультуры. Рассматриваются причины расширения данного концепта, приобретения им статуса этнокультурного типажа.

Ключевые слова: теория лингвокультурных типажей, понятийная, образная, ценностная структура, коннотация.

Вслед за В. И. Карасиком и его школой рассматриваем лингвокультурный типаж как особый концепт, содержанием которого является обобщенное представление о личности,

которая «воплощает в себе существенные характеристики той или иной лингвокультуры», «которой подражают или, наоборот, от которой отталкиваются представители той же культуры» [Карасик, Ярмахова, 2006: 45-46].

Исследуемый типаж в белорусской лингвокультуре представлен по меньшей мере двумя социальными типами: первый — воин периода Великой Отечественной войны, оказывающий сопротивление внешнему врагу; второй — представитель белорусской альтернативной культуры, возводящий себя к национальной традиции сопротивления. Преодолевая ограничения своего первоначального контекста и приобретая новое содержание, образ партизана в своем глубинном слое сохраняет нечто неизменное, демонстрирует признаки константы белорусской культуры.

Понятие «партизан», по мнению К. Шмитта, включает следующие признаки: (1) интенсивная политическая ангажированность; (2) иррегулярность, нелегальность; (3) принципиально оборонительная позиция (теллургический характер деятельности); (4) мобильность, внезапность перемещений, непредсказуемость нападений и отступлений. При описании понятия *партизан* определяется основная в его глазах ценность — это земля, освободителем и защитником которой видит себя партизан.

С целью выявить концептуализацию партизана в белорусской лингвокультуре посредством исчисления предикатов, уточнить прагматический план языкового знака *партизан* и его производных, а также реконструировать перцептивно-образный компонент лингвокультурного типажа нами был проведен опрос, в котором респондентам (шестидесяти студентам Института журналистики Белорусского государственного университета) было предложено продолжить предложения *Он по-партизански* (каков? что делает?), *Настоящий партизан* (каков? что делает?), *Когда я думаю о белорусском партизане, я представляю себе…*, а также определить значения слов *партызанства, партызаншчына, партызаніць, партызанка*. Кроме того, была сделана попытка выявить семантические признаки, мотивирующие метафорическое употребление языкового знака.

Понятийная составляющая типажа, по данным эксперимента, частично коррелирует с понятием партизана у К. Шмитта. Чаще всего подчеркивается тайный характер деятельности партизана. Сема мученичества, готовности жертвовать собой также возникает в ответах респондентов многократно, причем основными ценностями для партизана, по мысли респондентов, являются *земля*, *Родина, семья* и *справедливость*.

Как человек внутренний партизан получал чаще всего такие характеристики: *бесстрашен*, *храбр*, *смел*, *мужествен*, *скрытен*, *хитер*, *умен*, *находчив*, *самоотвержен*, *жесток*, *хладнокровен*. Как человек внешний партизан представляется чаще всего мужчиной, молодым или средних лет, усталым, голодным, грязным.

В большинстве анкет образ партизана окрашен положительной оценкой. Однако некоторые респонденты приписывают партизанам предикаты с отрицательной оценкой: *ворует, конфискует в деревенских домах еду, стреляет в спину из засады.* В качестве коннотации негативная оценка возникла также в ответах респондентов при толковании слов *партизанщина*.

Наиболее очевидна концептуализация в случае, когда понятие фактически разрушено и актуализирован семантический признак, на основе которого возникает метафорический перенос. Так, описывая значение слова *партизанить*, респонденты указывают на скрытый характер деятельности. Метафорическое употребление слова *партизан* также актуализирует сему ‘скрытно’, причем данная сема не вызывает отрицательной оценки, из чего следует, что для респондентов публичность, открытость деятельности не является осознанной ценностью.

Отметим, что абсолютное большинство респондентов, описывая белорусского партизана, представляли себе воина периода Великой Отечественной войны, лишь

один рассматривал данную личность в контексте современной белорусской культуры, в которой образ партизана приобретает иную функцию: он становится выразителем духа национального сопротивления, к нему обращаются Лявон Вольский в культовой песне «Партызанская», Сергей Михалок представляет фестиваль «Партизан-рок», Артур Клинов создает арт-проект «pARTisan». Они ощущают себя «диверсантами духа», отвоевывающими пространство для сохранения собственной идентичности у своих противников — представителей официальной культуры. Ценностями этого круга людей является свобода, право мыслить и творить самостоятельно.

В современной белорусской лингвокультуре анализируемому типажу неизменно сопутствует представление о враждебной среде, захваченной территории, превосходящих силах противника и о допустимости непубличных методов борьбы. Партизан осмысливает существующий порядок вещей как несправедливый, требующий тотального переустройства, на что и направляет свои усилия, действуя в одиночку и на свой страх и риск.

Литература

Карасик В. И., Ярмахова Е. А. Лингвокультурный типаж «английский чудак». М., 2006.
Шмитт К. Теория партизана. М., 2007.

Olga I. Desyukevitch
Belarusian State University. Minsk, Belarus

The “Belarusian Partisan”: linguo-cultural type

The article shows an analysis of the conceptual, figurative and axiological structure of the linguo-cultural type “partisan” in the Belarusian culture. There is considered the reasons for broadening of the concept, gaining the status of the ethno-cultural type.

Keywords: theory of linguo-cultural types, conceptual, figurative, axiological structure, connotation.

Андреана Борисова Ефтимова
Софийский университет им. св. Климента Охридского. Болгария

БРЮССЕЛЬСКИЙ НОВОЯЗ И ПОПУЛИСТКАЯ РИТОРИКА В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Речь СМИ наиболее ярко отражает проблемы функционирования языка и процессы, происходящие в речевой практике. Результатом процесса интеллектуализации является *брюссельский новояз*, а процесса демократизации речи — *популистский политический дискурс*.

Ключевые слова: стиль, политический дискурс, медиаречь.

Речь СМИ наиболее ярко отражает проблемы функционирования языка и процессы, происходящие в речевой практике. Вот почему в ее зеркале часто рассматривается речь политиков, непосредственно связанная с основными тенденциями в речевой практике: интеллектуализацией и демократизацией речи. Результатом процесса интеллектуализации является *брюссельский новояз* — один из стилей в сегодняшней болгарской политической коммуникации. Ярким выражением процесса демократизации речи является *популистский политический дискурс*.

1. Брюссельский новояз является одним из стилей в политической речи Болгарии. Под термином «новояз» подразумевается бюрократический язык в современной политике, родственный «деревянному языку» эпохи социализма [Том, 1992]. Лексическим наполнением этого понятия становится новое явление, вполне корректное по отношению к европейским политическим стандартам. Прилагательное «брюссельский» — это метонимия, которая свидетельствует о его отношениях с европейскими нормами политкорректного речевого поведения. Поэтому *брюссельский новояз* является новым «деревянным» языком болгарского политического дискурса.

Основные особенности *брюссельского новояза* являются:

— Псевдоинтелектуализация: *выпадая в интровертности духа (изпадам в интровертност на духа)*; *я пытаюсь дозироват себя (опитвам се да се дозирам)*.

— Сверхприсутствие слов из международного словаря: *консенсус* вм. *съгласие (соглашение), конфронтация* вм. *сблъсък (коллизия), координация* вм. *съгласуване (согласование)*.

— Множество политически корректных имен: *уязвимые болгары* вм. *бедные люди*; *люди с когнитивными проблемами* вм. *сумасшедшие люди*.

— Абстрактный словарный запас: *нормалност (нормальность)* и т. д.

— Вставные структуры: *ако позволите (если вы позволите)*; *бих акцентирал (я подчеркнул)* и др.

— Группы слов с «диффузной» семантикой: *определен (некие), някой (кто-то), известен (известные), съответно (соответственно)* и др.

— Бюрократический жаргон с активным использованием шаблонных слов и фраз, любовь к профессиональному жаргону: *да бъде процедиран проектът (для продолжения проектирования)*; *пропуски при управлението на риска (пробелов в управлении риска* и др.

— Двойной язык («язык лжи»), который основан на употреблении политических эвфемизмов. Политические эвфемизмы являются мощным средством для маскирования реальности и манипулирования сознанием получателя для полного изменения отношения к тем или иных событиям. «Политики аккумулируют эвфемизмы, чтобы построить стену вокруг истины, отказавшись от существующих слов, чтобы замаскировать путаницу, которая происходит» [Karam, 2011: 10]. По мнению некоторых исследователей, политические эвфемизмы «являются одним из действенных способов камуфлирования действительности, а также манипулирования сознанием потенциального реципиента с целью создания выгодной для манипуляторов картины происходящих событий» [Кипрская, 2005]. Они становятся частью речи политиков во всех странах, и СМИ охотно воспроизводят эти паттерны манипуляции.

2. Популистская риторика. Под термином «популистское говорение» обозначается не содержание выражения, а выбор таких выражений, которые являются предпочтительными и известными большой частью аудитории. Основная цель популистского говорения состоит в стремлении политика сократить дистанцию с избирателем, чтобы быть понятным, внушать доверие и формировать ощущение, что политик — такой же человек из народа.

Ключевые особенности популистской риторики:

— Вторжение жаргонной и диалектной лексики: *офейка (взбитым), гатАнки (загадки)* и др.

— Явная оценочность посредством семантических и грамматических способов: *мърляв (грязный), слъбичък (тощий)* и т. д.

— Нарушение языка политкорректности: *една стара жена (старая женщина)*; *цигански вот (цыганское голосование)*.

— Асимметрия власти в общении: *аз дадох три милиона (я дал три миллиона)*.

— Принижение соперника с помощью деминутивов: *момченце (мальчик), бабички (бабульки)*; метонимии: *нима ще продадете гласа си срещу бензин, кебапче и хапче (будете ли вы продавать свой голос против бензина, кебапче, таблетки*); *болни прасета (больные свиньи)*.

— Отсутствие риторической гибкости: поддержание неформальных регистров и укороченной дистанции в связи с общественностью, например: *приятелю (мой друг), братя и сестри (братя и сестры)*; называя бытовые имена: Цецо, Лили и др.

— Неологизмы: *зомбация (стать зомби), ваканцуване (отпуск)* и др.

— Непристойные слова и выражения.

Это серьезная проблема для журналистов, которые ежедневно должны выбрать, следует ли отражать подлинную политическую речь или соблюдать этические журналистские стандарты и искать истину в постистинном обществе.

Литература

Кипрская Е. В Политические эвфемизмы как средство камуфлирования действительности в СМИ: на примере конфликта в Ираке 2003-2004 гг.: Автореферат дис. … канд. филол. наук. Киров, 2005.

Том Ф. Казионният език // Съвременник. Бр. 1. С. 290-305.

Karam S. Truths and euphemisms: How euphemisms are used in the political arena. 3L: Language,Linguistics and Literature // The Southeast Asian Journal of English Language Studies. Vol. 17(1). pp. 5-17.

Andreana Borisova Eftimova
Sofia University "St. Kliment Ohridski". Bulgaria

BRUSSELS NEW SPEAK AND POPULIST RHETORIC IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

Media speech reflects most ongoing processes in political speech practice. There are two styles of political discourse — Brussels new speak and populist rhetoric, which main linguistic characteristics are analyzed in the article.

Keywords: style, political speech, media speech.

Ольга Николаевна Жизневская
Минский государственный лингвистический университет. Беларусь

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНКИ В МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ: СТЕРЕОТИПЫ СЕМЕЙНЫХ РОЛЕЙ

В статье выявляется оценочный компонент и способы его формирования в номинациях-репрезентантах стереотипов отца, матери и ребенка, зафиксированных в публикациях на семейную тематику в русскоязычных СМИ Беларуси.

Ключевые слова: оценочность, медиатекст, стереотипы семейных ролей.

Номинация в СМИ редко бывает нейтральной, поскольку она не только, а порой и не столько, отражает и называет актуальные явления, факты, события, но и содержит оценочный компонент. Социальная оценочность — одна из главных особенностей языка газеты (публицистики), в котором необходима не только номинация явлений, фактов, событий, но и их социальная оценка, интерпретация [СЭСРЯ, 2003: 313].

Целью данного исследования является выявление оценочного компонента и способов его формирования в номинациях-репрезентантах (более 350 номинаций *отца*, *матери* и *ребенка*) современных стереотипов семейных ролей, зафиксированных в публикациях на семейную тематику в русскоязычных СМИ Беларуси. Приведем некоторые результаты анализа.

В эмпирической базе выявлено незначительное количество номинаций *ребенка* с **открытой оценочностью**: пейоративной (*трудный ребенок, проблемный ребенок*) и мелиоративной (*золотой ребенок*). В то же время среди номинаций *матери* и *отца* зафиксировано достаточно большое количество лексем с открытой пейоративной оценочностью: *непутевая мамаша, отец-монстр* и др.

В репрезентации стереотипов семейных ролей в СМИ выявляются скрытые языковые механизмы формирования оценки, которые позволяют «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы [Клушина, 2008: 69].

Оценочные метафоры. Перераспределение традиционных семейных ролей, характерное для современного белорусского общества, — явление неоднозначное как в плане осмысления, так и в плане оценки. Амбивалентность данного явления отражают социоморфные метафоры со сферами-источниками «Работа», «Педагогика», «Семья» (*офисная мама*, *матерь-бизнесмен*, *отец-нянька*, *усатый нянь*, *усатый мам*, *«мама»*, *«папа-мама»*), свидетельствующие, с одной стороны, об отступлении от классических канонов материнства и отцовства, о смещении акцентов, с другой — об увеличении социальной активности женщин и некотором обесценивании роли мужчины в современном обществе.

Эвфемистические замены в медиатекстах используются прежде всего для «создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления» [Клушина, 2003: 274]. Что касается номинаций *матери* и *отца*, то они, в отличие от номинаций *ребенка*, практически не подвергаются эвфемизации, что, видимо, связано с большей допустимостью называть вещи своими именами, когда речь идет о взрослых. Чаще всего эвфемизации подвергаются медицинские термины, свидетельствующие о заболеваниях ребенка (*«хрустальный» ребенок* вместо *ребенок с диагнозом «несовершенный остеогенез»*; *ребенок особого статуса* вместо *ВИЧ-инфицированный ребенок* и др.), а также термины, связанные с проявлениями семейного неблагополучия (*ребенок с особенной судьбой* вместо *ребенок-*

сирота или *ребенок, оставшийся без попечения родителей*; *ребенок особого внимания* вместо *ребенок, который родился в тюрьме* и т. д.).

Мощным механизмом формирования оценки, характерным прежде всего для номинаций-репрезентантов стереотипов матери и отца является **контекст**. Так, в контексте положительную окраску приобретают практически все номинации, синонимичные выражениям *родитель-воспитатель* или *приемный родитель* (*приемная мать*, *мама по призванию*, *SOS-папа* и др.), что, в свою очередь, формирует и позитивное отношение к данному виду деятельности и самому институту замещающей семьи.

Исключительно в негативно-оценочных контекстах используются номинации *родительница*, *биологическая родительница*, *кровная родительница*, *биологический отец*, *кровный отец,* которые подчеркивают лишь биологическую связь родителя и ребенка, исключая при этом эмоциональную и духовную составляющие.

Переосмыслению в медиатекстах подвергается лексема *алиментщик*. В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова данное слово определяется как ‘тот, кто платит алименты’ и дается с пометами «разговорное» и «неодобрительное» [Ожегов, 1983: 86]. Анализ эмпирического материала показывает, что в контексте СМИ *алиментщиком* может называться также ‘тот, кто уклоняется от уплаты алиментов’, и в этом значении лексема сближается по смыслу со словами и выражениями типа *папа-должник, злостный неплательщик* и др.

Таким образом, для номинаций-репрезентантов стереотипа ребенка в большей степени характерно наличие скрытой (имплицитной) оценки, в то время как номинации-репрезентанты стереотипов матери и отца характеризуются как открытой, так и скрытой оценочностью (метафоры, контекст). Выявление оценочного компонента в исследуемых номинациях способствует более глубокому осмыслению тех изменений, которые происходят в стереотипах семейных ролей под влиянием экстралингвистических факторов, а также позволяет определить ценности и приоритеты социума, связанные с институтом современной семьи.

Литература

Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67-70.

Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 269-289.

Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1983.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. М., 2003.

Olga N. Zhiznevskaya
Minsk State Linguistic University. Belarus

THE CATEGORY OF ESTIMATION IN BELARUSIAN MEDIA TEXTS: STEREOTYPES OF FAMILY ROLES

In the article is defined the estimated component and ways of its formation in the nominees-representatives of father, mother and child stereotypes which are emphasized in publications on family topics in the Russian-language mass media of Belarus.

Keywords: estimation, media text, stereotypes of family roles.

Максим Леонидович Зайцев
Телеканал «Беларусь 3». Минск, Беларусь

РАСПРОСТРАНЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассматривается специфика формирования контента современных медиа, предназначенного для социальных сетей, и определяется влияние пользовательских коммуникативных традиций на этот контент.

Ключевые слова: медиаконтент, социальные сети, коммуникация.

Появление новых форм и стандартов межличностной коммуникации, которое было вызвано возникновением социальных сетей, в итоге существенно перекроило саму коммуникацию, ее фундаментальные основы и традиции. Изменился принцип не только производства информации, но и ее потребления. Можно говорить о появлении эксплицитной формы коммуникации, суть которой — отсутствие стандартов.

Эти явления не могли не затронуть профессиональные сферы, связанные с созданием и распространением информации. Именно медиа, как основные элементы этой сферы, были вынуждены признать ситуацию, когда их поле деятельности претерпевало весьма существенные трансформации. Их вовлеченность в указанный процесс в итоге оказалась определяющей в вопросе выживания, сохранения силы влияния на аудиторию.

Изменился сам подход медиа к работе с интернет-сообществом. Заместитель главного редактора РИА «Новости» Наталья Лосева еще в 2011 г. в рамках круглого стола «Будущее журналистики: количество против качества» в докладе «Социальные сети и СМИ: как жить дальше?» отмечала, что новая среда обитания заставляет новые медиа менять свои роли и функции. Среди задач на будущее агентство указывало необходимость закрепления бренда, проникновение в «близкий круг» тех, кто потребляет СМИ только в социальных сетях, расширение количества нишевых каналов, увеличение трафика из соцсетей.

Эти задачи, как оказалось, очень хорошо отражали общие тенденции в развитии медиа. Именно мультиплатформенность стала определяющим фактором для успешного функционирования современных медиа. Изменение в подходе к работе с каналами распространения контента в итоге привели к кардинальным изменениям в производстве самого контента.

Традиционные каналы распространения медиаконтента задавали четкие параметры продукту, транслируемого по ним. В эру новых технологий подход к этому вопросу утратил актуальность ввиду высокой пластичности контента, его быстрой адаптации к новым условиям. Определить правила формирования контента стало просто невозможно.

Ситуация постоянного преобразования подходов к созданию медиаконтента воспринимается как нормальная. Медиа активно осваивают работу с новыми каналами распространения контента, легко применяя экспериментальные формы. При этом на такие эксперименты в редакционных бюджетах предусматривается отдельное финансирование.

Показателен пример работы медиа с социальной сетью Snapchat. Ее основная идея — отправка моментальных визуальных сообщений, дополненных текстом, смайлами, эмодзи и т. п. Популярность сети в основном обусловлена активным использованием молодежной аудиторией. В 2016 г. Snapchat обогнал по количеству ежедневных пользователей сервис Twitter. Уже сегодня многие медиа США работают в этом приложении (CNN, The New York Times, National Geographic и др.), хотя для них там предусмотрены платные аккаунты. Кроме

того, для Snapchat необходимо создавать оригинальные информационные модули в формате GIF, что в свою очередь требует дополнительных затрат.

Схожий подход наблюдается и в работе медиа с другими социальными сетями, где контент необходимо формировать специально под сеть, учитывая при этом ее специфику. Тем не менее, можно определить ряд общих характеристик присущих медиаконтенту, предназначенному для социальных сетей:

— визуализация (визуальные формы все больше доминируют над текстовыми либо подменяют их);

— информационная конденсация (уменьшение информационной нагрузки сообщения, причем как текстового, так и визуального);

— конвергенция (визуальный и текстовый элемент стремятся к слиянию в единую форму).

Названные явления присущи контенту современных медиа и возникли исключительно под влиянием каналов распространения. Эта тенденция не ограничивается дополнительными платформами, а все чаще встречается при создании традиционного контента средств массовой информации (контент материнских платформ).

При этом медиа, существующие исключительно в системе социальных сетей, не могут быть подвержены этому явлению ввиду отсутствия материнских платформ. Они ограничиваются социальной сетью, что освобождает от условностей традиционных медиа и открывает поле для экспериментов.

Новые медиа уже переросли уровень блоггинга и при росте зависимости аудитории от социальных сетей как площадок для получения информации пропорционально увеличивают свое влияние на эту категорию аудитории. По данным Pew Research Center, 35% американцев читают новости только в социальных сетях.

Социальные сети сыграли в этом эволюционном явлении определяющую роль, став универсальной площадкой для коммуникации современного человека. Заложив основы для межличностной коммуникации, они оказали существенное влияние на все информационные сферы. Распространение контента через социальные сети для современных медиа уже не просто инструмент доступа к аудитории, а полноценное поле деятельности. Их вовлеченность в процесс в итоге определит ландшафт и структуру всей будущей медиасферы.

Литература

Электронный ресурс. URL: http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf (дата обращения: 15.06.2017).

Электронный ресурс. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/14/681120-snap (дата обращения: 10.05.2017).

Электронный ресурс. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/10/680608-facebook-amerikanskih-izdatelei (дата обращения: 19.06.2017).

Maksim L. Zaitsev
TV-channel “Belarus 3”. Minsk, Belarus

DISTRIBUTION OF MEDIA CONTENT THROUGH SOCIAL NETWORKS

The article considers the specifics of the content formation in the new media intended for social networks, the influence of user’s communicative traditions on this content is determined.

Keywords: media content, social networks, communication.

Віктар Іванавіч Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Минск, Беларусь

ПАДЗЕЙНАСЦЬ У МЕДЫЯДЫСКУРСЕ ЯК АСНОЎНАЯ КАТЭГОРЫЯ ТЭКСТАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ЖУРНАЛІСТА

Разглядаецца катэгорыя падзейнасці ў медыядыскурсе, якую можна ахарактарызаваць як ісцінную або падманлівую, суаднесці з рэчаіснасцю або ірэальнасцю. Выводзяцца макраправілы рэкурсіўнага характару ў якасці рэгулятара медыйных працэсаў.

Ключавыя словы: медыядыскурс, падзейнасць, семантычная структура, стратэгія.

Уяўленне пра семантычную звязанасць свету залежыць ад уяўленняў і ведаў пра свет. Сродкі масавай інфармацыі па сваім прызначэнні арыентуюцца на ўстаноўкі аўдыторыі. Па сутнасці, медыятэкст рэалізаваны ў тэлевізійных рэпартажах, радыйных эфірах, друкаваных і інтэрнэт-СМІ — гэта ўзведзеныя ў рэальнасць уяўленні пра разнастайныя падзеі і з'явы жыцця: вайну, палітыку, эканоміку, культуру, адукацыю і інш. Успрыманне той ці іншай медыяпадзеі абапіраецца на наяўнасць у свядомасці (або падсвядомасці) пэўных фрэймавых структур, пад якія адрасат падладкоўвае сваё разуменне ўбачанага, пачутага, прачытанага.

Тэматычная структура медыядыскурсу ўяўляе сабой набор фармальна або суб'ектыўна вызначаных топікаў (найбольш важнай інфармацыі тэксту, пададзенай прапазіцыямі семантычнай макраструктуры), вакол якіх арганізуецца ўяўленне пра падзею. Газетнае паведамленне маркіруе рэлевантнасць кожнага з топікаў у вызначанай іерархіі — загалоўкам, лідам, лінейнай кампазіцыяй частак у залежнасці ад унутрыжанравага віду.

З кагнітыўнага гледжання медыядыскурс канструюецца не па спецыфічнай мадэлі сітуацый або падзей, апісаных у тэксце, а праз прызму пэўнай сітуацыі — аднаўленне і канкрэтызацыю больш агульных мадэлей. Тэматычная ўніфікацыя мае рознабаковы характар і набывае аспектуальнасць, выражаную агульнай накіраванасцю сацыяльнага дзеяння. Зыходзячы з таго, што ўспрыманне вынікам мае створаны вобраз «зместу тэксту», то наглядаем карціну, калі працэсы ўспрымання працякаюць толькі часткова на ўзроўні свядомага кантролю і могуць быць адрэфлектаванымі.

Як сцвярджае ван Дэйк, «звязанасць дыскурсу павінна тлумачыцца як на лакальным, так і на глабальным узроўнях» [Дейк 1989: 41]. Лакальную кагерэнтнасць вучоны вызначае ў адносінах паміж сукупнасцю паняццяў (канцэптаў), якую можна ахарактарызаваць як ісцінную або падманлівую, суаднесці з рэальнай рэчаіснасцю або ірэальным (віртуальным) светам. Глабальная звязанасць вызначаецца ўсеагульным характарам і абумоўлівае тлумачэнне дыскурсу, яго прыроды ў цэлым. Таму ў працах даследчыка ўзнікае натуральная патрэба ў прыцягненні да аперыравання тэрмінаў семантычнай структуры — макраструктуры, схематычнай і суперструктуры, што разглядаюцца ў лінгвістычнай і кагнітыўнай рэчаіснасці як арганізуючы сродак.

Маўленчы фрагмент можа аналізавацца пры дапамозе розных схем: апавяданне — пры дапамозе наратыўнай, доказ — аргументуючай і г. д. Схематычныя структуры называюцца суперструктурамі, яны «задаюць агульную форму дыскурсу і могуць быць эксплікаваны ў тэрмінах канкрэтных катэгорый, якія вызначаюць тып дыскурсу» [Дейк ван 1989: 41]. У сувязі з гэтым выдзяляюцца такія макраправілы рэкурсіўнага

характару, як апушчэнне, абагульненне, канструяванне. Яны, у сваю чаргу, дапаўняюцца аператыўнымі правіламі: вызначэнне рэальных працэсаў, пры дапамозе якіх выводзяцца макраструктуры; дэталізацыя стратэгій, што прымяняюцца для эфектыўнай апрацоўкі аб'ёмных інфармацый; эксплікацыя розных тыпаў інфармацыі, выкарыстаных у макрастратэгіях; дэталізацыя абмежаванняў памяці на макрастратэгіі; характарыстыка спосабаў рэпрэзентацыі семантычных макраструктур у памяці і іх адносін да іншых дыскурсных або эпізадычных рэпрэзентацый; вылучэнне тыпаў ведаў і стратэгій, неабходных для прымянення макраправіл і стратэгій; вытлумачэнне ролі макраструктур і макрастратэгій у кагнітыўнай мадэлі лакальнай звязанасці; высвятленне значнасці макраструктур у працэсе падсвядомых аперацый і запамінання, вытворчасці і аднаўляльнасці тэксту. Пералічаныя аперацыі кладуцца ў аснову тэорыі кагнітыўнай апрацоўкі дыскурса.

Макрастратэгіі выводзяцца з дыскурсу гіпатэтычна і ўзыходзяць да яго кагнітыўнай мадэлі, яны выражаюцца ў самім дыскурсе (напрыклад, у загалоўках, дамінатных сказах, лідах, хедлайнах, абагульненнях) і сігналізуюцца назоўнікамі, прыметнікамі, дзеясловамі, займеннікамі, звязкамі, прыслоўямі, камунікатыўнымі арганізатарамі (тэмарэматычныя актуалізатары). Успрыманне пэўнай камунікатыўнай сітуацыі адбываецца носьбітам мовы, нават пры адсутнасці канкрэтнай інфармацыі, з «рэпертуару тэм», якія вынікаюць з сацыяльнай памяці чалавека і абмяжоўваюцца нормамі культуры, паводзін, сацыяльнай сітуацыяй, спецыфікай камунікатыўнай падзеі, сацыяльнымі параметрамі (ролямі, становішчам, статусам, палавымі і ўзроставымі), а таксама асобаснымі характарыстыкамі — мэтамі, цікавасцямі, установкамі, інтэлектуальнай здольнасцю, псіхалагічным складам — самой асобай скарыстальніка медыяпадзеі. З гэтых чыннікаў выводзіцца паняцце кантэкстуальнай макрастратэгіі, якая «кіруе» медыйным працэсам. Часам механізмы такога ўзаемадзеяння даюць збой і мае месца выявіцца непрадбачны эфект, наглядная юлюстрацыя чаго можна лічыць апошнія амерыканскія выбары і канфлікт абранага прэзідэнта з традыцыйнай прэсай, што падзяліла СМІ на трампафілаў і трампафобаў. На першы план пры гэтым вылучаецца атрыманне інфармацыі з першых вуснаў праз сацыяльныя сеткі (напр., твітар). Журналістам у такім разе адводзіцца пасіўная роля каментатара, аналітыка, інтэпрэтататра, але ніяк не камунікатыўнага лідара.

Літаратура

Дейк Т. А ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Viktor I. Ivchenkov
Belarusian State University. Minsk, Belarus

EVENTFULNESS IN MEDIA DISCOURSE AS THE MAIN CATEGORY OF A JOURNALIST'S TEXT ACTIVITY

The category of eventfulness in media discourse is considered. It can be characterized as true or deceptive and can be correlated with reality or unreality. Macrorules of recursive character are deduced. These rules are used as regulator of media processes.

Keywords: media discourse, eventfulness, semantic structure, strategy.

Владимир Ильич Карасик
Волгоградский государственный социально-педагогический университет. Россия

АДРЕСАТНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПРИ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ЧУЖИХ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается дихотомия своих и чужих в медийном дискурсе. Имидж чужого представлен в трех типичных вариантах: иной, враг и другой. Получатели информации по-разному воспринимают каждую из ипостасей чужого. Показаны типовые разновидности отношения к чужим.

Ключевые слова: медиадискурс, адресатная специализация, чужие.

Медийный дискурс стал в наши дни ведущим типом институционального общения. Появление и стремительное развитие социальных сетей привело к структурному изменению публичной сферы в обществе: приватная коммуникация срастается с публичной. Тем не менее, противопоставление своих и чужих (базовая культурологическая оппозиция) прослеживается в традиционных и новых жанрах медийного дискурса. Представляет интерес рассмотрение этой оппозиции в аспекте адресатной специализации дискурса. Адресатная специализация понимается как выделение типового адресата в общении, предполагающем множество коммуникантов.

Общение диалогично, по М. М. Бахтину, но может быть представлено как сориентированное на определенного адресата (классический вариант личностно-ориентированного обиходного дискурса), на нескольких адресатов в живом диалоге, а также может быть направлено на неопределенное множество актуальных и потенциальных читателей или слушателей. В последнем случае такой дискурс осуществляется без адресатной специализации либо с выделением определенных групп адресатов. Неспециализированное обращение выражается в формуле «Слушайте все!». Специализированное обращение, изученное в рекламном общении как таргетизация (англ. target — мишень), предполагает выделение разных типов адресатов по возрастному, гендерному, территориальному, образовательному, профессиональному и другим критериям. Идеологическое осмысление адресатной специализации позволяет установить пространство своих и чужих и, соответственно, консолидировать их по определенным признакам. Литература, посвященная антиномии своих и чужих, необозрима, но схематично чужие обычно представлены в трех основных ипостасях — как иные (в мифологическом и обиходном аспектах), как враги (в идеологическом и политическом аспектах), как другие (в религиозном и философском аспектах).

Иные в мифологическом и обиходном сознании представляются как странные, иногда смешные, иногда страшные создания. Это могут быть персонажи легенд и сказок, пришельцы, ожившие мертвецы, восставшие роботы и др. В интернете можно найти новости, граничащие с фильмами ужасов, например, о том, что в Мозамбике с ритуальными целями убивают лысых людей. Можно выделить три условные группы адресатов подобных новостей: 1) эмоциональные обыватели, которые бурно отреагируют на такие сообщения, не задумываясь об их соответствии реальности и о цели распространения данной информации; 2) рациональные граждане, которые усмехнутся и скажут, что всякое случается в нашей жизни; 3) интеллектуальные критики, которые сделают выводы о неисправимости человеческой природы и манипулятивном воздействии средств массовой информации на население.

История человечества есть в значительной степени история войн. Враги, в отличие от тех, кто считается иными, всегда представляют угрозу, они коварны, жестоки и безжалостны. Такова, например, информация о сбитом в Сирии российском военном летчике. Сообщается о том, что боевики жестоко поиздевались над телом погибшего пилота. Логика новостной информации очевидна: нанесено оскорбление человеку и стране, и за это оскорбление враги ответят. Можно выделить три типа адресатов, которые ознакомятся с трагической новостью: 1) широкий круг наших соотечественников, которые испытают чувство жгучей ненависти к тем, кто сбил наш самолёт; 2) политики и военные, имеющие отношение к этому печальному эпизоду; от них руководство страны ждет ответных действий; 3) те, кто поддерживает врагов нашей страны; им ясно сказано, что компромиссные варианты в противоборстве исключены.

Не все чужие, однако, являются врагами. Одним из индикаторов нравственного прогресса человечества является готовность признать за другим человеком право быть другим. При этом мы помним, что такое право не должно превращаться в настойчивую демонстрацию своего особого статуса и, тем более, воплощаться в попытки доминирования по отношению к окружающим. Так, при въезде в Пятигорск обращает на себя внимание большой плакат: Гость остаётся гостем, пока в доме есть хозяин. Эта фраза допускает несколько интерпретаций, и каждая из интерпретаций может рассматриваться как импликация для определенной группы адресатов. Первая интерпретация сориентирована на людей, воспринимающих текст в буквальном смысле и знающих, что отношения между гостями и хозяевами строятся по ритуалам, сложившимся веками: гостеприимство считается непременным достоинством людей, а гости должны уважительно и благодарно относиться к хозяевам. Вторая интерпретация предназначена гостям, которые могут забыть о том, что они гости, а не хозяева. Третье прочтение — прямое указание к действию для тех, кто видит, что гости ведут себя неподобающе. Этот плакат можно рассматривать как разновидность средств массовой информации.

Таким образом, адресатная специализация при характеристике чужих в медиадискурсе позволяет установить основные импликации в содержании новостей, возникающие у разных типов адресатов. Эти импликации сопряжены с эмоциональной и рациональной оценкой полученной информации и возможностью совершения определенных действий теми, кто имеет на это право или считает, что такое право у них есть.

Vladimir I. Karasik
Volgograd State Socio-Pedagogical University. Russia

**ADDRESSEE SPECIALIZATION
IN MEDIA DISCOURSE CHARACTERIZATION OF ALIENS**

The article deals with “We vs. They” dichotomy in media discourse. They are presented as aliens typically existing in three variants: different, hostile and the other people. Mass media audience is subdivided into certain subtypes according to their reaction to the news about aliens.

Keywords: media discourse, addressee specialization, aliens.

Татьяна Ивановна Краснова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ДИСКУРС РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Даются определения ключевых понятий и тенденции использования знаков русской идентичности в медиатекстах.

Ключевые слова: идентичность, дискурс, русский мир.

Идентичность понимают как свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе (коллективу, партии, конфессии, народу) и определяют как «процесс, включенный в социальные практики [Foucault, 1984], где дискурсивные практики играют главную роль» [Fairclough, 1995; Мельникова, Кутковая, 2014: 64]. Ср. подвижное представление о российской идентичности голландского философа Франка Анкерсмита: «Когда рассматриваешь вопрос, что представляет собой *российская идентичность*, стоит учитывать и предыдущий тяжелый период, и новый — последние 10-15 лет, когда западные страны унижали Россию. Я вполне понимаю негодование России, особенно учитывая, что *русские* являются европейцами» (Эксперт. № 43. Октябрь 2016).

Под *дискурсивными практиками* следует понимать закономерности передачи и развертывания смыслов, включая конкуренцию дискурсивных практик, структурирующих дискурсивный концепт. *Дискурсивный концепт* — это сеть множественных идентификаций, что позволяет показать динамический, «плавающий» характер идентичности в дискурсе [Енина, 2016: 161]. *Дискурсивная идентичность* и есть дискурсивный концепт, существующий как «нецентрированный комплекс идентификаций», связанных тематически. Ср. элементы ассоциативного поля «русский» (-ая, -ое, -ие) в печатных медиа: русский — *язык, мир, человек, народ; европеец, хакер, ум*; русская — *жизнь, речь, культура, словесность, душа, идея; женщина, натура, цивилизация, матрица, власть*; русское — *население, доминирование, имперское начало, самодержавие, авось; «Общерусское национальное движение»*; русские — *люди (великороссы); участники, армяне, татары, греки, евреи, немцы, американцы, иностранцы; националисты, оккупанты, «Русские»* (запрещенное движение). Вопрос двойной идентичности решается в медиатекстах с помощью исторической справки и указанием на традицию. Поддерживается мысль о своеобразии русской идентичности: «Все у нас на особицу — *русская душа, русская идея, русская женщина, русский ум и даже русский дурак*» (СПб. ведомости. 05.03.2015).

Понятие «русский мир» оказалось в поле активного общественного обсуждения в 2007 г. и трактуется как механизм поддержки многомиллионной русской диаспоры за рубежом. В конце 2016 г. тема *национальная идентичность* обозначилась и в печати, и на центральном телевидении. Ее поиск, «мол, кто мы — жители России; и как вообще понять, кто мы» был отмечен как «неизбывный» (Независимая газета. 21.11.2016; далее — НГ). Обозначена политическая проблематика идентичности, активированы предикаты высказываний типа *быть в поиске идентичности, беречь идентичность, развивать политику идентичностей (о лагере Обамы-Клинтон), судить о конфликте идентичностей*. Обсуждение проблем происходит на уровне концептов «русский мир», «мир ислама», «цивилизация» (НГ. 22.01.2016; 20.04.2016; 10.04-21.04. 2017; СПб. Ведомости. 07.09.2016; Российская газета. 20.10.2016).

Идентификацию рассматривают как отдельный дискурсивный акт установления тождества или различия с чем/кем-нибудь. В широком толковании к *русским* причисляют всех, кто говорит по-русски, *русскоязычных*. Глава российского МИДа называет поддержку

российской общины за рубежом «безусловным внешнеполитическим приоритетом России», а депутаты Европарламента в своей резолюции внесли *русский мир* в число «безусловных угроз для Европы».

Гибридные средства войны затронули чувствительные струны русского самосознания, к ценностям которого относится русский язык. Руководству НАТО для оттачивания новых методов ведения войны понадобились *русскоязычные* участники военных учений, а Евросоюзу оказалось необходимым уменьшение влияния русского языка (фактора влияния Москвы) на разных уровнях.

— Язык — это национальная самоидентификация: на каком языке ты думаешь, той культуре и принадлежишь, и не важно, какая кровь в тебе течет (Эксперт. 2016. № 20), однако в моде «английскость». Из интервью Патриарха Кирилла: «У нас нередко происходит так: человек пожил два-три года за границей, еще толком не выучил английский, а по-русски уже говорит “с акцентом”, чтобы все понимали, что он уже *не очень-то русский*» (Росс. газета. 20.10.2016).

Дискурсивный концепт имеет разные смысловые конфигурации на основе подобия, различия, смежности. Он «способен трансформироваться за счет добавления новых идентификаций и изменения смысловых отношений между ними» [Енина, 2016: 161]. Русский мир остается русским, но русский язык уходит из ближнего зарубежья. Набирает силу национализм. Исчезла грамотная среда, включая телевидение, радио, газеты. Люди стали «демократичнее» относиться к незнанию норм употребления языка, «стали отчего-то терпимее к ошибкам в речи своих собеседников» (НГ. 01.11.2016). Не иссякают и юмористические оценки положения:

— *Коллеги-американцы, подскажите, чем нам,* ***русским****, победить неблагоприятно складывающуюся ситуацию с рублем? — Economy. Just economy. — Спасибо. Иконами так иконами* (Комсомольская Правда. 23.12.2015).

Дискурс русской идентичности стал подвижным, вариативно множественным. На первый план вышла политическая составляющая идентификации. Активными субъектами процесса стали представители власти, научных и общественных организаций.

Литература

Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 159–167.

Мельникова О. Т., Кутковая Е. С. Дискурсивный подход к исследованию идентичности // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 2014. № 1. С. 59–71.

Fairclough N. Critical discourse analisis. Boston, 1995.

Foucault M. The history of sexuality. Harmondsworth, 1984.

Tatyana I. Krasnova
St. Petersburg State University. Russia

DISCOURSE OF RUSSIAN IDENTITY IN MEDIA TEXT

The definitions of key concepts and trends in using signs of Russian identity in media text are provided.

Keywords: identity, discourse, Russian world.

Александра Александровна Лазарян
Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ОЧЕРКОВ В. П. АКСЕНОВА

В статье рассматриваются основные языковые средства публицистического текста. В качестве примера приводятся некоторые очерки В. П. Аксенова. В заключение делается вывод об эффекте, который оказывают данные средства на читателя.

Ключевые слова: публицистический стиль, очерк, речевые клише.

Публицистический стиль языка — один из функциональных стилей речи, использующийся в таких жанрах СМИ, как статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, ораторская речь [Словарь лингвистических терминов, 2008: 380]. Поскольку публицистический стиль используется по большому счету для воздействия на людей через СМИ, в нем преобладают следующие виды лексики: эмоционально-окрашенные слова, высокая лексика, оценочная лексика, риторические вопросы, восклицания, повторы, безглагольные, номинативные предложения, устойчивые словосочетания.

Существует огромное количество языковых средств, используемых в публицистическом стиле, однако, в соответствии с примерами, приведенными в данной научной статье, хотелось бы особенно выделить следующие средства языка:

1) тематическое и стилистическое разнообразие (общеупотребительные, книжные, разговорные слова);
2) экспрессивность речи, оценочные слова;
3) употребление терминов в различном значении;
4) вопросно-ответная форма изложения;
5) частое использование заимствованной лексики;
6) готовые стандартные речевые формулы (речевые клише).

Многие писатели художественной литературы обращаются к написанию очерков или фельетонов. Например, знаменитый писатель русского зарубежья В. П. Аксенов известен также своими очерками. Так, например, в его очерке «Монолог одинокого бегуна на длинные дистанции» присутствуют характерные черты публицистического стиля. В частности, во фрагменте: «Кладу спортивные туфли в рюкзак себе за спину и бегу босиком по твердому мокрому песку. Вот это — наслаждение, это — кайф, кайф колоссальный! Необыкновенное чувство! Еще в горах потрясающе бегать» [Аксенов, 2008: 37]. Здесь присутствует большое стилистическое разнообразие, например, рядом с разговорным словом «кайф» встречаем книжное «потрясающе».

Присутствует в данном очерке и вопросно-ответная форма: «Кто еще из литераторов бегать любил? А вот есть такой знаменитый прозаик и поэт Алан Силлитоу, который на четыре года старше меня» [Аксенов, 2008: 37]. Это средство служит для привлечения внимания читателя.

Поскольку В. П. Аксенов являлся писателем-эмигрантом, в данном очерке присутствует множество заимствований: «Это же не я придумал — бег на длинные дистанции. Вышла тоненькая брошюра в конце 60-х, ее написали два австралийских стайера» [Аксенов, 2008: 36]. Или: «Он написал замечательный рассказ “The Lonelines of the Long Distance Runner”, “Одиночество бегуна на длинные дистанции”» [Аксенов, 2008: 37].

Во втором примере мы видим полное иноязычное вкрапление, лишь сопровождаемое переводом автора. Такое использование заимствований также очень характерно для публицистического стиля.

Если обратиться к другому очерку В. П. Аксенова «Рожденный в джазе. Напутствие читателю книги “Блюз для Агнешки”», то можно увидеть использование тех же языковых средств публицистического стиля. Например: «Казалось бы, “оставь надежды всяк сюда входящий”, — и вдруг происходит какой-то сдвиг, и ты видишь, что эта коммуна — отнюдь не собрание роботов соцсоревнования, а некое довольно хаотическое сообщество соседей, в котором живы и дружба, и лирика, и, как ни странно, любовь к музыке — совсем не к маршевым ритмам, а к синкопическим подскокам джаза» [Аксенов, 2008: 40]. Здесь автор использует знаменитую фразу из «Божественной комедии» Данте, что сразу придает отрывку возвышенность. Также в примере используется обилие терминов: «коммуна», «соцсоревнование», «синкопические подскоки джаза».

В данном очерке присутствуют оценочные слова, что характерно для публицистического стиля и придает очерку эмоциональность: «С укреплением нацистов веселье быстро испарилось, и Берлин превратился в столицу каменного орла» [Аксенов, 2008: 40]. Присутствует и использование заимствований: «Стоя рядом с автором этой книги среди джазменов на панихиде в Московском доме композиторов, я вспоминал свою молодость, которая, несмотря на всю “бездну унижений”, была мощно приподнята свингом лундстремовского биг-бэнда» [Аксенов, 2008: 40].

В еще одном очерке В. П. Аксенова «Одна библейская история» мы видим использование речевых клише: «Я понял, что этой акцией советские власти отвечают на демонстрации в Копенгагене в знак протеста против казни лидера венгерской революции Имре Надя» [Аксенов, 2008: 73]. Клише «советские власти», «знак протеста» носят социальный характер, выражая при этом точку зрения автора.

Таким образом, отмечаем, что существует множество языковых средств, которые активно используются в публицистическом стиле. Приведенные в нашей статье примеры — лишь малая часть того, что можно наблюдать в публицистике В. П. Аксенова, однако, как нам представляется, наиболее важная и значимая часть. Все эти языковые средства используются автором для того, чтобы оказать на читателя наибольшее воздействие и сообщить информацию о чем-либо.

Литература

Аксенов В. П. Квакаем, квакаем… Предисловия, послесловия, интервью. М., 2008.
Словарь лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. М., 2008.

Alexandra A. Lazaryan
Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia

**LANGUAGE RESOURCES OF PUBLICISTIC TEXT
ON THE EXAMPLE OF SOME V. P. AKSENOV'S SKETCHES**

The main language resources of the publicistic text are considered in the article. As an example, some sketches by V. P. Aksenov are given. The conclusion is made about the effect of these resources on the reader.

Keywords: publicistic text, sketch, speech clichés.

Ольга Владимировна Лущинская
Белорусский государственный университет. Минск, Беларусь

ДИСКУРС КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматриваются теоретические аспекты дискурса конвергентных средств массовой коммуникации. Акцент делается на реализацию в дискурсе категорий, отражающих его экстралингвистический и интралингвистический компонент.

Ключевые слова: институциональный дискурс, дискурс конвергентных средств массовой коммуникации, категории дискурса, интралингвистические и экстралингвистические характеристики.

Массово-информационный дискурс (МИД) представляет собой тип институционального дискурса, «динамическое, когнитивно-коммуникативное явление; процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ» [Бобровская, 2012: 1] и характеризуется наличием собственной системы жанров и форматов. МИД выполняет информационную, воздействующую и развлекательную функции. Выделяются также регулятивная, образовательная, фатическая и рекламная функции [Кардумян, 2010]. МИД реализуется в медиапространстве, «под которым понимается совокупность субъектов сферы СМИ (персоналий и сообществ), передаваемых ими текстов и воспринимающего эти тексты коллективного адресата — массовую аудиторию, как целевую, так и самую широкую» [Авидзба, 2016: 38]. Одним из ключевых понятий данного дискурса является «медиатекст». Текст приобретает черты объёмности и многослойности, что «происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [Добросклонская, 2008: 38].

«Институциональный дискурс исторически изменчив — исчезает общественный институт как особая культурная система и, соответственно, растворяется в близких, смежных видах дискурса свойственный исчезающему институту дискурс как целостный тип общения» [Карасик, 2016: 22]. Можно утверждать и обратное: появление другого общественного института способствует возникновению нового институционального типа взаимодействия. Такой процесс наблюдается сегодня в журналистике в связи с появлением **конвергентной журналистики**. Исходя из этого, можно говорить об *институциональном типе дискурса конвергентных средств массовой коммуникации* (ДКСМК), который имеет свою систему, выполняет ряд функций, характеризуется экстралингвистическими и интралингвистическими особенностями, реализуемых посредством соответствующих дискурс-категорий. Так, экстралингвистический компонент ДКСМК представлен следующими категориями:

— *Адресант* показывает, как автор репрезентирован в тексте посредством знаковой номинации. Это может быть как отдельный субъект, так и коллективный автор, отраженный в тексте имплицитно или эксплицитно.

— *Аудитория* проявляется в том, как пишущий называет адресата, как обращается к нему, какое речевое поведение выбирает для общения с ним.

— *Оперативность* «в системе функционирования СМИ имеет многоаспектный и разноэлементный характер, который затрагивает и интралингвистическое построение текста» [Ивченков, 2003: 65]. Можно выделить оперативность при создании текста, оперативность распространения и оперативность восприятия [Ивченков, 2003].

— Дискурс-категории *периодичность* и *регулярность* и категория пространство тесно взаимосвязаны и отражают, как адресант проецирует коммуникативное событие в пространственно-временном контексте.

— *Дублирование содержания*. «Наиболее значимые и актуальные тексты в системе СМИ могут дублироваться, варьироваться, что вызвано социальной стратификацией общества, спецификой целевой аудитории, административно-территориальной принадлежностью, социальным положением, возрастом читателей, а также жанровой характеристикой текста» [Ивченков, 2003: 79].

— *Интертекстуальность* предполагает расширение содержательного потенциала дискурса с помощью включения в него цитат, пословиц, гиперссылок на разные текстовые источники, иллюстраций, видеоматериалов.

— *Интерсобытийность* означает использование в дискурсе ссылок на другие события.

Интралингвистический компонент дискурса реализуется через категорию *стилистический диапазон.* Автор текста использует определенный языковой код для освещения события.

Литература

Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ, 2016. Вып. 1. С. 35–40.

Бобровская Г. В. Теоретические и методологические аспекты исследования // Global Media Channel — Russian Edition. Вып. 2. Т. 1. С. 1 5. URL: http://www.global–media.pglu.ru/plugins/aacgc_pnews/News_Details.php?det.4 (дата обращения: 07.02.2017).

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.

Карасик В. И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ, 2016. Вып. 1(21). С. 17–34.

Кардумян М. С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь, 2010. № 8. С. 385–394.

Olga V. Luschinskaya
Belarusian State University. Minsk, Belarus

**DISCOURSE OF CONVERGENT MASS MEDIA:
DEFINING TOOLS FOR CARRYING OUT RESEARCH**

Within the institutional mass media discourse theoretical aspects of convergent mass media discourse are investigated. The focus is made on the discourse categories reflecting both extralinguistic and intralinguistic features of the discourse content.

Keywords: institutional discourse, discourse of convergent mass media, discourse categories, intralinguistic and extralinguistic features.

Светлана Викторовна Мохирева
Кемеровский государственный университет. Россия

ВАРИАТИВНОСТЬ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МОДЕЛЕЙ СОБЫТИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Рассматриваются интерпретационно-когнитивные модели события, репрезентированные в текстах печатных СМИ, детерминированные факторами, обусловливающими трансформацию реального события в «вербальный конструкт».

Ключевые слова: интерпретационно-когнитивные модели события, смысловые версии события, вариативность.

Исследуя особенности репрезентации события в СМИ, стоит отметить неутихающий интерес исследователей журналистики, когнитивной лингвистики, медиалингвистики, теории дискурса и других научных направлений к проблеме объективного воспроизведения события, возникающей в условиях технологического изменения передачи информации, влияния информационных войн, погони за лояльностью аудитории, активно меняющей практики медиапотребления. При этом уникальный феномен события, множественность его информационно-содержательного потенциала позволяют рассматривать его проецируемый образ как объект исследования интерпретирующей лингвистики и с этой научной позиции выявлять вариативность репрезентации в медиадискурсе его интерпретационных моделей.

Противоречие, заключающееся в несоответствии онтологической объективности реального события и множественности субъективных вариантов его репрезентации в публицистическом дискурсе СМИ, и определяет возникновение интерпретационно-когнитивных моделей события.

Изучение печатных медиатекстов, освещающих резонансные события разного типа (событие-катастрофа и событие-провокация), показало, что реальное событие репрезентируется посредством реализации вариативной множественности интерпретационно-когнитивных моделей и смысловых версий, детерминированных факторами события, коммуникативной интенцией автора и информационными ожиданиями адресата. Интерпретационно-когнитивная модель и смысловые версии являются взаимокоррелирующими понятиями. Так, под интерпретационно-когнитивной моделью события (ИКМС) понимается вербализованная модель события, репрезентированная в медиатексте. Смысловая версия события — вариант модели события.

Смысловые версии могут быть реализованы как в одном, так и в нескольких текстах, образуя интерпретационное поле репрезентаций события — совокупность функционирующих в медиадискурсе интерпретационно-когнитивных моделей и смысловых версий, которые характеризуется континуальностью и дискретностью, могут быть моноцентрического и полицентрического вида [Ким, 2012]. Моноцентрический вид поля формируется доминированием одной ИКМС, актуализированной в диктумно-модусном варианте. Полицентрический вид репрезентирует n-количество (две и более) равнозначных ИКМС, каждая из которых конструируется n-количеством смысловых версий.

Моноцентрический вид представлен событием «Авария теплохода «Булгария» (2011 г.), ИКМС которого формируется смысловыми версиями, указывающими на вариативность

интерпретации события, но имеющими смысловое единство. Данный тип события обусловливает минимальный конфликт интерпретаций независимо от информационной политики изданий. Так, во всех изданиях нами были обнаружены следующие номинации при общем посыле *теплоход «Булгария» затонул: кораблекрушение; авария; затопление; трагедия, катастрофа, гибель, бедствие, кошмар, несчастье, беда, трагический случай*. Событие-катастрофа оказывается мощным фактором формирования единого восприятия произошедшего, допуская полифонию точек зрения в интерпретации его причин и последствий, а также вариативность языковых единиц вербализации передаваемой информации.

В основе полицентрической модели интерпретационного поля («Акция панк-группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя», 2012 г.) находится тип события-провокации, продуцирующий образование и функционирование ряда ИКМС.

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как политическое событие» основана на политическом содержании текста панк-молебна «Богородица, Дево, Путина прогони», выражающем негативно-критическую оценку в отношении российской политической власти и ее лидера: *акция протеста в храме Христа Спасителя; оппозиционный панк-молебен*.

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как религиозное событие» базируется на факте проведения акции в храме — пространстве, имеющем мощную ценностно-смысловую и культурно-историческую символику; на позиционировании панк-группой совершенного действия как молебна, окказиональной формы, которая отражает взаимосвязь протестной интенции и религиозного обращения: *песня-молитва; панк-молебен*.

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как творческая акция» формируется репрезентациями компонентов, лексическое значение которых указывает на творческий потенциал панк-группы, представителя современного «акционного» искусства: *перформанс; шоу; танцы*.

Выделение ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как хулиганство» (выходка Pussy Riot) обусловлено интерпретацией события как недопустимого, неправомерного, нарушающего общественные нормы поведения и, соответственно, осуждаемого. Смысловые версии формируются посредством диктумно-модусных номинаций, которые представляют оценочный образ события.

Таким образом, событие в медиатекстах репрезентируется посредством реализации вариативной множественности интерпретационно-когнитивных моделей и смысловых версий, детерминированных интерпретирующими факторами.

Литература

Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: монография. Кемерово, 2012.

Svetlana V. Mokhireva
Kemerovo State University. Russia

THE VARIABILITY OF EVENT MODELS REPRESENTATION IN THE MEDIA

Interpretative and cognitive models of the event represented in printed media texts are determined by the factors that cause the transformation of a real event into a “verbal construct”.

Keywords: interpretative and cognitive models of the event, semantic versions of the event, variability.

Елена Юрьевна Панова
Челябинский государственный университет. Россия

РИТОРИЧЕСКИЙ КОД В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА: ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

В статье ставятся задачи 1) анализа существующих научных исследований по теории риторического кода современного массмедийного дискурса; 2) дефиниции понятия «риторический код» в современной отечественной и зарубежной медиалингвистике; 3) обоснования проблемы риторического кода как ментальной парадигмы, реализующейся в лингвистических закономерностях.

Ключевые слова: медиадискурс, медиатекст, риторический код.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).

Понятие кода было перенесено из точных наук в филологическую предметную область формалистами и структуралистами и уточнено семиотической школой: «Осознавая некоторый объект как текст, мы тем самым предполагаем, что он каким-то образом закодирован, презумпция кодированности входит в понятие текста» [Лотман]. Согласно французским структуралистам, код как совокупность правил или ограничений обеспечивает коммуникацию, для этого он должен быть понятным для всех участников коммуникативного процесса, то есть носить конвенциональный характер. Код имеет метаязыковую природу, а потому понятие конвенциональности и способы ее формирования тоже требуют уточнения.

Антропологический вектор современного гуманитарного знания обусловил появление неориторики. Риторика осмысляется как актуальная речемыслительная практика современности в разных аспектах: как «риторизация культуры» [Далецкий, 2012]; как структурообразующий компонент современного нарратива [Никитина, 2011], причем Т. А. Воронцова отмечает, что в современном публичном дискурсе «приоритетной становится коммуникативно-прагматическая концепция риторики <…> важно не только *что* и *как* сказано, но и *зачем* сказано» [Воронцова, 2013: 116]; кроме того, «риторический метадискурс рассматривается как особая дискурсивная практика, интегрирующая различные коммуникативные сферы на основе общности персуазивной интенции субъекта (=адресанта) дискурса» [Голоднов]. В методологическом плане неориторика лежит в основе концепции лингвориторического образования [Ворожбитова, 2013].

Типологический подход к определению специфики риторического кода обнаруживается при анализе рекламного дискурса [Щербак].

В. Степанов	РК: совокупность субкодов эмоционально-экспрессивных средств (традиционные тропы и фигуры речи) и речевых жанров (провокационные стратегии и жанры)
У. Эко (широкая дефиниция)	РК: устоявшиеся стилистические фигуры и формулы (=стилистическая фигура или троп)
Р. Барт (узкая дефиниция)	РК: поле ассоциаций, обусловленных теми или иными риторическими фигурами

Ю. Щербак	РК: полиизмеримая, неоднородная и многофункциональная структура, комплексная природа которой и продуцирует суггестивность как основной признак рекламы
Классификация риторических кодов коммерческой телерекламы осуществлена Ю. Щербак в соответствии с типом их процессуальной принадлежности	Блок I: составляющие генерируют процессы упущения. Блок II: составляющие генерируют процессы обобщения. Блок III: представлены примеры процесса искривления. Блок IV: базовыми (универсальные) кодовые признаки — повторы и рифма.

Система журналистских кодов (включая риторический) проанализирована в монографии Э. В. Чепкиной: это те коды «журналистского дискурса, которые соответствуют основным типам дискурсивных практик: практики формирования объектов, концептов, позиций субъективности в дискурсе соответственно рождают эмпирические, концептуальные и риторические коды… риторические коды конструируют разновидности позиций адресанта и адресата и специфические, дополнительные характеристики коммуникации» [Чепкина, 2000: 86]. Ею же предложена и методика анализа кодов в тексте, в которой ключевой риторической характеристикой медиатекста, по мнению автора, является полиадресатность, а его подкодами — код иронии и код фатики.

Вывод: риторика в целом и ее аспекты вновь становится предметом рефлексии педагогической и научной мысли, поэтому понятие риторического кода релевантно и актуально для анализа современного существующего дискурса массмедиа, в силу своей дискретности и поликодовости являющегося мощнейшим каналом медиатизации общества.

Литература

Ворожбитова А. А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации) М., 2013.

Воронцова Т. А. Риторическая культура диалогического медиадискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21(312). С. 115–119.

Голоднов А. В. Коммуникативно прагматическая характеристика риторического метадискурса // Вестник ЛГУ им. А С. Пушкина. 2011. Т. 1. № 2. С. 178–185.

Далецкий Ч. Б. Пространство современной риторической культуры и риторизация культуры // Пространство и время. 2012. № 2. С. 45–52.

Лотман Ю. М. Текст в тексте. URL: http://www.old.eu.spb.ru/ethno/courses/conspects/lotman_codes4.doc (дата обращения: 20.04.2017).

Никитина Е. А. Риторические приёмы повествования: Дис. … канд. филол. наук. Елец, 2011. URL: http://cheloveknauka.com/ritoricheskie-priyomy-povestvovaniya (дата обращения: 13.05.2017).

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

Щербак Е. В. Риторические коды коммерческой телерекламы: векторы воздействия. URL: http://gisap.eu/ru/node/117510 (дата обращения: 02.06.2017).

Elena Yu. Panova
Chelyabinsk State University. Russia

**RHETORICAL CODE IN THE MASS MEDIA DISCOURSE:
THE SCOPE AND CONTENT OF THE CONCEPT**

The task is 1) analysis of existing scientific research on the theory of the rhetorical code in the modern mass media discourse; 2) definition of "rhetorical code" in modern Russian and foreign media linguistics; 3) substantiation of the problem of rhetorical code as mental paradigm that is realized in the linguistic patterns.

Keywords: media discourse, media text, rhetorical code.

Наталья Владимировна Панченко
Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулева.
Санкт-Петербург, Россия

«ФИЛОЛОГИЗМ» МЕДИАДИСКУРСА КАК СОВРЕМЕННАЯ РЕЧЕПОРОЖДАЮЩАЯ ПРАКТИКА

В докладе представлены результаты исследования медиадискурса с позиции способа текстообразования. В качестве такого рассматривается филологический дискурс, использующий соответствующие ему жанры, методы изложения, принципы выстраивания текста и стилистические доминанты филологического научного стиля говорения.

Ключевые слова: дискурс, текстообразование, текст, эссе.

Интерес к осмыслению и описанию современных дискурсивных практик как правил и способов речепорождения сегодня достаточно велик и, как правило, сосредоточен на «новейших» дискурсообразующих доминантах: рефрейминге, создании интернет-коллекций, использовании коммуникативного пространства дороги, эксплуатации новых жанровых форматов [Иссерс, 2015]. Дискурсивная практика, с одной стороны, воплощает характерные для социума в определенный исторический период способы речевого поведения и мышления, а с другой — стремится к установлению новых коммуникативных форматов, удовлетворяющих правилам этой дискурсивной практики. В современном медиадискурсе такой амбивалентной дискурсивной практикой стал филологический дискурс, который традиционно был способом речевого существования профессиональных филологов и являлся воплощением правил коммуницирования, характерных для данной институциональной группы. Однако в последнее время филологический дискурс вышел за пределы академической сферы. «Филологизм» присущ не только текстам современной поэзии [Зубова, 2010] и литературе, созданной профессиональными филологами [Баженова, 2015], но и получил широкое распространение в современном медиадискурсе, как в текстах, написанных писателями и журналистами, например, в формате жанра эссе, так и в текстах интернет-комментариев, авторами которых являются в том числе и непрофессионалы.

Филологический способ мышления и говорения, по мнению В. И. Карасика, проявляется в языковой категоризации мира, «установке на оппозитивные структуры как схемы организации знания», а также в использовании «ключевых понятий “содержание — выражение”, “код — ситуация” и “значение — смысл”» [Карасик, 2015: 246]. Н. А. Баженова видит особенности филологического мышления в специальной ориентации на текст и совмещении в тексте логического и эмоционального начал. Маркерами филологического дискурса являются, по мысли исследователя, широкое использование языковой игры, прецедентных текстов, лингвистических и литературоведческих терминов вне научного контекста и стремление к афористичности высказывания [Баженова, 2015: 36-37].

Жанр эссе по праву можно считать тем форматом, в котором филологический дискурс нашел свое наиболее полное воплощение в «неестественных» для него условиях. Кроме того, жанр эссе приобрел сегодня широкую популярность: Л. Г. Кайда даже утверждает, что «вирус эссе витает во всем медиапространстве» и мы наблюдаем «бурный процесс эссеизации всего и вся» [Кайда, 2008: 6]. Эссе является свободным от канонических установлений жанром и ориентируется на репрезентацию «Я» автора, которое представляет собой текстообразующее начало, управляя в том числе и избираемыми дискурсивными практиками.

В качестве материала, демонстрирующего «филологизм» современных речепорождающих практик избраны эссе Т. Толстой, изначально опубликованные в различных СМИ, а затем собранные в книгу «Легкие миры».

Актуализация филологического дискурса в текстах эссе Т. Толстой происходит прежде всего за счет избранного способа текстообразования, который ориентирован:

— на этимологизацию феномена (часто ложную и/или субъективную): «Каго», «Pakastin», «Тэнгэр хуйсрах», «Студень»;

— на создание и объяснение окказионализма: «Хряпа тотолитарная»;

— на развертывание речевого и/или поведенческого стереотипа: «Обедом навеяно», «О трехчастной структуре выкрикивания», «Кремлевские сценарии»;

— на лексикографическую практику (составление словаря общих понятий): «Без разницы»;

— на смыслопорождающий потенциал грамматики: «Другие миры»;

— на критику речепорождающих практик: «Фу», «Му-Му и Фру-Фру: исчезновение Больших Смыслов», «О том», «Яичечко», «Гной», «Синестезия», «Глупости всякие», «Двухтыщи», «Шуба», «Может быть, свет»;

— на прецедентную стилизацию (объявленную или необъявленную): «Сумочка», «Издали похожие на мух»;

— на конкуренцию интерпретаций: «Синестезия», «Советское ухо».

Общей особенностью дискурсивной филологической практики эссе Т. Толстой является, во-первых, концептуализация заявленного (часто нового) понятия. Этому способствует этимологическая и/или этнокультурная направленность текста. Во-вторых, активное использование прецедентных феноменов (что является приметой филологического дискурса в целом). И еще одна общая особенность текстопорождения — смешение филологического с другими видами дискурса, не последнее место среди которых занимает дискурс гастрономический («Студень», «Pakastin», «Хряпа тоталитарная», «Обедом навеяно», «Желтые цветы», «Синестезия» и др.).

Литература

Баженова Н. А. Дискурсивные признаки речевого поведения филологов // Коммуникация в поликодовом пространстве: лингво-культурологические, дидактические, ценностные аспекты. СПб., 2015. С. 36-38.

Зубова Л. В. Языки современной поэзии. М., 2010.
Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М., 2015.
Кайда Л. Г. Эссе: стилистический портрет. М., 2008.
Карасик В. И. Языковое проявление личности. М., 2015.

Natalia V. Panchenko
Khrulev Military Academy of Logistics. St. Petersburg, Russia

"PHILOLOGISM" OF MEDIA DISCOURSE AS MODERN SPEECH PRODUCTION PRACTICE

The report presents the results of media discourse study based on the method of text formation. As such a philological discourse which implies the use of appropriate genres, methods of presentation, the principles of text forming up and the stylistic dominants of the academic speech is considered.

Keywords: discourse, text formation, text, essay.

Александр Владимирович Перепеченов
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

СПОСОБЫ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ НАПИСАНИИ НОВОСТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ)

В статье рассматриваются два способа обработки информации в процессе написания новостей: поверхностная и глубокая. Выбор способа зависит от цели журналиста и применяемых стратегий работы с текстом-источником.

Ключевые слова: новостной дискурс, текст-источник, обработка.

Анализ корпуса информационных заметок французской прессы и соответствующих им текстов-источников позволил выделить два базовых способа обработки информации: *поверхностную обработку* и *глубокую обработку*. Выбор того или иного способа определяется задачами журналиста и используемыми им коммуникативными стратегиями.

Исходя из того, что любой дискурс, в зависимости от подхода исследователя, может изучаться и как процесс речевой деятельности, и как ее продукт [Бубнова, 2008; Кибрик, 2009; Колшанский, 2005: 121; Туницкая, 2010: 22], мы рассматриваем письменный новостной дискурс в его сложной процессуально-продуктивной динамике. Создание новостей — это процесс, реагирующий на объективное развитие событий. Каждая новость является продуктом речемыслительной деятельности журналиста, отражающим определенный этап фактуального изменения.

Центральное место в производстве новостей занимает процесс обработки поступающей в распоряжение журналиста информации. Взяв за основу типологию, предложенную Т. ван Дейком [Dijk, 1988: 114-119], и расширив ее в соответствии с задачами нашего исследования,

мы выделили четыре основные стратегии обработки текста-источника: *отбор*, *репродукцию*, *свертывание* и *развертывание*. Эти стратегии постоянно взаимодействуют и варьируются в зависимости от решаемых журналистом задач. Анализ французских информационных заметок и текстов-источников показал, что в условиях нехватки времени и/или при наличии доступа к специально подготовленным для прессы материалам применяется поверхностная обработка, которая предполагает преимущественное использование репродукции. В ситуации, когда журналист располагает временем, а текст-источник требует значительных изменений, производится глубокая обработка, для которой характерно более интенсивное использование стратегий отбора, свертывания и развертывания.

Рассмотрим указанные способы обработки информации на примерах.

(1) "Désarmement" de l'ETA: "*près de 3,5 tonnes d'armes, explosifs et matériels* trouvées" (Cazeneuve)

"*Près de 3,5 tonnes d'armes, explosifs et matériels*" *ont été* "*trouvées*" dans les huit caches désignées par l'organisation séparatiste basque ETA, a indiqué samedi Bernard Cazeneuve.

"*Le gouvernement français se félicite de cette opération, menée dans le calme et sans violence*", salue le Premier ministre dans un communiqué. "*C'est là une étape décisive vers la fin du terrorisme indépendantiste basque*", estime M. Cazeneuve, qui "veut *exprimer une pensée pour les 829 victimes de l'ETA, et pour les milliers de personnes blessées par ses actions terroristes*" (AFP. 08.04.2017).

В (1) приведена срочная новость агентства AFP о разоружении баскской сепаратистской организации ETA, написанная на основе коммюнике французского правительства. Эта новостная заметка иллюстрирует поверхностную обработку информации. Курсивом выделены дословно воспроизведенные фрагменты текста-источника — около двух третей от общего объема новости. Активное использование репродукции объясняется двумя факторами: срочным характером сообщения и текстом-источником, требующим минимальной обработки.

(2) Le Sénat demande l'allègement des sanctions européennes contre la Russie

Après l'Assemblée nationale, à la fin d'avril, le Sénat français a adopté à son tour, mercredi 8 juin, une résolution symbolique «invitant» le gouvernement français à alléger les sanctions imposées par l'Union européenne à la Russie dans le cadre du conflit ukrainien. Ce texte a obtenu une majorité écrasante des votes de la Haute Assemblée : 301 pour, 16 contre. Dix-sept élus se sont abstenus, principalement dans les rangs des Verts (Le Monde. 08.06.2016).

В (2) представлены заголовок и первый абзац новостного текста газеты «Le Monde» о принятии французским Сенатом резолюции о смягчении санкций против России. Новость написана по нескольким официальным документам, в том числе по проекту резолюции и протоколу заседания Сената, и не является срочной. Это яркий пример глубокой обработки: процитировано только одно слово из формулировки резолюции (*invitant*), отражающее тональность документа. Остальная часть фрагмента полностью переформулирована с применением стратегий отбора, свертывания и развертывания.

Приведенные примеры дают представление о том, насколько разным может быть подход к обработке текста-источника. Поверхностная и глубокая обработка информации могут рассматриваться как два полюса, между которыми существует множество промежуточных вариантов.

Литература

Бубнова Г. И. Специфика дискурсивного процесса в условиях устного и письменного порождения речи // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 1. С. 23-36.

Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3-21.

Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М., 2005.

Туницкая Е. Л. Перифразирование в лингвопрагматическом аспекте на материале французского дискурса: Дисс. … докт. филол. наук. Москва, 2010.

Dijk T. A., van. News as discourse. Hillsdale, 1988.

Alexander V. Perepechenov
Lomonosov Moscow State University. Russia

TYPES OF INFORMATION PROCESSING IN NEWS WRITING: A STUDY OF FRENCH PRESS

The paper examines two types of information processing in news writing: deep processing and shallow processing. The choice of either type depends on the reporter's goal and the strategies applied to the processing of source texts.

Keywords: news discourse, source text, processing.

Вікторыя Міхайлаўна Пяткевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Минск, Беларусь

МЕДЫЯКАНТЭНТ БЕЛАРУСІ Ў СІСТЭМЕ СУСВЕТНАГА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ПРАЦЭСУ: СЦЭНАРЫЙ ДЫСКУРСНАГА АНАЛІЗУ

Аналізуюцца маўленчыя стратэгіі і іх роля ў фарміраванні медыякантэнту Рэспублікі Беларусь на прыкладзе міжнароднага радыёвяшчання. Інтэнцыяльнасць радыё "Беларусь" вызначаецца на лексічным, марфолага-сінтаксічным і кампазіцыйным узроўнях.

Ключавыя словы: дыскурсны аналіз, медыякантэнт, міжнароднае радыё "Беларусь".

Сродкі масавай інфармацыі ў сучасным грамадстве ўтвараюць тэкстава-ідэалагізаваную "аўдыя-іканасферу", у якой жыве чалавек і якая служыць выразнай канцэптуалізацыяй рэчаіснасці. Мовай і мэтай камунікацыі ў грамадстве становяцца вобразы, створаныя масмедыя. Камунікатыўныя падыходы да вывучэння тэкстаў СМІ прадугледжваюць аналітычнае апісанне матывацыі інфармацыйнага забеспячэння, грунтуючыся на спосабах (паводле Т. ван Дэйка, маўленчых стратэгіях) абагульнення і ацэнкі, "прывядзення прыкладу", лексічных паўтораў, "змякчэння" інфармацыі і інш. [Іўчанкаў, 2003: 23].

Менавіта ў СМІ найбольш выразна выяўляецца функцыя ўздзеяння мовы, таму што масавая інфармацыя мае ўсеабдымны і адначасова фрагментарны характар. Змест любога эфіру вызначаецца ініцыятарам тэксту, камунікатыўны намер (інтэнцыя) якога трансфармуецца ў камунікатыўную дзейнасць, арыентаваную на шырокую аўдыторыю.

Асаблівасці выкарыстання семантычных сродкаў медыяпрэзентацыі Рэспублікі Беларусь у эфіры міжнароднага радыё «Беларусь» вызначаюцца функцыянальным прызначэннем гэтага

масмедыя — стварэнне пазітыўнага медыявобразу краіны, тлумачэнне асноўных аспектаў яе ўнутранай і знешняй палітыкі, фарміраванне станоўчага іміджу за мяжой.

Паводле тэорыі маўленчых актаў Дж. Осціна, любое высказванне можа разглядацца як ілакутыўны акт, праз які перадаюцца пазамаўленчыя мэты з дапамогай моўных сродкаў . Прамая ацэнка сітуацыі часцей за ўсё перадаецца лексічнымі рэсурсамі мовы. Так, радыёжурналісты ўжываюць суб'ектыўна-ацэначныя элементы (прыметнікі і прыслоўі): ***эфектыўная*** *праца гасцініц; беларуска-расійскія праекты рэалізуюцца* ***паспяхова****;* ***вельмі важна****, што ўсе распрацоўкі маюць патэнты.* Выдзеленыя лексемы — агульнаацэначныя, створаныя на аснове камбінацыі характарыстык прадмета, сукупны вобраз якога немагчыма дакладна верыфікаваць [Арутюнова, 1988: 67]. Такім чынам словы з першапачаткова станоўчай канатацыяй перадаюць адназначную ацэнку аб'екта размовы. Характэрная рыса маўлення журналістаў радыё «Беларусь» — ужыванне лексем, якія сведчаць пра актыўную дзейнасць краіны на міжнароднай арэне, яе ўключанасць у глабальны працэс: ***міралюбівы*** *курс Беларусі ў знешняй палітыцы;* ***гатоўнасць*** *да* ***ўзаемавыгаднага*** *супрацоўніцтва; нацыянальная эканоміка* ***адкрыта*** *для замежных інвестыцый.*

"Схаваная" перадача ілакутыўнай мэты больш характэрна для марфолага-сінтаксічнага ўзроўню маўлення. Марфалогія і сінтаксіс — кадыфікаваныя моўныя сістэмы з мінімальнай варыятыўнасцю форм, таму інтэнцыяльнасць выказванняў перадаецца імпліцытна. Яскравым прыкладам з'яўляецца граматычная катэгорыя часу дзеяслова: *дзве краіны* ***плануюць ствараць*** *буйныя сумесныя вытворчасці і холдынгі, што* ***дасць магчымасць****…; эканамічны форум, які зараз* ***праходзіць****,* ***дапаможа*** *замацаваць вынікі супрацоўніцтва.* Спачатку гаворка ідзе аб працэсе дзеяння (цяп. час), а затым фармулююцца адназначныя прагнозы (буд. час), не ўжываючы паказчыкаў мадальнасці, якія маглі б сведчыць пра ступень верагоднасці зробленых высноў.

Трансляцыя ілакутыўнай мэты на марфолага-сінтаксічным узроўні таксама ажыццяўляецца з дапамогай граматычнага суб'екта. Інтэнцыяльны тон матэрыялу фарміруецца праз вар'іраванне камунікатыўнага рангу ўдзельнікаў сітуацыі, ад якога залежыць сінтаксічная пазіцыя актанта [Падучева, 2003: 5]: ***Аляксандр Лукашэнка*** *правёў сустрэчу з прэм'ерам Дзяржаўнага савета КНР Лі Кэцянам…*; ***пасол Беларусі*** *правёў размову з прэзідэнтам Асацыяцыі нацыянальных музеяў Францыі Жанам-Полем Клюзелем.* У выпадках, дзе ёсць два актанты пры адным прэдыкаце, адзін з іх займае моцную сінтаксічную пазіцыю — дзейнік, а другі выступае ў ролі дапаўнення. Такім чынам, адзін з актантаў стварае граматычна-сэнсавую перспектыву выказвання.

Станоўчы імідж краіны найбольш эфектыўна фарміруецца праз кампазіцыйную арганізацыю радыёмаўлення. Інтэнцыянальная накіраванасць у гэтым выпадку праяўляецца не праз канкрэтныя словы, а ў агульнай структуры тэксту [Монастырёва, 2011: 133]. Акрамя таго, кампазіцыйная арганізацыя матэрыялу прадугледжвае спалучэнне аўтарскага тэксту з рэплікамі герояў па адпаведнай тэме. Прамое маўленне (непасрэдна голас чалавека ў эфіры) або ўскоснае маўленне (карэспандэнт сам агучвае думку іншага чалавека са спасылкай на яго) у спалучэнні з журналісцкім тэкстам дазваляюць у поўнай меры раскрыць ілакутыўны намер і стварыць сэнсава насычаны, абгрунтаваны сюжэт для радыёэфіру.

Літаратура

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.

Монастырёва О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке: Дис. … канд. фил. наук. Благовещенск, 2011.

Падучева Е. В. Акцентный статус как фактор лексического значения // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2003. Т. 62. № 1. С. 3-16.

Viktoryia M. Piatkevich
Belarusian State University. Minsk, Belarus

BELARUSIAN MEDIA CONTENT IN GLOBAL INFORMATIONAL PROCESS: SCENARIO OF DISCOURSE ANALYSIS

This article presents the speech strategies and their role in forming media content of the Republic of Belarus through international radio broadcasting. Intentionality of radio “Belarus” is defined on lexical, morpho-syntactic and composition levels.

Keywords: discourse analysis, media content, international radio “Belarus”.

Марина Викторовна Петрова
Сибирский федеральный университет. Красноярск, Россия

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ «УНИВЕРСИАДА-2019»

В статье отмечается, что в освещении предстоящей Универсиады-2019 наблюдается преобладание стратегии нейтрального информирования и стратегии на понижение. Актуальным видится создание положительного образа Универсиады-2019.

Ключевые слова: информационно-психологическое противоборство, речевые стратегии, речевые тактики, Универсиада-2019.

Исследование выполнено при поддержке краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности» в рамках участия во II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа».

В эпоху информационно-психологического противоборства важна защита событий, имеющих культурную значимость. Таким событием была Олимпиада в Сочи, выступившая в качестве мишени информационно-психологических атак в СМИ, о чем писали журналисты (см., например: [Проханов, 2014]). Не менее важным событием считаем XXIX Всемирную Зимнюю Универсиаду, проведение которой планируется в Красноярске в 2019 г. В связи с этим актуальным становится изучение речевых стратегий и тактик освещения данного события в средствах массовой информации.

Речевая стратегия понимается нами как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008: 54], тактика — как одно и или

несколько действий, способствующих реализации речевой стратегии [Иссерс, 2008: 110; Солдатова, 2013: 13].

Для выявления основных речевых стратегий и тактик в освещении подготовки к Универсиаде 2019 г. нами были проанализированы статьи, опубликованные с 2013 по 2017 гг. в газетных изданиях «Московский комсомолец», «Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «Новая газета», «Красноярский рабочий», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», занимающих лидирующие места в рейтинге популярности российских СМИ согласно данным сайта exlibris.ru на 3 марта 2017 г.

В собранном нами материале используются три речевые стратегии в освещении подготовки к Универсиаде-2019: 1) стратегия на повышение, 2) стратегия на понижение и 3) стратегия нейтрального информирования. Для реализации каждой из стратегий используются определенные тактики.

Стратегия на повышение характеризуется стремлением журналистов подчеркнуть значимость статуса универсиады и города Красноярска. Эту стратегию реализуют две тактики, в языковом оформлении которых большую роль играют эпитеты и метеафоры:

• подчеркивание положительных сторон Красноярска: *В 2019 году Универсиаду примет Красноярск, самый восточный город-**миллионник** и **крупнейший** экономический центр Сибири* (Известия. 01.03.2017);

• описание преимуществ, которые получает город в связи с Универсиадой: *Президент подчеркнул, что проведение соревнований такого уровня — **хороший стимул** для развития инфраструктуры региона и привлечения инвестиций* (Известия. 01.03.2017);

Стратегия на понижение заключается в том, чтобы снизить значимость предстоящего события или дать ему негативную оценку. Эту стратегию реализуют следующие тактики:

• дискредитация самой идеи проведения Универсиады, в том числе в Красноярске: *Необъяснимо, **зачем потребовалась** казанская Универсиада — с нашими-то насущными проблемами, а уже, оказывается, и красноярская на очереди. <…> В принципе **о самой идее — проводить спортивные состязания в газовой камере…*** (Новая газета. 19.07.2013);

• мрачные прогнозы и негативная оценка экологии Красноярска: *Зимний праздник спорта-2019 Путин планирует провести **в одном из самых грязных городов мира**, Красноярске* (Новая газета. 19.07.2013);

• необоснованная генерализация, усиливающая негативную оценку мероприятия: *Поездку Путина связывают с проверкой хода подготовки к Универсиаде-2019. Президент едет по поводу **мелкого, никому не интересного даже в спортивном мире события*** (Новая газета. 22.02.2017).

Для речевых тактик в рамках стратегии на понижение характерно использование приемов субъективизации повествования, способствующих снижению значимости события и являющихся манипулятивными. Публикации, в которых реализуется стратегия на понижение, отличаются односторонним подходом к рассматриваемому вопросу и смещением акцентов с Универсиады на проблемы города (подменой тезиса) без конструктивных предложений их решения.

Стратегия информирования представлена в более чем половине проанализированных газетных статей. Их авторы открыто не выражают своего мнения, используя главным образом тактику цитирования. Часто в заголовке таких статей приводится краткое описание фактов, например: *Бюджет красноярской универсиады-2019 вырос почти вдвое* (Коммерсант. 27.05.2016) и т. п.

Таким образом, в газетных публикациях, посвященных Универсиаде-2019, преобладает нейтральная стратегия информирования; стратегия на понижение встречается чаще стратегии на повышение и представлена большим разнообразием речевых тактик.

Считаем, что в качестве противостояния манипуляции необходимо позитивное освещение Универсиады-2019 в СМИ и создание положительного образа Красноярска как города больших возможностей и перспектив.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

Проханов А. А. Россия — страна Олимпия // Завтра. № 6. 2014. URL: http://old.zavtra.ru/content/view/rossiya--strana-olimpiya (дата обращения: 04.03.2017).

Солдатова А. А. Речевые стратегии и тактики адвокатского дискурса в уголовных процессах: Автореф. дис. … канд. филол. наук. Тверь, 2013.

Marina V. Petrova
Siberian Federal University. Krasnoyarsk, Russia

**SPEECH STRATEGIES AND TACTICS
OF THE UNIVERSIADE-2019 INFORMATION CAMPAIGN**

The article states that there is a predominance of the strategy of neutral information provision and the "come-down" strategy in the presentation of the forthcoming Universiade-2019. It is highly important to create a positive image of this event.

Keywords: information psychological confrontation, speech strategies, speech tactics, Universiade-2019.

Ольга Юрьевна Проничева
Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулева.
Санкт-Петербург, Россия

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СМИ НА ВОЕННУЮ ТЕМАТИКУ)

Рассматриваемые тексты СМИ решают актуальные для института армии задачи: реструктуризации имиджа, легитимизации силы и др. Примеры демонстрируют, что армейский дискурс не только использует нужные языковые средства, но и создает новые.

Ключевые слова: институциональный дискурс, смысл, воздействие, адресат.

В определенный период времени наблюдается активизация тех или иных институциональных дискурсов, объясняющаяся, прежде всего, активностью институтов, которые они представляют.

Институциональный дискурс призван решать актуальные задачи, стоящие перед институтом. Актуальной задачей институционального армейского дискурса, на наш взгляд, является реструктуризация имиджа армии. Необходимо вновь создать положительный образ военнослужащего, утраченный в годы «перестройки» и так называемые «нулевые». Задача реструктуризации имиджа решается и с помощью институциональных публицистических текстов, моделирующих общественные настроения.

Смысл публицистического текста чаще всего передается некой нелинейной системой речевых единиц, которую читатель интуитивно выделяет в речевой структуре с учетом паралингвистической составляющей.

Некоторые слова при этом как-то особо «отмечены» для читателя, запоминаются (возможно, подсознательно), остаются в его сознании.

Например, новое словосочетание *вежливые люди* довольно быстро укрепилось в речи с положительной коннотацией: Министерство обороны Российской федерации планирует выпуск правил воинского речевого этикета под таким заглавием; в Крыму установлен памятник «Вежливым людям»; электронная версия газеты «Красная звезда» содержит рубрику под таким заголовком; словосочетание даже стало компонентом рекламы («Одежда для вежливых людей»). Это словосочетание стало нестандартной, оригинальной, но уже общеупотребительной единицей.

Тексты армейского дискурса ситуативно обусловлены. При этом лингвистические единицы получают речевую актуализацию, релевантную коммуникативной ситуации. Например, словосочетание *Крымская весна* уже стало политическим термином, причем с положительной коннотацией. Словосочетание частотно в СМИ, так назван сайт в Республике Крым. Совсем с иной коннотацией употребляется словосочетание *арабская весна*; отношение к словосочетанию *пражская весна* неоднозначное.

Публицистика на военную тему диалогична. Учитывая социокультурную и психологическую модель адресата, автор идет путем совместного осмысления фактов. Тексты содержат элементы фамильярно-разговорной окраски: *Вы кончайте эти делишки*; *Ребята, сматывайте удочки*; *Мы можем учиться, а можем и поучить*.

Цель текста состоит не столько в том, чтобы описать ситуацию, сколько в том, чтобы сформировать у аудитории определенное отношение к излагаемым фактам (*Не допустим хаоса вдоль границ России*; *Мы не торгуем своим суверенитетом*).

Меткое высказывание авторитетного лица помогает выразить мысль, повышает убеждающую силу слова. Самым цитируемым, конечно, является президент России В. В. Путин. Например, образное выражение *удар в спину* (про сбитый российский самолет) цитировалось многократно.

Анализ текстов газеты «Красная звезда» позволяет говорить о том, что наблюдается тенденция к большей достоверности, фактологичности. Происходят изменения в реализации оценочности, аккуратно налагающейся на фактуальную информацию. Пропаганда полезных для общества идей, неизбежная во время информационной войны, опирается на достаточно полное информирование адресата. Усиление информативности проявляется и в уменьшении официальности передачи информации, снижении императивности. Эта тенденция уже превратила заголовки текстов из односоставных назывных предложений в двусоставные и развернутые. Например: *Сценарий 2040: каким станет мир через поколение*; *Война на опережение: часть I. Как противостоять сетецентрическим действиям противника*.

Список примеров языковых средств, используемых в текстах на военную тематику и решающих актуальные для армейского института задачи, не исчерпывается вышеперечисленными. Очевидно, что адресант использует возможности текста (композиционные, лингвистические, прагматические), подчиняя их законам восприятия

массового адресата. При этом важно учитывать специфику институционального дискурса, заключающуюся в его тесной связи с паралингвистическими составляющими. Институциональный дискурс, лишенный контекста, лишается смысла. Следовательно, рассматривать тексты армейского дискурса и функционирующие в них языковые единицы возможно только в рамках ситуации как предметно-событийной, так и коммуникативной.

Литература

Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

Olga Yu. Pronicheva
Khrulev Military Academy of Logistics. St. Petersburg, Russia

THE CURRENT GOALS OF INSTITUTIONAL DISCOURSE (BASED ON THE JOURNALISTIC TEXTS ON THE MILITARY THEME)

Journalistic texts covered in the following article solve the goals relevant for the institution of the army: restructure of its image, legitimization of force and others. The examples show that military discourse doesn't only use the necessary language units but creates the new ones.

Keywords: institutional discourse, sense, influence, addressee.

Людмила Васильевна Скибицкая
Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина. Беларусь

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ СЛОВЕСНОГО ТВОРЧЕСТВА

Предмет исследования в статье — особенности функционирования художественной словесности (на материале белорусской литературы). Аргументируется тезис о публицистичности как коммуникативной практике, детерминированной изменением поэтики литературы.

Ключевые слова: публицистичность, литература, коммуникация, поэтика.

В эпоху интернет-технологий художественная словесность ищет практики, которые адаптировали бы ее к новому коммуникативному порядку. Такой практикой, на наш взгляд, выступает публицистичность как форма деятельности, отражающая совокупный опыт ее субъектов в определенном историко-культурном контексте.

Диалогический характер литературы, основанный на коммуникации «автор — читатель», сегодня преображается, побуждая и автора, и читателя менять свои «роли», что приводит к переменам в поэтике. Публицистичность мы рассматриваем как результат трансформации природы поэтики литературы, позволяющий осмыслить эволюционные процессы в ее развитии.

На рубеже XX–XXI вв. в белорусской литературе функционирует корпус текстов, в которых публицистичность репрезентируется на разных уровнях (от формально-содержательного приема до дискурсивной стратегии). Почвой для активизации публицистичности явился парадигматический кризис 1980–1990 гг., сместивший фокус словесного искусства в сторону документальности, являющейся органичной частью публицистического дискурса.

В развитии публицистического начала в словесном творчестве сущностное значение имел историко-культурный блок тематики.

Так, особую роль публицистичность сыграла в произведениях, посвященных теме Великой Отечественной войны: «Я з вогненнай вёскі» А. Адамовича, Я. Брыля, В. Колесника (1983), «Хатынская аповесць» и антивоенная публицистика А. Адамовича (1989), «Блокадная книга» А. Адамовича, Д. Гранина (1977–1981). Публицистичность реализовалась в этих произведениях в рамках художественно-документальной прозы, которая репрезентировала публицистический потенциал творчества названных авторов.

Потенциально публицистической была фактическая основа «Чернобыльской» темы: «Апокалипсис по графику» А. Адамовича (1992), «Злая зорка» И. Шамякина (1993), «Краем белага шляху» В. Карамазова (1994) и др. А открытость практики публицистичности, использованной писателями, способствовала выделению в этой теме ряда острых вопросов (например, «Чернобыль и власть»), в свою очередь породивших дискуссионную рецепцию читателей.

Л. Д. Синькова справедливо акцентирует дискурсивный характер явления «Чернобыль» в отечественной литературе: «Само понятие “Чернобыль”… быстро превратилось в определенный концепт… — “духовный Чернобыль”» [Синькова, 2007].

«Духовный Чернобыль» стал своего рода экватором, поделившим функционирование белорусской литературы в плане соотношения художественности и публицистичности. С этого времени публицистичность начинает осознаваться не как осложняющий художественность произведения компонент, а как самостоятельная коммуникативная практика, востребованная самой жизнью.

Характерный симбиоз образовали публицистичность и лирический тип постижения жизни: в камерное, интимное повествование включались публицистические фрагменты, которые в своей совокупности играли роль «расширителя» хронотопа. Такую функцию публицистичности демонстрируют произведения, объединенные проблемой осмысления историко-культурного опыта репрессий: «Мундштук и папка» Янки Брыля (1990), «Исповедь» Л. Гениюш (1991), «Зона молчания» С. Граховского (1991), «Повесть для себя» Б. Микулича (1987).

Собственно публицистический корпус образовали произведения 1990–2000 гг., жанровая маркировка которых включает понятие «публицистика»: «Паміж сонцам і месяцам» И. Чигринова (1994), «Сняцца сны аб Беларусі» Б. Саченко (1990), «Журба ў стылі рэтра» Я. Сипакова (1990) и др.

Особое место в литературе конца XX в. занимают произведения С. Алексиевич, которая, плодотворно развивая традиции художественно-документальной прозы, репрезентирует новый аспект в коммуникативной практике публицистичности, обусловленный во многом журналистской профессией автора и методами сбора, обработки и интерпретации жизненного материала. Разные по смыслу и тематике, ее произведения можно осмыслить как «несобранный» цикл, поскольку именно субъектная организация текстов скрепляет их в целостное, хотя и мозаичное по своей структуре полотно.

Новое поколение «социально активных литераторов» (Л. Д. Синькова): А. Пашкевич («Пляц волі: роман-документ» (2001)), О. Бахаревич («Малая медицинская энциклопедия Бахаревича» (2011)), «Гамбургский счет Бахаревича»), А. Федоренко («Мяжа» (2008–

2009)), В. Мартинович («Сцюдзёны вырай» (2011), «Мова» (2014)), и др. — использует публицистичность как тотальную коммуникативную практику, обусловливающую жанрово-стилевую природу их произведений, детерминированную необходимостью установления диалога автора с поколением читателей, утратившим культуру чтения. Отсюда — эксперименты с жанровой маркировкой, выход на медийные интернет-площадки, игры с устаревшими идеологемами и создание новых мифологем.

Литература

Синькова Л. Д. Доминанты европейского художественного мышления в белорусской послесоветской литературе // Русистика и современное литературоведение: сб. научных статей по материалам IX Международной конференции, посв. 100-летию со дня рождения академика Д. С. Лихачева (Одесса, 4–7 октября 2006 г. Одесса), 2007. С. 342–349.

Lyudmila V. Skibitskaya
Pushkin Brest State University. Belarus

PUBLICISM IN THE COMMUNICATIVE PRACTICE OF THE LITERATURE WORKS

The features of the functioning of art literature (on material of Belarusian literature) are the subject of the research. The thesis of publicism as the communicative practice determined by the change in the poetics of literature is argued.

Keywords: publicism, literature, communication, poetics.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ЭСТЕТИКА МЕДИАРЕЧИ»

Евгения Наумовна Басовская
Российский государственный гуманитарный университет. Москва, Россия

ВСЁ ВЫШЕ, И ВЫШЕ, И… НИЖЕ (ВЫСОКИЕ НЕГАТИВИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ)

Рассматривается функционирование слова *злодей* в изданиях «Завтра», «Новая газета», «Российская газета» 2017 г. Выявляется обусловленность использования лексемы идеологическими установками редакции. Подчеркивается экспрессивный потенциал высоких негативизмов.

Ключевые слова: медиатекст, высокий стиль, негативизм, прагмема.

Лексика высокого стиля представляет собой один из важных ресурсов экспрессивности современной медиаречи. В трудах, посвященных этому вопросу, отмечается прежде всего способность высоких слов передавать положительное отношение автора к предмету речи, формировать и поддерживать патетическую тональность текста (см., например: [Голуб, 1977: 5]). Тем не менее в толковых словарях русского языка содержится немало единиц, имеющих высокую стилистическую окраску, но служащих для обозначения предметов и явлений, оцениваемых негативно. Таковы *братоубийство*, *гонитель*, *осквернитель*; *проклятие*, *ярмо*; *бесславный*, *вопиющий*, *губительный*, *кровавый*, *постыдный*; *ввергнуть*, *обречь*, *попрать*, *тяготеть* и др. [Ожегов, Шведова, 2006].

В статье прослеживаются основные тенденции в использовании одного из высоких негативизмов: существительного *злодей* — в публикациях с января по июнь 2017 г. изданий различной идеологической направленности: прогосударственной «Российской газеты», прозападной «Новой газеты» и националистически-имперской газеты «Завтра».

Анализ газетных материалов свидетельствует о том, что в медиатексте слово *злодей* функционирует как прагмема — слово, в котором «предметное и оценочное значения предстают как

бы склеенными, жестко связанными» [Эпштейн, 1991: 19]. Это вполне соответствует нацеленности публицистической речи на выражение как личной, авторской, так и социальной оценки.

Во всех рассматриваемых изданиях слово *злодей* неоднократно встречается в не зафиксированном словарями значении «центральный отрицательный персонаж художественного произведения, противостоящий герою». Этот персонаж нередко получает наименование *главный злодей*. Антитеза *герой-злодей* характерна для публикаций, посвященных голливудскому кинематографу, и отражает один из его основных штампов, порой иронически оцениваемых авторами текста или интервьюируемыми специалистами.

Существительное *злодей* используется также как средство прямой социальной оценки. В наибольшей степени такая речевая тактика характерна для публицистов газеты «Завтра», которые вообще не избегают высокого, патетического стиля. Авторы блогов, публикуемых на сайте газеты, проклинают *злодеев* — врагов России и русского народа. Попадая в микроконтекст, насыщенный лексическими и синтаксическими средствами высокого стиля, существительное *злодей* функционирует как классический высокий негативизм-патетизм.

Такое употребление слова нехарактерно для дискурса «Российской газеты» и «Новой газеты». Не кинематографический, а реальный *злодей* — объект ужаса и негодования — возникает здесь в тех микроконтекстах, где журналист (или интервьюируемый эксперт) формулирует не собственную, а чужую точку зрения.

Особенно часто *злодей* как принадлежность чужой и чуждой картины мира встречается в «Новой газете». Например, комментируя выражение «доктрина Бжезинского», автор статьи пишет: *Мы имеем дело с отражением крупной фигуры в мутной воде нашего общественного мнения. Мнения, которое ищет демонов,* ***злодеев*** *и озабочено теми, кто хочет нанести вред России* (НГ. 27.05.2017).

Закономерно поэтому появление слова *злодей* в материалах, содержащих отсылки к чужому высказыванию и, соответственно, глаголы говорения, специальные частицы и/или кавычки: *Путин делает неправильно, поддерживая «****злодея*** *Асада»,* ***отметил*** *президент США* (НГ. 13.04.2017); *Почти никто до конца не поверил Николсону, что это было чисто тактическое решение на местном уровне:* ***типа*** *для удобства истребления* ***злодеев*** *из местного отделения ИГ* (НГ. 15.04.2017).

Таким образом, каждое из рассмотренных изданий обладает своей спецификой в использовании прагмемы *злодей*. В газете «Завтра» активно эксплуатируются собственно высокая стилистика и негативная оценочность, слова. *Злодей* в ее текстах — прежде всего враг России. В стремящейся к объективности «Российской газете» существительное *злодей* применяется преимущественно в текстах кинорецензий, где формируется новое устойчивое словосочетание с ироническим оттенком — *главный злодей*. Либеральная «Новая газета» наиболее последовательно использует существительное *злодей* в качестве маркера чужой, неприемлемой для автора публикации точки зрения.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о сохраняющейся сегодня активности лексических единиц высокого стиля в медиатексте, который стабильно нуждается в средствах передачи эмоций и усиления экспрессии. Есть также основания говорить о том, что при составлении новых толковых словарей русского языка необходимо принять во внимание семантическую и стилистическую эволюцию высоких негативизмов, причем сделать это следует с опорой на корпус актуальных медиатекстов.

Литература

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

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 2006.

Эпштейн М. Н. Идеология и язык (Построение модели и осмысление дискурса) // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 19-33.

Evgenia N. Basovskaia
Russian State University for the Humanities. Moscow, Russia

ALL OF THE ABOVE, AND ABOVE AND... BELOW
(THE NEGATIVE VOCABULARY OF HIGH STYLE IN MODERN MEDIA TEXT)

The article considers the functioning of the word *villain* (*zlodey)* in the publications of newspapers "Zavtra", "Novaya Gazeta", "Rossiyskaya Gazeta" in 2017. The author reveals the conditionality between the word's usage and the ideological position of the media and emphasizes the expressive potential of the negative vocabulary of high style.

Keywords: media text, high style, negative vocabulary, pragmeme.

Ирина Владимировна Бугаева
Российский государственный аграрный университет. Москва, Россия

РОЛЬ ЦЕРКОВНОСЛАВЯНИЗМОВ В ЭСТЕТИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ

Автор анализирует особенность употребления церковнославянизмов в религиозных и светских СМИ. Использование церковнославянизмов оценивается как прием эстетизации современных медиатекстов, эффективный для речевого воздействия.

Ключевые слова: церковнославянизм, десакрализация, медиатекст.

На важность проблемы эстетизации медиаречи обратила внимание Н. С. Цветова, изучая эстетический спектр «функционирования слова в современном российском медийном пространстве» [Цветова, 2016: 134]. Наше исследование посвящено анализу роли церковнославянизмов в современных публицистических текстах.

Церковнославянизмы — неоднородный пласт лексики современного русского литературного языка. Их употребление в современных медиатекстах целесообразно описывать в двух направлениях: в религиозной и светской печати.

В первом случае церковнославянизмы употребляются в своих основных значениях, в свойственных им контекстах, в цитатах из богослужебных текстов, в устойчивых словосочетаниях и в составе библейских фразеологизмов. Никакой дополнительной функции, как правило, они не выполняют.

В светской печати роль церковнославянизмов иная. Они выполняют две различные функции, более того — противоположные на шкале оценочности.

Употребление славянизмов придает тексту возвышенность, торжественность, дополнительную эмоциональность. Например, в статье Алены Сивковой «Лидер антимайдана: “Власть регионам!”» в газете «Известия» (23.05.2014) показательно использование лексем *голос* и *глас*: *Во-первых, международное сообщество (под которым как правило почему-то принято понимать альянс западных стран, хотя они не отражают точку зрения всего мира) не хочет слышать* ***голоса*** *граждан Украины, поскольку этот* ***глас*** *народа неумолимо обличает цинизм и двуличие Вашингтона, Брюсселя, Лондона, Парижа и Берлина*. Лексема *глас* в устойчивом словосочетании *глас народа*, ассоциирующемся в данном случае с библейским *гласом вопиющего в пустыни*, получает дополнительное значение ‘голос тех, кого никто никогда не услышит, потому что не хочет слышать’.

Приведем другой пример с анализируемым фразеологизмом, получившим лексическое расширение: *В итоге «****глас сетевого народа****» определил следующих победителей: «Моделирование будущего» Виталия Гиберта (нон-фикшн), «Харизма лидера» Радислава Гандапаса (бизнес-книги), «Случайная вакансия» Джоан Роулинг (художественная литература), «Про Бабаку Косточкину» Анны Никольской (детская литература)* (М. Визель. В Москве вручена «Книжная премия Рунета» // Известия. 30.10.2013). В этом примере всё с точностью наоборот: глас народа услышан и является решающим в выборе победителей литературной премии в разных номинациях.

Следующий пример с трансформированным фразеологизмом: *Совет — это, по сути,* ***глас общества****, который должен доносить мнения в госорганы, и в то же время — это как срез общества, фокус-группа, которая сможет решать с госчиновниками детские вопросы и помогать выходить из сложных ситуаций, находить пути решения* (С. Субботина. Ольга Слуцкер: «Мать — самая незащищенная категория» // Известия. 20.09.2012). Здесь очевидна возвышенная функция употребления славянизма *глас* в значении ‘мнение’.

Журналисты активно употребляют лексему *агнец*. Вот несколько примеров: *Мир и согласие в нашем обществе наступят тогда, когда лев и* ***агнец*** *если не возлягут на одном ковре перед телевизором, где показывают «Глухаря», или перед экраном монитора с «Игрой престолов», то, по крайней мере, будут терпимо относиться ко вкусам друг друга* (А. Павлов. Лев и агнец у телевизора // Известия. 11.04.2014); *Поэтому его волнует не то, что Навальный сидит, а то, что не встретится он в одной камере, как волк и* ***агнец*** *у водопоя, с людьми, наворовавшими в тысячи раз больше него* (С. Черных. Что и требуется — наказать // Комсомольская правда. 25.07.2013). Данная метафора, безусловно, служит эстетизации конкретных текстов.

В светских публицистических текстах часто происходит десакрализация религиозной лексики как утрата священного смысла (лат. sacrum — священное). Этот процесс вызван различными причинами идеологического, политического, социального характера. Десакрализация происходит путём метафорического употребления: *Вице-премьер сегодня* ***приобщался*** *к высоким технологиям*; *ТАССовское* ***благословение****,* ***второе пришествие*** *правых в политику, партия должна* ***покаяться***; *Вчера депутаты «Единой России»* ***освятились*** *в проруби.*

При десакрализации первоначальное значение лексемы понятно, утрачивается лишь сема святости в определенном контексте, а сам текст получает эмоционально-экспрессивное значение, часто ироничное, шутливое, а не высокое, торжественное [Бугаева, 2016].

С эмоциональной точки зрения употребление церковнославянизмов с целью передачи высоких смыслов и иронично-сниженное использование выполняют одну и ту же эстетическую функцию, даже если находятся по разным краям на шкале оценочности. Таким образом, церковнославянизмы в светском медиатексте являются эффективным средством эстетизации и речевого воздействия.

Литература

Бугаева И. В. Семантические процессы в религиозной лексике в XX веке // Исследования по семантике: Межвузовский научный сборник с международным участием. Уфа, 2016. Вып. 26. С. 69-77.

Цветова Н. С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 134-139.

Irina V. Bugaeva
Russian State Agrarian University. Moscow, Russia

THE ROLE OF CHURCH SLAVONIC WORDS IN THE AESTHETICISING OF MEDIA TEXTS

The author analyzes the peculiarity of the use of Church Slavonic words in religious and secular media. The use of Church Slavonic words is assessed as means of aesthetizing contemporary media texts, effective for linguistic manipulation.

Keywords: Church Slavonic words, desacralization, media text.

Надежда Васильевна Бугорская
Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулева.
Санкт-Петербург, Россия

НАУЧНЫЙ ТЕКСТ В НЕНАУЧНОМ ОСВЕЩЕНИИ, ИЛИ ВРЕДИТ ЛИ ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ НАУЧНОСТИ?

Работа посвящена проблематизации авторитетности традиционного стилистического канона научного текста. В ней обосновывается тезис об экспрессивности научного текста как его неотъемлемой черте.

Ключевые слова: научный текст, язык науки.

Тот язык, которым пользуется научное сообщество, за небольшим исключением редко вызывает восторг у самого этого сообщества. Однако же данный стандарт научности языка оказывается крайне жизнеспособным, тому причиной служит его обусловленность базовыми ценностями самой науки как сферы духовной жизни. Неслучайно проблема языка науки возникла одновременно с самой наукой. Как известно, социальное предназначение науки — получение истинного знания. Истина в классической модели познания, известной как теория отражения, мыслится как соответствие гносеологического образа объективной, независимой от сознания познающего субъекта, его «идолов разума», действительности. Поэтому истинность знания фактически приравнена к объективности, последняя же определяется апофатически, то есть через исключение субъективности.

Философские, гносеологические понятия объективности и субъективности были редуцированы научным сообществом до конкретных языковых характеристик:

субъективность стала отождествляться с экспрессивностью и эмоциональностью, а объективность научного сочинения обеспечиваться тщательным камуфлированием присутствия автора — исследователя. Сухость, неэмоциональность изложения призваны подчеркнуть, что представляемая информация не является результатом чьих-либо чувств и эмоций. Не отвечающий данным требованиям научный текст заслуживает обвинения в публицистичности и на этом основании может быть даже отвергнут научным сообществом.

Смена философских эпох, появление неклассической модели рациональности, на протяжении всего XX в. реабилитировавшей субъекта познания признанием производности наших знаний от социальных интересов и социального контекста развития знания в целом, не особенно повлияли на сложившийся канон научного письма.

Между тем обозначенные приемы объективного письма, во-первых, обеспечивают не столько научность, сколько наукообразие и, во-вторых, не устраняют субъекта, его чувств и оценок из научного текста.

Поскольку решающим признаком научности исследования является новизна и обоснованность полученных результатов, научный нарратив часто имеет агональный характер. Обоснование своей позиции, как правило, связано с опровержением противника (ходячего мнения) и убеждением читателя. Решение обеих задач — опровержения и убеждения — сопряжено с высокой степенью риторичности и экспрессивности высказывания. Иначе говоря, автор обнаруживает и выражает себя, с одной стороны, в отношении к противнику (автору опровергаемой позиции), а с другой — в отношении к читателю (научному сообществу).

Экспрессивность научного текста уже исследовалась филологами на лексическом, синтаксическом уровне и отчасти в риторико-аргументативном аспекте. На наш взгляд, наибольшей экспрессией обладает коммуникативный посыл, проявляющий себя в организации научного нарратива.

Важным фактором построения текста является не только научная проблема, цели и задачи, но и система образов, в частности, образ читателя.

Прежде всего научный текст строится так, чтобы быть понятым читателю определенного типа. Специалисту-филологу нет необходимости объяснять, кто такой Ф. де Соссюр, а имея в виду читателя-философа, достаточно лишь упомянуть о бритве Оккама — если пуститься в подробности, то это скорее будет расценено как ирония над собратом по профессии. Из этих же соображений могут быть оставлены без перевода и/или соответствующих пояснений «дискурсивные маячки» — популярные в той или иной среде авторы, тексты, термины, иностранные крылатые слова и выражения etc.

Однако абсолютно учесть чужое сознание невозможно, поэтому автору здесь важно продемонстрировать намерения, поэтому если он вдруг окажется краток там, где следовало бы быть обстоятельным, то демонстрация намерений не позволит считать это неуважением, а отнесет за счет сложности проблемы. Если намерения продемонстрированы, то реальный читатель, скорее, будет склонен винить себя в некомпетентности, чем автора в неуважительности.

Текстовые способы демонстрации намерения быть ясным включают в себя: 1) внутритекстовые отсылки, 2) повторы (автореферирование), 3) предвосхищение вопроса: прием диалогизации или интерпретации, 4) шкалирование информации по степени важности (различные способы привлечения внимания к важным вопросам).

Вообще говоря, взаимоотношения между автором и читателям гораздо сложнее. Чтобы «зацепить» читателя, автор может использовать противоположные стратегии: кокетство — желание нравиться (развлекать анекдотом, шуткой, игрой эпиграфов, льстить, интриговать, удивлять, смешить, восхищать общей эрудицией и глубиной специальных познаний) или

стратегию денди — искусство нравиться не нравясь (задирать, выказывать известное высокомерие, подогревая интерес).

В споре с противником читателя обычно берут в сообщники, используя весь арсенал логических уловок, в том числе дискредитирующие аргументацию противника аналогии, тем самым иллюстрируя известное изречение Гельвеция: чтобы передать свои мысли, надобно гораздо больше ума, чем чтобы их иметь.

В самом деле, стоит ли жертвовать живостью языка, если его унылость не приближает нас к истинности?

Nadezhda V. Bugorskaya
Khrulev Military Academy of Logistics. St. Petersburg, Russia

**SCIENTIFIC TEXT IN UNSCIENTIFIC COVERAGE, OR
CAN JOURNALISTIC NATURE CAUSE HARM TO SCIENTIFIC CHARACTER?**

The scientific work is devoted to the problematization of the authority of the traditional stylistic canon in the scientific text. It substantiates the thesis of scientific text expressiveness as an integral feature of this phenomenon.

Keywords: scientific text, scientific language.

Йордан Симеонов Ефтимов
Новый болгарский университет. София, Болгария

«ХУДОЖНИК» (1905–1909): КАНОНИЗУЮЩИЙ ЖУРНАЛ БОЛГАРСКОГО МОДЕРНА

«Художник» (1905–1909) — журнал раннего болгарского модернизма, утверждающий новые культурные практики эпохи. Анализ тщательно подобранных издателем иллюстраций из Германии показывает, что, в отличие от журналов европейских центров модернизма (например, «Simplicissimus»), подлинные болгарские декадентские и символисткие тексты здесь появляются рядом с образцами высокого европейского искусства, начиная с итальянского Ренессанса и неоклассицизма, вплоть до импресионизма, и сосуществуют с ними. Самый важный болгарский журнал модернизма являлся прежде всего просветительским изданием проевропейской направленности, в котором культурная война методично избегалась. Это можно считать симптомом культурной периферии.

Ключевые слова: модернизм, история СМИ, канонизация, символизм.

Журнал «Художник» издавался в 1905–1909 гг. большим форматом, на роскошной бумаге, с многочисленными иллюстрациями, в том числе с рукописными подписями известных авторов, с использованием цветных чернил, различных для каждого числа в указанные годы. Однако

это не первый болгарский иллюстрованный журнал. «Българска илюстрация» (1880–1882) и «Илюстрация Светлина» (1891–1934) являются популярными изданиями, направленными на самый непритязательный вкус массовой аудитории: на их страницах публиковались как забавные светские материалы, так и полезные знаниями статьи, а иногда и литературные тексты — в основном, современных классиков. За десять лет до выхода журнала «Художник» в Софии издавался журнал Дружества поддерживания искусства в Болгарии «Изкуство» (1895–1899), под редакцией Антона Митова и Ивана Мырквичка. Здесь печатались репродукции европейских классиков, а также современных болгарских художников. Но это не столько профессиональное издание, сколько издание, подчиненное требованиям дворца.

Тираж журнала «Художник» был рекордным для своего времени — 9000 экземпляров. Для сравнения, тираж популярного и массового «Илюстрация Светлина» доходил лишь до примерно 2000 экземпляров [Василев, 1994: 216].

Издатель журнала «Художник» Павел Генадиев — брат министра Никола Генадиева — был лицейским учителем, который издавал еще несколько других журналов, таких как «Библиотека» (1902–1909) и «Поука» (1906–1909). Все они имели просветительский характер.

Кроме издателя Павла Генадиева были только двое других редакторов: франкоязычный литературный критик, дипломат и политик Симеон Радев и самый важный болгарский классический филолог в начале XX в., переводчик «Ада» Данте Алигьери и «Фауста» Гете Александр Балабанов.

В своих первых номерах журнал опирался на сотрудничество с представителями литературного истеблишмента, таких как признанный классик Иван Вазов. Но здесь были опубликованы также два большие цикла стихов Пейо Яворова, предподносившегося в качестве центрального представителя болгарской символической поэзии.

Наиболее активными сотрудниками журнала «Художник» на самом деле были современные болгарские поэты-символисты: Теодор Траянов, Людмил Стоянов, Сирак Скитник, Емануил Попдимитров и Трифон Кунев. Они печатали большие циклы стихов по несколько раз в год. Например, в октябре 1905 г. в журнале «Художник» появился цикл Траянова с энигматическим названием «Regina Mortua» (№ 1, 3-4). Отметим, что в 1908 г. Сирак Скитник отправился в Санкт-Петербург, чтобы учиться в школе Льва Бакста.

По мнению литературоведов, специалистов по этому периоду, преобладание стихотворений символистов связано больше с инициативностью сотрудников, чем с политикой редакторов, которые все трое были сторонниками реалистической литературы [Василев, 1994: 223]. Но выбор переводной поэзии — Гете, Гейне, Кардуччи, Шелли, Лермонтов, Шторм — в основном отражал интерес к романтической поэзии.

В журнале центральное место отводилось модным в то время поэтам, о которых редакторы думали как о созвучных требованиям литературной молодежи (Жозе Мария де Эредиа, Ада Негри, Семён Надсон, Валерий Брюсов, Альбер Самен). Только в последнем выпуске последнего года появляется цикл «Из зарубежных поэтов» (№ 3, 10), что предполагало политику отбора представителей модернизма: Бодлера, Верхарна, Брюсова, Бальмонта. Проза в журнале — подбор более модных писателей, не столько идеологов модернизма, таких как Леонид Андреев, Йенс Петер Якобсен, Влодзимеж Тетмайер, Марсель Прево, Франсуа Коппе, Герман Зудерман, Всеволод Гаршин.

Возможно, именно поэтому самый известный исследователь журнала Йордан Васильев суммирует: «Мы не имеем права говорить о «Художник» как о трибуне модернизма или символизма» [Василев, 1994: 227].

Для нас как исследователей СМИ является важным и какие изображения печатались на страницах журнала. Статьи о болгарских художниках публиковались редко, большинство

из них было связано с художественными произведениями за рубежом. Многие из них просвещали читателя и объясняли напечатанные в журнале репродукции — таковы статьи о Репине, Уистлере, Рембрандте и Сегантини.

Литература

Василев Йордан. Художник // Периодика и литература. София, 1994. Т. 3. С. 215-232.

Yordan Simeonov Efftimov
New Bulgarian University. Sofia, Bulgaria

"KHUDOZHNIK" — THE CANONIZING JOURNAL OF THE BULGARIAN LITERARY MODERNISM

"Khudozhnik" (1905-1909) is a journal of early Bulgarian modernism, affirming the new cultural practices of the era. An analysis of carefully selected illustrations from Germany shows that unlike the journals of the European modernist center, for example, "Simplicissimus", the authentic Bulgarian decadent and symbolist texts appear here alongside samples of high European art, from the Italian Renaissance and neoclassicism right up to impressionism, and co-exist with them. The most important Bulgarian journal of modernism was a pro-European publishing enterprise in which the cultural war was avoided methodically.

Keywords: modernism, media history, canonization, literary symbolism.

Марина Викторовна Загидуллина
Челябинский государственный университет. Россия

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИКОДОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Медиаэстетика рассматривается как значимое условие коммуникации; на примере поликодовых текстов пользователей, включающихся в дискуссию по социально значимым вопросам, изучается «вес» эстетического компонента (на основе фолксономии), предлагается возможный дизайн исследований восприятия поликодовых высказываний (корреляция эстетической составляющей и пользовательской вовлеченности); уточняется воздействие эстетических поликодовых решений пользователей на профессиональные массмедиа. Материал исследования — комментарии пользователей в соцсетях в аккаунтах профессиональных СМИ (на примере Meduza и Izvestia); контрольный материал — медиаэстетика специализированных развлекательных сообществ (на примере Pikabu).

Ключевые слова: поликодовые высказывания, эстетика медиатекстов, UGC.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект 16-18-02032.

Традиционно медиаэстетический компонент высказывания оказывался на периферии исследовательского внимания: под медиаэстетикой в большей степени понимался анализ продукции аудиовизуальных медиа как пятимерной модели (форма и цвет, пространство экрана, глубина кадра, движение, звук — см.: [Manovich, 2001; Zettl, 2013] и др.). Однако развитие web-технологий вело к облегчению пользования самыми разными инструментами, позволяющими создавать уникальные поликодовые медиа-объекты, совмещающие разные типы контента (визуально-образного, визуально-текстового, аудиального). Это стало особенно заметным в связи с бурным развитием YouTube: каналы, создаваемые там пользователями, быстро стали представлять новые форматы и жанры поликодовой продукции (совмещение фото, видео, анимации, текста, звука и т. п. [Dijk, 2009]). При этом особый интерес для исследователей представляют несколько аспектов: социально-институциональный (вытеснение профессионалов любителями); социально-креативный (массовизация творческих технологий); социально-психологический (специфика массового творчества в клиповой культуре).

В то же время поликодовость становится важным условием успешной коммуникации и в таких микрожанрах, как комментарии. Значение комментариев становится все более значимым в связи с возрастанием коммодитизации Web 2.0: это наглядное выражение заинтересованности аудитории в предлагаемом контенте и способ доказательства «реальности» участников (это доказательство адресуется рекламодателю). Возможно выдвижение гипотезы, что успешность комментария (его поддержка «плюсами» или «лайками» и другими инструментами фолксономии) зависит от медиаэстетического компонента, выражающегося в грамотной организации поликодового контента комментария.

Эта гипотеза требует уточнения как понятия «грамотная организация» (по М. Дезу, «правила ремедиации и бриколажа» [Deuze, 2006]), так и собственно понятия «поликодовость» («мультикодовость»). Мы рассматриваем пространство комментария в рамках предлагаемых технических условий и конвенций: это «нанизывающая» структура, где пользователь может использовать только принцип последовательного соединения разнокодовых элементов; более того, он ограничен в их количестве и реструктуризации готового комментария. Тем не менее представляется значимым проверить, влияет ли разнообразие элементов, использованных в комментарии, на его успешность. В результате анализа 200 комментариев на платформе Facebook (Meduza, Izvestia) выяснено, что иллюстрирование не коррелирует с успешностью комментария — в количественном отношении «простой» (монокодовый) текстовый комментарий удерживает сильные позиции в коммуникации. Таким образом, гипотеза не подтверждается. Динамика поликодовых постов на развлекательном сайте Pikabu показывает, что иллюстрирование становится важным элементом UGC, однако текстовые высказывания все еще являются самым частотным типом высказываний. Рассматривая медиаэстетический компонент наиболее успешных поликодовых высказываний, автор приходит к следующим выводам: отмечается (а) лидирование фотографии; (б) увеличение числа случаев использования вторичного изображения (например, скриншот переписки в мессенджере); (в) высокая востребованность сложных медиапродуктов (например, анимаций); (г) облегченный синтаксис поликодовых высказываний.

Литература

Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture // The Information Society: An International Journal. 2006. Vol. 22. Iss. 2. Pp. 63-75.

Dijck J., van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content // Media, Culture & Society. 2009. Vol. 31. Iss. 1. Pp. 41-58.

Manovich L. Post-media aesthetics // DisLocations. Karlsruhe, 2001. URL: http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics (дата обращения: 25.04.2017).

Zettl H. Sight, sound, motion: Applied media aesthetics. Cengage Learning, 2013.

Marina V. Zagidullina
Chelyabinsk State University. Russia

AESTHETIC COMPONENT OF POLYCODE MEDIA TEXTS

In this article media aesthetics is seen as an important factor of communication. The author shows that the "weight" of the aesthetic component of UGC (comments) has recently increased. The causes of this increase are related to Web 2.0 and social media technologies: there are numerous instruments that facilitate the creative process of polycode material production (text, images, photo, animation etc.). The research material of this article consists of users comments in professional media accounts in social networks (Meduza and Izvestia as an example, 200 items). Control material also taken into account in this research is the media aesthetic components of specialized entertainment communities posts (Pikabu.ru).

Keywords: polycode statements, aesthetics of media texts, UGC.

Елена Анатольевна Каверина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Статья посвящена отечественным художественным журналам конца XIX — начала XX вв.: «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Аполлон» (1909–1917), которые открыли в русской культуре номинацию «художественных» и стали уникальным эстетическим феноменом, отразившим интенции Серебряного века.

Ключевые слова: эстетика журналистики, модернистские художественные журналы, Серебряный век, эстетический феномен.

Художественный журнал как особый тип журналистики, отражающий духовное бытие, фокусирующий вопросы эстетики и искусства, появился в культуре в конце XIX — начале XX вв. Эпоха Серебряного века, отождествившая искусство с отраженным Абсолютом, увидевшая в нем средоточие духовных, религиозных, экзистенциальных смыслов, наделившая его теургическими способностями, настолько актуализировала сферу художественного, что породила ряд уникальных феноменов, в числе которых находится и художественный журнал.

Появление новых форматов прессы — это явление культуры, возникшее как ответ на ее внутренние потребности. Но феномен культуры не всегда является эстетическим феноменом, так как они обладают разными структурными и качественными характеристиками. Феномен, по мысли Э. Гуссерля, определяется как «явленная сущность», эстетический же феномен — как «сущность», нашедшая свои выразительные формы, создавшая свой образ в культуре.

Журнал как эстетический феномен возникает тогда, когда происходит осмысление журнального «тела» как гармонии формы, содержания и функции; когда журнал осознается как некая художественная целостность.

Художественный журнал — это эстетически осмысленное единство концептуальных, вербальных и визуальных компонентов в журнальном тексте, существующих в органической связи и образующих журнал как целостную структуру. Журналы такого рода — это всегда коллектив авторов, объединенных одной эстетической установкой, которая выражается в концепции журнала. Феноменологические качества художественного журнала определяются доминированием эстетической информации, построением журнала как художественного произведения, выстраиванием творческого диалога «автор — читатель».

Художественные журналы конца XIX — начала XX вв. являются квинтэссенцией мировоззренческих, эстетических и художественных идей Серебряного века. Они иллюстрируют развитие модернистского мышления; являются историей русского модернизма в философских эссе, прозе, поэзии и графике; наглядно показывают развитие философско-эстетического дискурса; точно фиксируют изменения эстетического и художественного сознания эпохи и, более того, становятся способствующим этим процессам фактором. Сам факт появления нового типа журнала говорит о появлении иного, не позитивистского, видения мира и человека в нем; свидетельствует о смене способа философского и художественного мышления; обозначает появление в искусстве нового Абсолюта в образе Сверхчеловека, теурга своего внутреннего и внешнего миров. Художественный журнал стал одним из воплощений модернистского мифа — построения жизни как художественного произведения и понимания ее как эстетического метатекста.

Русские художественные журналы, их издатели и авторы (М. К. Тенишева, С. И. Мамонтов, А. Н. Бенуа, С. П. Дягилев, С. А. Поляков, В. Я. Брюсов, Н. П. Рябушинский, А. Белый, Вяч. И. Иванов, С. К. Маковский, Н. Н. Врангель, Н. С. Гумилев), осуществляя свои эстетические программы, шли по пути осознанной сакрализации искусства. Художественный журнал появляется в культуре именно тогда, когда переосмысливается значение художественной сферы; когда искусство осознается как хранитель духовных субстанций; когда личность художника и зрителя понимается как особая ценность.

Художественный журнал создаётся как проводник по сложным лабиринтам культуры. В нём и через него реализуются различные художественные проекты (выставки, как в России, так и за рубежом, конкурсы), активизирующие и актуализирующие художественную культуру.

Регулярное утверждение на журнальных страницах значимости художественной сферы, воплощенное в самом «теле» журнала и его образе, оказало огромное влияние на понимание искусства публикой. Сложность открываемых проблем и глубоко интеллектуальный способ повествования о них придали искусству привилегированное положение, оно обрело аристократичность и элитарность. Усложненность искусства Серебряного века обособила его кругом профессионалов и посвященных, наделила их ореолом избранности. Образы художника, поэта и писателя наполнились новыми культурными смыслами, стали значимыми и самодостаточными. Художник впервые осознал себя человеком, способным проникать в сверхсмыслы и, более того, сообщать

их публике в своем творчестве. Он осознавал себя и осознавался другими как пророк. Художественный журнал выступал в роли интерпретатора индивидуального творчества, и художественных процессов в целом.

Такое позиционирование искусства и роли творца ощущается в культуре и сегодня: сохраняется характер избранности и посвященности Художника. Весьма заметна грань между элитарным и массовым искусством. Современное искусство в большей степени — искусство для «своих», или опять-таки для посвященных. Многовариантность прочтений современных произведений искусства снова требует фигуры интерпретатора. В этом отношении наследие и традиции деятельности художественных журналов Серебряного века сохраняют свою актуальность.

Elena A. Kaverina
St. Petersburg State University. Russia

ART-MAGAZINE OF SILVER AGE AS AN AESTHETIC PHENOMENON

The article is devoted to the Russian art-magazines of the late XIXth — early XXth century: "Mir Iskusstva" (1899–1904), "Vesi" (1904–1909), "Zolotoe runo" (1906–1909), "Apollon" (1909–1917). These magazines have opened in the Russian culture the nomination "art" and have become unique aesthetic phenomenon reflecting the intention of Silver Age.

Keywords: aesthetics of journalism, modernist art-magazines , Silver Age, aesthetic phenomenon.

София Александровна Кулажко
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ РАЗЛИЧНОЙ ТЕМАТИКИ

Рассматривается функционирование милитарной метафоры в текстах современных СМИ последних лет. Доказывается использование метафоры войны с целью нагнетания обстановки.

Ключевые слова: метафора, военная метафора, милитарная метафора.

В последнее время стремительно растет количество публикаций, посвященных метафоре, которая еще недавно воспринималась как одно из многих средств «украшения» ораторской речи, а сейчас рассматривается как способ мышления и инструмент аргументации, обладающий сильным прагматическим эффектом [Арутюнова, 1990: 5].

Все чаще в текстах современных журналистов можно встретить метафору войны. (Здесь мы понимаем метафору в широком смысле — как образное средство вообще). Метафоризация понятий концепта «война» понятна: война — одна из наиболее значимых сфер опытного знания человечества, и военная метафора явно относится к числу базовых, что подтверждается высокой степенью детализации тезауруса [Баранов, Караулов, 1991: 89].

Военные метафоры можно условно разделить по атрибутам концепта «война»: бой и ведение войны — ***битва*** *за медали*, армия — *цветочная* ***шеренга***, оружие — *психологически* ***обезоруженные***, участники войны — *личный* ***враг*** *Путина*, результаты войны — ***победа*** *гей-лобби*.

Кроме того, можно говорить о том, что в СМИ используются ядерные метафоры, содержащие непосредственно военные понятия или термины (*перепалка переросла в информационную войну*), но и периферийные метафоры, подразумевающие сему войны (*Мужчинам тяжелее отстоять свои права*).

Милитарные метафоры могут встречаться в тексте в качестве единичного сравнения, также журналисты могут использовать развернутый образ или построить на военной метафоре весь текст.

Яркий пример использования военной метафоры можно увидеть в тексте «Свободу Надежде Савченко!» (site.ua. 18.05.2016): *Савченко* ***идет на таран****. Она* ***борется*** *не за свою свободу, и уж точно не за свою жизнь. Она последовательно и целенаправленно делает все возможное для нанесения максимального* ***урона врагу****. У нее осталось только одно* ***оружие****, один ресурс: это ее жизнь и ее несгибаемая воля.* ***Она сейчас опять в кабине истребителя. Она расстреляла все до гашетки и сейчас идет на таран бомбардировщика, который считает себя не вправе пропустить дальше. И отворачивать она не собирается****.*

Милитарная метафора в данном тексте разворачивается и вместе с этим растет эмоциональный накал. От бытовых сравнений *идет на таран*, *борется*, автор переходит к специальной лексике (*урон врагу*), а завершает все буквальным сравнением Савченко с пилотом, которым она и сама была. Таким образом, автор отсылает нас к реальным военным действиям, которые происходили на Украине, переносит их в зал суда.

На протяжении всего текста автор будет снова использовать военные метафоры: *она их всех держит за горло*; *она воин, она герой*; *предлагаете идти на переговоры.* Привлечение военных метафор в данном тексте кажется оправданным: автор создает картину сильного эмоционального напряжения, его личного переживания, связанного с реальной войной.

Важно отметить, что военная метафора активно используется и в заголовках. Например в тексте «Новая битва в языковой войне на Украине» (Иносми. 30.05.17). Заголовок предвосхищает дальнейшее разворачивание метафоры во всем тексте: *нет желания становиться солдатом в этой войне слов*; *языковая война на Украине разгорается с новой силой*; *Если перемирие в языковой войне закончится, Москва снова начнет принимать активные меры, чтобы не уступить свои позиции в этом конфликте*; *украинские политики прибегают к языковым баталиям, чтобы мобилизовать своих сторонников и замаскировать отсутствие конкретных решений.* Военная метафора в данном тексте отражает не противостояние языков, а реальное противостояние интересов людей.

Если в предыдущих двух текстах привлечение военной метафоры хоть сколько-нибудь может быть оправдано, то бывает и так, что метафора войны привлечена необоснованно и создает негативное восприятие предмета описания.

Тематика заголовка «Как выглядит новое американское оружие» (Newsland. 17.08.2015) кажется очевидной. Первый абзац материала разворачивает эту же мысль: *В США разработали мощное и эффективное оружие — бомбардировщики, каждый из которых может сбрасывать до 900 тысяч бомб в день.* Создается впечатление угрозы, опасности будущего нападения, однако речь пойдет об озеленении: *Но несут эти бомбы не смерть, а новую жизнь — они «заряжены» саженцами деревьев, их задача — восстановление лесов.* Развернутая метафора войны используется на протяжение всего текста, оставляя негативный след в сознании читателя, постоянно напоминая о войне: *семенные бомбы*; *«заряженные» саженцами деревьев*; *самолет*

сможет «отбомбиться» по территории; *до 900 тысяч «зеленых бомб»*. Такое использование метафоры войны кажется неуместным, автор умышленно нагнетает обстановку, акцентирует внимание на прошлом использовании военных самолетов из-за чего читателю кажется, будто самолеты будут использовать по прямому назначению.

В заключение можно сказать, что повсеместное использование военных метафор вызвано стремлением журналистов сделать тексты яркими, образными, но в конечном счете чрезмерное использование метафор делает новости «жареными». Во многом именно использование милитарной метафоры поддерживает общую агональность коммуникации современного общества, милитаризирует сознание читалей.

Литература

Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.
Теория метафоры / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. М., 1990.

Sofia A. Kulazhko
St. Peterburg State University. Russia

MILITARY METAPHORS IN TEXTS OF VARIOUS SUBJECTS

It is considered the functioning of military metaphors in texts of modern media the last few years which subjects are far from any confrontation. The use of the metaphor of war is proved with the aim of forcing the situation.

Keywords: metaphor, military metaphor.

Наталья Юрьевна Прайс
Кембриджская Русская Академия. Великобритания

МЕДИАКРИТИКА Д. П. СВЯТОПОЛК-МИРСКОГО В ЛОНДОНСКИХ МЕДИА 1920-Х ГОДОВ: КОНТЕКСТЫ

Статья посвящена рассмотрению становления и упрочения позиции литературного критика русского зарубежья первой волны 1920-30-х годов князя Дмитрия Петровича Святополк-Мирского в среде известных литературных кругов, критиков и прессы Англии. Автор считает, что литературно-критическое творчество русского князя, его многожанровые высокоэстетичные медиатексты оказали огромное влияние на привлечение внимания английского читателя к русской литературе, а также к более широкому изучению русского языка для прочтения русских писателей в оригинале. Анализ медиатекстов Мирского дает нам основания для дальнейшего, еще более тщательного изучения его творчества и наследия.

Ключевые слова: медиатекст, пресса, многожанровость, талант.

О таланте критика мы обычно судим не только по глубине и красоте его собственных медиатекстов, его реальный статус в прессе отражают оценки коллег, товарищей по цеху. Литературная критика русского князя Д. П. Святополк-Мирского стала привлекать внимание английских филологов практически еще до его приезда в Англию. В 1920 г., когда он еще находился в Афинах, его литературно-критические статьи появились в «Лондонском Меркурии». В ревью о первом номере академического издания Королевского колледжа «Славянское Обозрение» Мирский впервые был назван «взыскательным критиком». Особенно большое внимание английские критики начинают уделять Мирскому после опубликования его «Историй русской литературы» и отдельной монографии «Пушкин». Уже к середине 1920-х гг. Мирский становится одним из лучших критиков в Англии.

Помимо медиатекстов Д. С. Мирского в «Лондонском Меркурии», «Славянском обозрении» и некоторых других периодических изданиях мы обнаруживаем, что во второй половине 1920-х гг. они появляются также и в лондонских газетах «Обозреватель» и «Литературное приложение к Таймс». Они до настоящего момента остаются неизученными. Темы и содержание статей и очерков Мирского в этих медиа в большой степени коррелируют с его лекциями для английских любителей русской литературы, проходивших в лондонском институте исторических исследований, а также других институтах Лондонского университета, Фабианском обществе и т. д.

Среди текстов Мирского в «Обозревателе» были такие, как «Семирамис» о Екатерине Великой (Обозреватель. 1926), о Гоголе и некоторые другие. Кстати, уже сами названия медиатекстов Мирского в «Обозревателе» отражают многожанровость медиатекстов Мирского. Мы видим, что дискурс его текстов в этой газете не ограничивается только литературным контекстом, как это, например, имело место в «Лондонском Меркурии». На старицах «Обозревателя» Мирский зачастую отдает предпочтение историческому и политическому дискурсам, что особенно стало присуще его творчеству в конце 1920-х и особенно в начале 1930-х гг. Анализируя медиатексты Мирского в газете «Обозревателе», мы видим высокохудожественное отточеное мастерство слова критика, точность его оценок, поражающих поэтическим звучанием и эстетической наполненностью слова. Это чувствуется практически в каждом его тексте, которые захватывают тебя полностью и заставляют прочесть их до конца.

Natalia Yu. Price
Cambridge Russian Academy. The United Kingdom

MEDIA CRITICISM REVIEWS BY D. P. SVYATOPOLK-MIRSKY IN LONDON MEDIA 1920-S: THE CONTEXT

The article is devoted to the consideration of how a Russian émigré of the Russian Emigration of the first wave 1920–1930-s, Prince D. S. Svyatopolk-Mirsky, became and consolidated his position as an acknowledged literary critic among the famous representatives of English literary society, critics and the press. The author considers that the literary critics of the Russian Prince, his multi-genre, highly aesthetic media texts were immensely influential in attracting the attention of the English readers towards Russian literature, as well as to the broader studies of the Russian language in order to read Russian authors in original. The analysis of Mirsky's media texts gives us grounds to believe that we should consider studying his creativity and heritage even more thoroughly.

Keywords: media texts, the press, multi-genre, talent.

Татьяна Дмитриевна Романцова
Иркутский государственный университет. Россия

ДИАЛЕКТИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ЭСТЕТИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

Рассмотрена эстетическая нагрузка диалектных единиц в текстах журналистов и публицистов Восточной Сибири.

Ключевые слова: диалектизмы, региональная журналистика, эстетика, индивидуальный стиль.

В основе исследования — использование журналистами и публицистами Восточной Сибири диалектизмов в качестве актуального средства эстетического воздействия, ресурса для выработки индивидуального стиля, идейно-эстетического ориентира при оформлении редакционной политики издания, смыслоформирующего и стилеобразующего ядра публицистического текста как самостоятельного эстетического объекта.

Внелитературным диссонансом формы или содержания диалектизмы акцентируют территориально-групповую, историко-краеведческую, этно-эстетическую предметность и признаковость. В региональных журналистских материалах они выполняют функции номинирования, речевой конкретизации, презентации индивидуальной речи героев; создают фактографические образы нетропеической природы, связанные с чувственной предметностью, объективной для адресанта и адресата. Эстетизация текста с помощью диалектизмов при этом проявляется в приращении коннотативных характеристик, необходимых автору.

Диалектизмы участвуют в воплощении концепции, оформлении стиля публикации. Они обретают тропеическую природу, насыщая произведение социально акцентированными смыслами; получают концептуально-оценочный характер, противопоставляя «нормативные» и «ненормативные» образы социальной реальности, сопрягаясь оценочным полем с общественными идеалами; аккумулируют и риторически дублируют идею произведения; призывают к сопереживанию и участию в восстановлении природного баланса и социальной гармонии.

Этическая доминанта содержания ведет за собой концептуальный выбор стилистических приемов и средств, «прописывает» индивидуальный стилевой рисунок материала. Журналист эстетически оформляет цельную текстовую конструкцию: рассчитывает порядок движения мысли, «красоту и пользу» иллюстративной фактографии, «правильность» модели отражения действительности. Материал нравственно воспитывает и эстетически обогащает читателя: с одной стороны, призывает ценить красоту и охранять гармонию общественных отношений, с другой — улавливать художественную соразмерность между содержанием и формой журналистского текста.

Диалектизмы становятся маркерами индивидуального стиля автора. Продвижение речевого намерения журналиста с помощью внутритекстового комментария нестандартной лексемы, акцент на неповторимости предмета и эстетической «правильности» его названия, разъяснение слова с ориентацией на «чужака» интересны в публикациях такого типа. Автор доверительно делится языковыми ощущениями, старается мягко передать читателю свой лингвистический опыт, внести необычную лексему в круг его лингвоэстетических ценностей. Красота и полезность слова, самоценность обозначенного им реального феномена, ориентированность диалектизма на социальные и эстетические нормативы

социума, его концептуальное сопряжение с другими элементами формы свидетельствуют об оригинальном стилистическом решении материала.

Диалектизмы разной функциональности становятся знаком стиля издания. Провинциальная печать, особенно районная, не противится проявлению индивидуальных речевых черт авторов, героев, читателей публикаций, вводит рубрики с диалектными наименованиями. Специально подобранные или сознательно оставленные редактором уникальные единицы свидетельствует о принципах языковой политики издания и выбранной стилевой концепции, о неприкосновенности читательского эпистолярия для редактора, о близости языковой эстетике территории.

Диалектизмы приобретают статус стилеобразующего, смыслоформирующего ядра в классических образцах художественной публицистики, получают широкие ценностно-ориентирующие и текстовые возможности: структурно-композиционные, иллюстративно-фактологические, образно-символические. Представляется, что диалектизмы не менее, а иногда и более успешно в сравнении с другими языковыми средствами способствуют возведению таких произведений в ранг самостоятельных эстетических объектов, обладающих «сверхпублицистичностью» [Золотухин, 2010: 137]. К таким текстам отнесем проблемный очерк В. Г. Распутина «Русское Устье».

Называя себя выходцем «из тех мест», публицист приближает свои языковые и бытийные ощущения к ощущениям далекого предка. Убеждая в необходимости освоения исторического опыта для строительства «правильных» связей с природой и окружением, он показывает путь достижения гармонии человека с универсумом, поднимает духовный опыт читателя на иной уровень — действует по законам эстетики «от Платона через стоиков, Цицерона и Августина до Канта» и XX в. [Бычков, 2007: 77].

Пережив состояние восторга и высокого наслаждения от прикосновения к глубинам национальной истории и народной философии, получив заряд духовной энергии, вместе с публицистом, генератором социально значимых идей, носителем высоких общественных идеалов, читатель движется «вперед и вверх», становится носителем национального самосознания, частью прошлого и зерном будущего, начинает «видеть, слышать, обонять и осязать дальше собственной жизни» [Распутин, 2006: 542].

Литература

Бычков В. В. Об искусстве и эстетике в историческом ракурсе и «с другого берега» // Триалог: Разговор Первый об эстетике, современном искусстве и кризисе культуры. М., 2007.

Золотухин А. А. О «сверхпублицистичности» публицистики // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 135-143.

Распутин В. Г. Сибирь, Сибирь… Иркутск, 2006. С. 479-552.

Tatyana D. Romantsova
Irkutsk State University. Russia

DIALECTISMS AS MEANS OF MEDIA TEXTS' AESTHETIZING

It is considered the aesthetic functions of dialect units in the texts of journalists and publicists of Eastern Siberia.

Keywords: dialectism, regional journalism, aesthetics, individual style.

Анастасия Александровна Самсонова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ОЦЕНИВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В ТЕЛЕТЕКСТЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В статье рассматривается специфика оценивания произведений искусства на телевидении. Предлагается и апробируется методика анализа процесса оценивания в телетексте.

Ключевые слова: телетекст, оценка, оценивание.

Категория оценочности определяет речевое выражение авторских ценностных установок, поскольку основная цель журналистских текстов об искусстве — дать оценку, высказать суждение о событии или предмете.

Авторы большинства работ, посвященных оценке, рассматривают ее как набор оценочных речевых средств. Мы предлагаем переключить внимание со статичного набора средств репрезентации на динамичные механизмы оценивания, исследовать процесс формирования оценки. Учитывая структуру оценки, в которую входят объект оценки, критерий и оценочная шкала, мы предлагаем следующий алгоритм изучения процесса оценивания:

— анализ установочного представления об объекте;

— выявление инфоповода, определение его дискурсивных характеристик;

— атрибутирование набора речевых оценочных средств;

— определение функциональности средств выражения оценки и установление гиперинтенции текстов, посвященных произведениям искусства.

Данная методика была применена к 12 телевизионным сюжетам, вышедшим на каналах «Россия — Культура», «НТВ» и «Санкт-Петербург». Все материалы объединены одной темой — проходившей в Эрмитаже с 22.10.2016 г. по 09.04.2017 г. выставкой Яна Фабра «Рыцарь отчаяния — воин красоты».

Анализ 4 сюжетов телеканала «Культура» показал следующее. В первый день выставки вышел материал, подписанный в титрах *В Эрмитаже открылась выставка «Рыцарь отчаяния — воин красоты»* (21.10.2016). Сюжет, основная интенция которого — осведомительная, рассказывает потенциальным посетителям о событии, отдавая предпочтение метафорам: Фабр *громко и осязаемо рассуждает о жизни и смерти*, сопоставлениям: художник — и внук *Гомера насекомых*, энтомолога Жана-Анри Фабра, и последователь Рубенса.

Уже на второй день выставки выходит следующий сюжет: *Вторжение современного искусства: выставка Яна Фабра открылась в Эрмитаже* (22.10.2016). Инфоповод остается тем же, но осведомительная интенция сменяется оценочной. Фиксируется замена, прежде всего, в лексической форме текста: так, используется слово *вторжение*, которое отсылает нас к насильственным действиям. *Ян Фабр заставит публику недоумевать* — в отличие от глагола *удивляться*, глагол *недоумевать* указывает на конфликт между авторским замыслом и восприятием зрителя. Приводится комментарий посетителя выставки: *Если честно, я не понимаю* — так в сильной позиции конца телесюжета журналист аргументирует начальный тезис о том, что публика будет недоумевать.

Через месяц на телеканале «Культура» выходит еще один материал: *Защитники животных против Воина красоты: вокруг выставки Фабра в Эрмитаже разгораются споры* (17.11.2016).

Здесь акцент смещается с выставки к обеспокоенности зоозащитников, причем телеканал имплицитно поддерживает музей. Так, говорится что *Михаил Пиотровский явно раздражён* тем, что выставку *атакуют защитники прав животных*, тогда как замысел художника очевиден: *Это упрёк безответственным людям, из-за которых страдают животные*.

Своеобразным «подведением итогов», вышедшим уже значительное время после открытия, можно считать публикацию, вышедшую под названием*: В Эрмитаже появился цикл экскурсий «Страхи и фобии»* (08.02.2016). Инфоповодом выступает запуск руководством музея цикла экскурсий, поясняющих, *должно ли искусство провоцировать*. Здесь широко используется прием сравнения: резонанс, вызванный работами Фабра, сравнивается с реакцией современников Караваджо на его творчество. Журналист открыто выражает свою позицию: *К сожалению, сегодня приходится подробно объяснять публике, что хотел сказать тот или иной художник*.

Наши наблюдения подтверждают смещение акцентов от интереса к выставке, порождающего стремление рассказать и оценить, к эпатажу и конфликту. Так же представлены инфоповоды в материалах канала «НТВ»: рассказ о выставке — оценка — освещение конфликта с зоозащитниками — подведение итога. Специфика данного канала заключается в большем стремлении эпатировать: слово *эпатаж* встречается во всех четырех материалах, посвященных выставке. В этих сюжетах Фабр милитаризируется: он *перешел в наступление в главном музее Санкт-Петербурга*, *оккупировал Главный штаб* (19.10.2016). В материалах «НТВ» проявляется стремление скорее удивить зрителя, нежели дать объективную оценку.

Телеканал «Санкт-Петербург» направляется в процессе оценивания по той же схеме: рассказать — оценить — осветить скандал с зоозащитниками — вынести итог, но уделяет значительно больше внимания эстетической составляющей. Кроме того, Фабру позволяется самому разъяснить все спорные моменты, несколько раз телеканал обращается к куратору выставки Дмитрию Озеркову. Наблюдается стремление редакции действительно разобраться в вопросе.

Итак, мы приходим к выводу о существовании двух вариантов организации процесса оценивания предмета искусства: первый — тематический, то есть в каком ракурсе рассматривается объект, второй — выразительный, то есть как о нем говорят. В оценивании одного и того же арт-объекта на разных каналах есть общее (в основном, общность тематическая) и различное, как правило, связанное со структурой текста и его стилистикой. Важно отметить, что при исследовании всех посвященных выставке материалов одного канала мы получили метатексты, при сравнении которых выявляются новые механизмы формирования оценочных суждений, функционирующие в современной медийной речевой практике.

Anastasiia A. Samsonova
St. Petersburg State University. Russia

**ARTWORK EVALUATION IN TV-TEXT:
STATEMENT OF THE PROBLEM**

This work is devoted to description of specifics of artwork evaluation on TV-channels. Author proposes and tests the method of analysis of evaluation in TV-text.

Keywords: TV-text, value, act of evaluation.

Ирина Викторовна Ставровская
Ивановский государственный университет. Россия

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЖАНРА АНЕКДОТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Анекдот в современной медиасреде востребован не как часть журналистского текста, а как самостоятельный жанр. Интерактивность, гипертекст, фолксономия — это условия для возникновения, распространения, трансформации жанра в контексте социальных медиа.

Ключевые слова: анекдот, коммуникация, жанр, социальные медиа.

Говоря о современном медиапространстве, я имею в виду прежде всего сеть Интернет как особую коммуникативную среду. Сразу оговорюсь, что анекдот в русскоязычной части Сети — «коренной житель»: в 1994 г. создаются первые веб-ресурсы на русском языке, в 1995 г. был создан сайт «Анекдоты из России», который до сих пор существует и регулярно обновляется.

Сегодня Интернет — это сложная многоуровневая структура распространения и потребления информации, где общественно-политические СМИ соседствуют с социальными медиа, тематические сайты с порталами, а блоги с новостными лентами, однако жанр анекдота до сих пор остается востребованным и популярным, более того — зачастую он замещает новостную информацию.

«Анекдот не питается за счет других жанров, но питает их сам, освежая, обогащая, привнося разнообразие и глубину», утверждает Е. Я. Курганов [Курганов, 2014: 6]. С этим утверждением сложно поспорить, но встает вопрос: что является питательной средой для самого жанра анекдота?

В Сети анекдот питает сама жизнь. К примеру, сегодня очень популярны ресурсы, где рассказываются реальные истории (достаточно вспомнить «Подслушано»). Приведу лишь один пример. Сайт-цитатник www.bash.im. Что он собой представляет? Это ресурс, на который любой может выложить цитату, далее она проходит несколько этапов «фильтрации», работает фолксономичная система рейтингов, что приводит, в частности, к возникновению анекдотов.

Вот характерный пример:

Xxx: Был случай в Ленобласти, когда-то давно: семья грибников напоролась на поросят с мамкой, и грибник сдуру одного поросенка палкой ударил. Кабаниха порвала всю семью.

yyy: Это свинья рассказала?

zzz: нет, грибы.

Перед нами текст, который обладает жанровыми признаками анекдота. Во-первых, он претендуют на фиксацию реальности, как и анекдот, «снимающий многие перегородки между текстом и реальностью» [Курганов, 2014: 26]. Во-вторых, говоря о структуре жанра анекдота Е. Я. Курганов отмечает: «В анекдоте с первых же слов задается строго определенная эмоционально-психологическая направленность. И в финале она обязательно должна быть смешена, нарушена. Заключительная реплика принадлежит уже совершенно иному эмоционально-психологическому измерению. При этом обычно происходит резкая смена смысловых значений: действующие лица анекдота вдруг оказываются говорящими как бы на разных языках» [Курганов, 2014: 26]. И именно этот эффект возникает во многих реальных цитатах на сайте www.bash.im.

Будучи зафиксированными на сайте-цитатнике, такие жизненные анекдоты начинают распространяться по Сети: заимствуются в сборники анекдотов, паблики в социальных сетях, на личные страницы или в личные подборки шуток или смешных историй, то есть реализуется еще один жанрообразующий признак анекдота — воспроизводимость.

При этом Интернет как медиасреда воздействует на жанр, изменяя его сам принцип его бытования. Большинство исследователей сходится во мнении, что анекдот мертв без реакции слушателей, без их вклинивающихся в рассказ фраз, «без учета всего этого совершенно нечеток и производимый им эстетический эффект» [Курганов, 2014: 44]; «корректное описание языковых особенностей анекдота как речевого жанра возможно лишь при условии четкого разграничения трех языковых слоев анекдота: “метатекстовых” вводов, речи персонажей анекдота и текста “от автора”» [Шмелева, Шмелев, 1999: 135]. Но именно метатекста, ситуации рассказывания лишается жанр анекдота в Сети.

Он становится частью некоего фрагментарного текста, который пополняется кумулятивно, за счет присоединения новых анекдотов: это и сборники анекдотов, и юмористические паблики, и даже записи на стене в социальных сетях, куда стекаются как глубокомысленные изречения, так и анекдоты. Кроме того, есть в СМИ рейтинги шуток и анекдотов: «Лучшие шутки В. В. Путина на пресс-конференции», «Лучшие шутки от читателей» и т. д.

Итак, перед нами жанр анекдота, который теряет свои традиционные функции («рассказанный невпопад, становится совершенно ненужным, самоуничтожается, разрушая текст, теряется его смысл» [Курганов, 2014: 18]), однако он при этом остается способом фиксации ярких событий реальности от общегосударственного масштаба (*Вы там держитесь*), до исключительно частных (*ххх: Помнишь, ты ходил в магазин за картошкой? / ууу: Да. И что, она вся испортилась? / ххх: Нет, она вся свекла*).

Так как предмет анекдота — казус, нечто выбивающееся из привычного, рутинного потока событий, то в социальных сетях, которые сегодня приобретают статус социальных медиа, обновление анекдотов становится аналогом смены новостной картины: новый репост — новое событие. Можно с известной долей условности говорить, что сегодня анекдот становится медиафактом, бытование жанра фиксирует точки бифуркации медиасреды, когда реакция на актуальные события минует официальные каналы распространения информации: анекдот в этом отношении продуктивная риторическая форма, которая совмещает в себе факт и мнение, обладая повышенной семантической плотностью.

Литература

Курганов Е. Я. Анекдот как жанр русской словесности. М., 2014.

Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности // Жанры речи. Саратов, 1999. Вып. 2. С. 133-145.

Irina V. Stavrovskaya
Ivanovo State University. Russia

THE FUNCTIONING OF THE ANECDOTE AS A GENRE IN THE MODERN MEDIA SPHERE

The anecdote is used not as a part of a journalistic text, but also as a self-dependent genre in the modern media space. Interactivity, hypertext, folksonomy are the conditions of the appearing, propagation and transformation of the genre in the context of social media.

Keywords: anecdote, communication, genre, social media.

Елена Викторовна Стоянова
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского. Болгария

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИЙНАЯ МЕТАФОРА НА ПУТИ ОТ ЭСТЕТИКИ К МАНИПУЛЯЦИИ

В статье рассматриваются лингвостилистические и лингвокогнитивные возможности феномена метафоры, которые в современных медиатекстах движутся от ее эстетической значимости к активной эксплуатации латентных механизмов метафоры как манипуляции.

Ключевые слова: метафора, лингвокультурная ситуация, медиатекст, медиадискурс.

В современной науке метафора утвердилась как сложный феномен культуры и мышления, языка и речи. Исторически изучение метафоры начинается с выявления ее эстетической значимости. В эпоху античности она дефинируется в качестве тропа в поэтике и риторике, в ней видится необычный способ «украшения» речи [Аристотель, 1983]. Традиционное изучение метафоры в науке сводится к исследованию метафорических отношений как поэтологической и риторической категории; метафора воспринимается как стилистическое средство достижения образности, художественный прием речевого украшения. Метафора изучается как эмоциональный фактор [Балли, 1961]; оценивается в исторической перспективе как эстетический капитал, как элемент «образно-поэтических переживаний» [Веселовский, 1989]; определяется как единство составляющих: аналогия, двойное видение, чувственный образ, наделение человеческими чувствами [Арнольд, 1981; Томашевский, 1996]; определяется как «эстетическое удовольствие», создаваемое «чарующей вспышкой» [Ортега-и-Гассет, 1990: 72] и т. д.

С течением времени исследования метафоры постепенно меняют свой ракурс, выливаясь в семантическое, прагматическое и семиотическое ее осмысление. Динамический аспект в оценку тропа добавляет Ю. М. Лотман, увидевший в метафоре не только «украшение», но и «механизм порождения семантической неоднозначности», более того, метаморфизм определенной эпохи обусловливается «способом образования особого строя сознания» [Лотман, 1992: 169, 174-175]. Исследователями все чаще высказывается мысль о соотносимости метафоры и текста в целом, а также орудийной функции метафоры при символической его организации [Лотман, 1992; Гудков, 1994; Тимофеев, 1976; Рикер, 2000].

Современные научные поиски ищут доказательства предположению о том, что метафора как тип познания способна оказать существенное влияние на человеческое миропонимание. При этом метафора базируется на характерных для той или иной лингвокультуры ассоциациях, транслируя из поколения в поколение национальное культурное богатство, но в то же время внося новую струю в воспроизводство традиционного знания.

Метафора прочно обосновалась в медиадискурсе. Основной функцией массмедиа, как известно, является информационная, но сейчас она тесно переплетается с воздействующей и экспрессивной, посредством которых и проявляется манипулятивность медиа. Причем оценочность в языке массмедиа постепенно переходит из эксплицитного формата в имплицитный.

В медиатекстах активно используются и эстетические [Цветова, 2016], и когнитивные возможности метафоры. И хотя метафоры — «это всего лишь образы, которые не могут

заменить рациональной аргументации, но человек устроен так, что для него аналоговые инструменты значимы не в меньшей степени, чем строго логические доказательства» [Чудинов, 2001]. Включаясь в систему образов, используемых для пропаганды тех или иных идей, метафора начинает функционировать на уровне конструирования символического пространства социума, становится материалом формирования коллективных представлений и идеологических доктрин. Очень часто, разрушая старую категориальную сетку, метафора приводит к декатегоризации, а затем ведет к формированию новой категориальной сетки, характеризующейся изменением стандартного представления о фрагменте действительности.

Таким образом, метафора утверждается в медиадискурсе не только в качестве «индикатора» общественного сознания, отражает мировосприятие и миропонимание национально-культурной общности на определенном временном срезе, но и представляет собой механизм латентного воздействия, орудие полемичности, убеждения и навязывания определенных мыслей и общественно-политических позиций. Несомненно, метафора может служить средством украшения медиатекста, но это не столь существенно и возникает, скорее, в качестве побочного эффекта.

Литература

Аристотель. Поэтика // Аристотель. Сочинения: В 4 т. М., 1983. Т. 4.

Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования. Л., 1981.

Балли Ш. Французская стилистика. М., 1961.

Веселовский А. Н. Историческая поэтика. М., 1989.

Виноградов В. В. К теории литературных стилей // Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М., 1980. С. 240-249.

Гудков Л. Д. Метафора и рациональность как проблема социальной эпистемологии. М., 1994.

Лотман Ю. М. Текст как семиотическая проблема // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Таллин, 1992.

Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры. М., 1990. С. 68-81.

Рикер П. Время и рассказ. М.; СПб., 2000. Т. 1.

Тимофеев Л. И. Основы теории литературы. М., 1976.

Томашевский Б. Теория литературы. Поэтика. М., 1996.

Цветова Н. С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжский Филологический Вестник. Ярославль. 2016. № 4. С. 134-139.

Чудинов А. П. Метафорическая концептуализация политической реальности // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск, 2001.

Elena V. Stoyanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

MODERN MEDIA METAPHOR
ON THE WAY FROM AESTHETICS TO MANIPULATION

The paper is devoted to linguistic, stylistic and cognitive capabilities of the phenomenon of metaphor which in modern media texts moves from its aesthetic relevance to the active exploitation of the latent mechanisms of metaphor as a manipulation.

Keywords: metaphor, linguistic and cultural situation, media text, media discourse.

Ирина Игоревна Сычева, Ирина Ивановна Чумак-Жунь
Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия

ПРАГМАТИКА ОБОЗНАЧЕНИЙ КРАСНОГО ЦВЕТА В ДЕТСКОЙ ПОЭЗИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛЬНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ)

На материале публикаций в детских изданиях советского времени исследуется прагматический потенциал обозначений красного цвета. Рассматриваются поэтические тексты, в которых цветообозначения выступают в качестве инструмента дискурса власти, способствуя формированию идеологии будущего «строителя коммунизма».

Ключевые слова: идеология, мировоззрение, обозначения красного цвета, детские журналы.

Выбор красного цвета в качестве символа российской революции начала XX в. обусловлен множеством факторов (эстетических, символических и культурных). Появление же в соответствующей языковой единице новых смыслов определяет возникновение нового значения лексемы *красный* ‘революционный’, которое включается во все изданные после революции словари XX в.

Красный цвет (в его символически-идеологическом воплощении) оказывается, таким образом, фрагментом навязываемой дискурсом власти картины мира. Этой власти, как и любой другой, важна мобилизация сторонников из детской и молодежной среды.

Идеологи революции хорошо осознавали, что идеальным инструментом для формирования картины мира является пресса. Уже в 1920-30-е гг. в нашей стране была создана разветвленная сеть детских газет и журналов, перед которыми стояла задача формировать мировоззрение человека нового советского типа. Система пионерских журналов была разработана в 1922 г. на государственном уровне.

Ярким примером удачного выполнения идеологического заказа является песня «Взвейтесь кострами, синие ночи…».

В этом произведении в доминантных текстовых позициях используются лексемы, обозначающие красный цвет. Так, номинация *костры* (*Взвейтесь* ***кострами****, синие ночи*) включает символическое начало и создает яркий цветовой образ, который поддерживается синтагмой *красное знамя*. Представление о красном цвете возникает в контексте описания праздничного шествия, что продуцирует ассоциативный ряд с перцептивными и идеологическими единицами, которые, повторяясь вновь и вновь в тексте гимна-марша, прочно укореняются в сознании: *путь — огонь — пионеры; радость — песня — комсомол*; *красное знамя — дети рабочих*.

Подобные ассоциации постоянно выступают как средство воздействия на сознание читателя детских журналов.

Идеологизированное восприятие красного цвета становится неотъемлемой частью картины мира советского человека. Номинация цвета оказывается среди перцептивных маркеров концепта «Родина», наряду с сочетаниями *красное знамя*, *красные звезды*, *красный галстук*. Эти образы эксплуатируются революционной мифологией, становятся символами.

Детские политизированные СМИ в начале XX в. активно эксплуатируют художественное творчество для формирования идеологической картины мира. Стихотворения С. Я. Маршака «Красная страница» и «Ноябрь» дают представление об особенностях формирования

цветовой картины мира у детей дошкольного возраста. Оба стихотворения впервые были опубликованы в периодических изданиях.

В «Красной странице» идеологические компоненты в описании мира оказываются в доминантной позиции. Знакомство с красным цветом осуществляется через эмоционально и эстетически привлекательные для ребенка образы (*Красное солнце. Красное лето*). В этот ряд включается новый для малыша, имеющий важную идеологическую нагрузку образ: *Красная площадь / Флаги полощет*. Анализ показывает, что наиболее важной задачей текста является передача идеологической информации, обладающей определенной ценностью: *красный* ‘цвет Родины’, ‘цвет флага’, ‘наш цвет’.

В стихотворении «Ноябрь» задача идеологического характера оказывается на первом плане. Поэт практически не предлагает информации об истории и героях праздника. Он представляет этот день через перцептивное восприятие, причем доминируют положительные эмоции, связанные с красным цветом — цветом радости, единства, свободы.

В детских изданиях печатаются самые известные и любимые писатели и поэты Советского Союза. Показательно в этом отношении творчество С. Михалкова — чуткого уловителя вибраций коллективного бессознательного, который активно публиковал стихи в детской прессе XX в. В целом ряде программных для *нашего* советского поэта текстов фразеологизированные сочетания со словом *красный* с практически выхолощенной перцепцией служат уже лишь выразительными знаками нового мира. Лексема *красный* практически утрачивает цветовое значение, она служит идеологическим целям дискурса власти.

Таким образом, появление прагматического идеологического компонента в значении слова *красный* обусловлено причинами идеологического характера; при поддержке дискурса власти через средства массовой информации эта прагматика внедряется в коммуникативное сознание, при этом поэтический дискурс вольно или невольно оказывается на службе у дискурса политического. Так же закономерно идеологическая коннотация при смене власти через 70 лет уходит на периферию семантики, оставаясь достоянием художественного дискурса советского времени. *Красная площадь* для нас сегодня, пожалуй, площадь скорее красивая, чем революционная.

Irina I. Sycheva, Irina I. Chumak-Zhun
Belgorod National Research University. Russia

PRAGMATICS OF DESIGNATIONS OF RED COLOR IN CHILDREN’S POETRY (ON THE MATERIAL OF JOURNAL PUBLICATIONS OF SOVIET PERIOD)

On the material of publications in children’s journals of Soviet period the pragmatic potential of designations of red color is investigated. Authors considered poetic texts in which colour naming acts as a tool of power discourse promoting formation of ideology of the future “builder of communism”.

Keywords: ideology, world-view, designations of red color, children’s journals.

Алла Николаевна Тепляшина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЖАНР ЛИЧНОЙ ИСТОРИИ В ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ СТОРИТЕЛЛИНГА

В статье рассматриваются факторы трансформации эстетики художественно-публицистического текста на примере жанра личной истории.

Ключевые слова: художественная публицистика, сторителлинг, личная история, дискурс.

В 1990-е гг. контекст повседневности, который социологи определили как «понижающая» и «упрощающая» адаптация к жизни, трансформировал эстетику художественной публицистики [Дубин, 2007: 220]. Портретный очерк ушел на периферию жанрового репертуара, а в центре оказался жанр личной истории, входящий в систему сторителлинга. Российский сторителлинг имеет ряд особенностей, вызванных функциональными диспропорциями: развлекательность, преследующая коммерческие цели, в журналах явно превалирует над просветительским, воспитательным, эстетическим и другими «позитивными» началами [Замотина, 2015].

Дискурс сторителлинга — системы с особыми принципами построения — формируется под знаком включения в него устной речи. Именно языковая личность рассказчика является ключевым жанрообразующим фактором. Подход к жанру личной истории как к вербальному оформлению типических ситуаций социального взаимодействия людей обусловливает дифференциацию текстов по источнику информации: первичный — совокупность фактов собственной интимной жизни, которым рассказчик субъективно придает значимость, вторичный — подробности интимной жизни известного человека, рассказанные женой / мужем (зачастую, бывшими), взрослыми детьми, близкими друзьями, посвященными в драматические перипетии. Эти группы рассказчиков историй «в своих привычках и пристрастиях привержены разного рода жаргонам и другим формам некодифицированной, нелитературной речи» [Крысин, 2003: 12].

Интенциональная структура медиастиля обусловлена реализацией в медиатекстах ведущего замысла, на основе которого можно выделить субдискурсы в пространстве медиадискурса: новостной — реализующий интенцию информирования; публицистический — убеждения. Развлекательная интенция личной истории определяет выбор содержательных и формальных признаков, своеобразных стилистических средств, базовым признаком которых является ориентация на речевой опыт аудитории. Законы рыночной конъюнктуры диктуют узкую тематику дискурса, основные концепты которого — отношения (понятие, альтернативное концепту «любовь») секс, семья, развод.

История отношений, рассказанная медийной личностью, насыщена просторечной и жаргонной лексикой: *ухажер*, *разборки*, *крыша*, *в шоке*, *мутная история*. Тавтология присутствует в текстах как стилистический прием создания эффекта неподготовленной речи, недостаточно логичной и культурной.

Активно используются в дискурсе слова *бычары*, *шашни*, *посиделки*, *выпивки*, *оторва*, *крышу снесло*, *ржать*, *поливать последними словами*.

Доминирование материального над духовным в личной истории разрушает эстетическое начало. Рассказчик не анализирует свой жизненный путь и допущенные ошибки. Он далек

от рефлексирования, отчетливо проявляет стремление обосновать свой выбор, оправдать поступки как единственно возможный способ удовлетворить потребности и осуществить желания. Герой истории описывает события такими, какими ему хотелось бы их видеть, а не такими, какими они были на самом деле. Память всегда проявляет себя избирательно, поэтому в дискурсе отчетливо обнаруживает себя стратегия беседы не со «звездой», а о «звезде», где источником информации является человек, который выносит на обозрение близкие отношения, может много рассказать о счастливых и несчастливых событиях и не может забыть обид. Нарратив состоит из цепочки типовых событий: разлюбил(и); полюбил(а) другую(ого), предают, изменяют, пьянствуют, разрушают семьи, приобретают дома, путешествуют, обретают, теряют. Анализ отсутствует, действия совершаются необдуманно. Результатом удовлетворения любопытства аудитории является развенчание, дегрессия образа знаменитой актрисы, актера, музыканта, писателя и т. д., о которых сообщают негативные факты. Более того, отрицательные примеры чаще служат образцом для выбора стиля жизненных практик.

Медиатизация интимной сферы жизни приводит к неутешительному результату: дискурс, конструируемый журналистикой, превращает культ сексуальности в форму самоидентификации, самовыражения и самоутверждения личности. Карнавализация, традиционно меняя местами «низ» и «верх», выводит интимную сферу личной жизни в лидеры тематического рейтинга, а талант, творчество, труд из-за нерентабельности ценностного контента выставляет как нечто, чего рассказчику следует стыдиться.

Парадоксальный эффект жанра личной истории заключается в том, что интимная информация актуализирует медиавоздействие дискурса на сознание и поведение адресата. Публицистика наряду с философией и искусством обречена поднимать проблемы, связанные с антропоцентризмом, сохранением культуры и эстетического начала в современном мире. Публицистический медиадискурс фактически оказывается единственным семантическим полем, обращенным к человеку. Исключительно публицистическому дискурсу подвластны топики об уникальности человеческой личности, глубине и красоте чувств, переживаний.

Литература

Дубин Б. Жить в России на рубеже столетия. Социологические очерки и разработки. М., 2007.

Замотина Н. Н. Семья в российской журнальной периодике: информационные практики в контексте антикризисных стратегий // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/1687 (дата обращения: 25.04.2017).

Крысин Л. П. Введение. Проблема социальной и функциональной дифференциации языка в современной лингвистике // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. М., 2003. С .11-32.

Alla N. Teplyashina
St. Petersburg State University. Russia

THE GENRE OF PERSONAL STORY IN THE DISCURSIVE PRACTICES OF STORYTELLING

The article considers the factors of transformation of the artistic and journalistic text's aesthetics in the genre of personal story.

Keywords: narrative journalism, storytelling, personal stories, discourse.

Элеонора Георгиевна Шестакова
Донецк, Украина

ИНФОРМАЦИОННО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ПАРАДОКС МЕДИАТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ МЕТОДОЛОГИИ СЕМИОТИКИ

В статье анализируются два аспекта информационно-эстетического парадокса медиатекста. В контексте семиотических подходов рассматривается, как в медиатексте факт и человек превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь.

Ключевые слова: медиатекст, информативность, эстетическое, факт, семиотика.

Как известно, медиатекст не является копией, простым оттиском реальности. К нему вполне применим тезис, как и к текстам искусства, *текстам поведения* (Ю. М. Лотман), что он — модель жизни. Медиатекст, несмотря на заложенное в нём стремление быть отражением подлинных событий, фактов, свидетелем достоверности происходящего в мире и с миром, всё равно не может преодолеть своей текстуальной сущности и предопределённых ею ловушек и перспектив развития. В связи с этим для исследования традиционного информационно-эстетического парадокса медиатекста актуальны идеи, сформулированные Ю. М. Лотманом относительно, во-первых, фотографии; во-вторых, театрального представления.

В статье «О природе искусства» Ю. М. Лотман писал: «Возьмём, к примеру, художественную и нехудожественную фотографии. <…> На нехудожественной фотографии обнаженная женщина изображает обнаженную женщину и больше ничего. <…> На художественной фотографии (или картине) обнаженная женщина может изображать: красоту, демоническую тайну, изящество, одиночество, преступление, разврат… Может изображать разные эпохи, порождать разные культурные смыслы, поскольку она является знаком, и мы можем сказать, что она означает (ср., как трудно, глядя на живого человека, спросить, что он означает). Таким образом, когда мы смотрим на обнаженную фигуру <…> на художественной фотографии, то мы можем поставить вопрос, что это означает?» [Лотман, 2005: 402-403].

Если продолжить эту мысль Ю. М. Лотмана в отношении информационно-эстетической сущности и границ медиатекста, то вполне обоснованно можно утверждать, что и к нему необходимо ставить вопрос: что это означает? Понятно, что в данном случае речь не идёт об элементарном смысле, передаваемом медиатекстом, как и понятно то, что информативность медиатекста не может быть ограничена только транслируемыми фактами, достоверностью событий, документальностью слов и поведения людей. Если в медиатексте изображается обнаженная женщина, то это изображение, подобно художественному тексту, значит нечто большее, чем просто обнаженное тело и информация о причинах такого состояния. И в медиатексте обнаженная женщина порождает разные культурные смыслы, поскольку она неизбежно является знаком различных смыслов. Любой факт, событие, человек в медиатексте приобретают не только информативное, но и эстетическое значение, заставляя себя «читать», воспринимать с позиции вопросов «что это значит?» и «что этим нам хотели сказать?» В этом плане эстетические и информативные границы медиатекста оказываются взаимозависимыми, образующими его целостность. Информативность, документальность, фактажность медиатекста сращиваются с эстетическими значениями,

заставляя к реальному человеку или коту, попавшим в медиатекст, задавать вопрос, который к просто человеку и его житейским реалиям не поставишь: что они означают? Другими словами: почему использованы такие языковые, риторические приёмы, средства для сообщения об этом событии или группе людей; почему поставлено в виде иллюстрации именно это фото; почему репортаж осложнён фрагментом из кинофильма, мультфильма, шлягера; почему человек по ту сторону экрана, выставивший свою жизнь на всеобщее обозрение, сейчас зевнул, улыбнулся, споткнулся? Это знаки страха, усталости, веселья, хитрости? И т. д.

Как только совершается преобразование человека, события в текст, тотчас происходит трансформация информационно-эстетических границ медиатекста, сути достоверности, объективности изображенного в нём. Медиатекст оказывается способным вызывать подлинные эстетические (но не художественные) переживания. Медиатекст обнаруживает свою парадоксальную сущность, которая реализуется через уникальную для аудитории возможность: зная, что перед тобой социоцентричная, эмпирически значимая информация о конкретных фактах, событиях, людях, воспринимать их как образно-эстетический феномен.

Здесь возникает еще один важный аспект традиционного парадокса медиатекста, который касается проблем, во-первых, вхождения и существования в нём полноты действительности; во-вторых, возможностей и особенностей восприятия медиатекста аудиторией. О подобного рода парадоксах текстуальности и эстетического писал Ю. М. Лотман в работе «Семиотика сцены»: «…зритель находится во власти эстетических, а не реальных переживаний <…> событие является знаком самого себя. <…> реальность превращается в сообщение о реальности. <…> То же самое можно сказать и о словесной стороне спектакля, которая является одновременно и реальной речью, ориентированной на внетеатральный, внехудожественный разговор, и воспроизведение этой речи средствами театральной условности (речь изображает речь)» [Лотман, 2005: 592-593]. Аналогично и в медиатексте факт, сообщение превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь таким образом, что информативное изменяет эстетические границы, совершает переход через них, обнаруживая в себе и для себя возможность естественного существования по законам не только информационно-коммуникативного, риторического, но эстетического.

Литература

Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 2005.

Eleonora G. Shestakova
Donetsk, Ukraine

INFORMATION-AESTHETIC PARADOX OF MEDIA TEXT IN THE CONTEXT OF SEMIOTICS METHODOLOGY

The article analyzes two aspects of the information-aesthetic paradox of media text. In the context of semiotic approaches it is considered as a fact, a person in a media text turns into their signs, reality — into a message about reality, and language — represents language.

Keywords: media text, informative, aesthetic, fact, semiotics.

Дарья Алексеевна Щукина
Санкт-Петербургский горный университет. Россия

ЭСТЕТИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТЕ

В статье проанализированы варианты учебных текстов, размещенных в интернете. Интернет рассматривается как площадка, где реализуются две задачи: просвещение общества и популяризация знаний. Обосновывается тезис о том, что адресация учебного текста предполагает установку на его эстетизацию.

Ключевые слова: учебный текст в Интернете, популяризация знаний, адресация текста, эстетизация.

Современные СМИ и СМК выполняют две важные задачи: просвещение общества и популяризацию знаний. В интернете существуют сайты, к которым могут обратиться желающие получить учебную информацию. На телевидении создаются специальные каналы и проекты. Телеканал «Культура» в 2010 г. инициировал создание программы ACADEMIA, которая была признана союзом журналистов России лучшим просветительским телепроектом 2011 г. Публичная медиалекция представляет новый способ коммуникации, дополняющий традиционные письменное и устное общение: это устный монолог учёного, исследователя, протекающий в присутствии зрителей в студии, адресованный телезрителям, а затем размещаемый в интернете. Тематика лекций разнообразна: история, археология, политология, медицина, физика, математика, астрономия, биохимия, лингвистика, культурология и др. Интерактивный формат предъявления учебной и научно-популярной информации предполагает опору на визуальный ряд, который позволяет иллюстрировать основные положения темы при помощи схем, таблиц, графиков, диаграмм, рисунков, видео и анимационных роликов. Разные способы передачи учебной информации оформляются эстетически привлекательно, с учетом заинтересованности адресата в тексте, созданном «по законам интернета».

Приведем пример. Развлекательный ресурс www.pikabu.ru имеет аудиторию около 1 млн читателей в сутки. Из них постоянными участниками сообщества «Наука» являются 15 тысяч. О популярности говорят рейтинги: так, статья об истории квантовой механики набрала 3 567 баллов. Большая часть публикуемых записей представляют собой видеоролик с комментарием к нему. Чаще всего это объяснение какого-либо физического явления, эксперимент, небольшой документальный фильм или лекции российских и зарубежных преподавателей. Для привлечения внимания адресата авторы используют особые приёмы. Так, заголовки популярных текстов обещают читателям противостояние двух идей, развенчание мифов или рассказ о прорыве в области науки и техники (*Реальность, квантовая механика и противостояние двух идей*; *Ученые против мифов 2*). Если статья сопровождается иллюстративным материалом, то он идет или в начале текста, непосредственно в него включенный, или предшествует ему. Красочная картинка привлекает внимание читателя, поясняет содержание публикации. Иногда иллюстрация даётся в форме карикатуры или каламбура. Вступительная часть коротка или вовсе отсутствует. В первых предложениях — резюме содержания текста. В некоторых случаях статью делят на параграфы с оригинальными названиями (*Квантовая жуть*). Использование научных терминов минимизировано, а если требуется дать им пояснения, то авторы прибегают к подбору ассоциаций, заменяя абстракции конкретными предметами из повседневного обихода. Так, квантовые частицы могут быть представлены как пара сапог.

При изучении высшей математики можно использовать интернет-ресурс www.mathprofi.ru, его популярность подтверждает статистика просмотров — 512 452 (с 12.01.2017 по 12.02.2017). Авторский сайт принадлежит преподавателю математики, информатики и вычислительной техники Александру Емелину. Для анализа была выбрана статья «Как исследовать функцию и построить её график», являющаяся практическим руководством к решению расчетно-графического задания и содержащая разные способы эстетизации учебного текста (в данном случае под эстетизацией понимается придание чему-либо внешне привлекательной формы). Форма представления материала — от первого лица с многочисленными риторическими вопросами — имитирует устную речь. Подобный приём помогает установить эмоциональный контакт с читателем, который автор поддерживает посредством метатекстовых конструкций *обратите внимание*, *заметьте*. Подача учебного материала происходит на практике, теоретическая часть и терминологическая база сведены к минимуму. После каждого этапа решения даётся подробный анализ полученных результатов. Автор активно использует гиперссылки, отсылающие читателя к другим материалам ресурса, содержащим более подробные сведения о термине или способе решения, применяет особое форматирование текста, чтобы подчеркнуть наиболее важные моменты. Жирным шрифтом выделяются ключевые слова и опорные фразы, что эквивалентно интонационному акценту в устной речи. Курсивом оформляются отступления и пояснения. Также автор использует зачеркивание для создания юмористического эффекта и имитации оговорки: *не сложнее, чем заменить вилку ~~бензопилой~~ ложкой*. В текст статьи включается графика. Отражаются все этапы преобразования формул, благодаря чему читатель может легко проследить последовательность решения. Многочисленные отзывы на сайте говорят о том, что после знакомства с материалами ресурса пользователи обращаются к более серьёзной литературе, продолжая обучение.

Таким образом, размещённые в интернете учебные тексты реализуют две основные задачи: просвещение интернет-пользователей и популяризацию знаний. Анализ этих текстов подтверждает тезис о том, что адресация учебного текста предполагает установку на его эстетизацию.

Daria A. Shchukina
St. Petersburg Mining University. Russia

METHODS OF AESTHETICIZATION OF EDUCATIONAL TEXTS ON THE INTERNET

The article analyzes the methods of construction of educational texts available in the media. Internet is considered as a platform which implements two tasks: to educate the society and spread knowledge. The article argues that addressing educational text assumes the adjustment for its aesthetic quality.

Keywords: educational text on the Internet, promotion of knowledge, addressing of the text, aestheticization.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «PR-РЕЧЬ В МЕДИА»

Людмила Владимировна Балахонская,
Илья Анатольевич Быков
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ДИНАМИКА ЖАНРОВ

В статье рассматривается специфика PR-текстов, функционирующих в пространстве глобальной сети Интернет. Представлена эволюция традиционных жанров PR-текстов, выявлены жанровые разновидности интернет-текстов в связях с общественностью, определены их дискурсивные признаки.

Ключевые слова: PR-текст, жанры интернет-текста, интернет-коммуникация, веб-релиз, социомедиарелиз.

С появлением интернета возник значительный разрыв между практикой применения PR-текстов как инструмента связей с общественностью и методикой обучения студентов текстовым формам. Данная проблема обусловлена несколькими факторами: с одной стороны, большим разнообразием и динамизмом жанров интернет-текстов, используемых в связях с общественностью, с другой — высокой степенью консерватизма вузовских курсов по копирайтингу. Заслуживают внимания количественные данные в отношении жанрового многообразия при обучении копирайтингу, которые недавно привели исследователи А. В. Лейн и К. А. Джонстон. Проанализировав учебные программы в тридцати западных вузах, они обнаружили, что будущих журналистов готовят к написанию текстов 26 жанров, а будущих специалистов по связям с общественностью обучают гораздо большему числу жанров — 104 [Lane, Johnston 2017: 318]. Это свидетельствует об увеличении количества жанровых разновидностей PR-текстов в целом и о появлении новых жанров, функционирующих прежде всего в пространстве интернета.

В настоящее время среди исследователей PR-текстов наблюдаются значительные расхождения по поводу количества жанров и их сущностных характеристик. Помимо традиционных жанров, выделенных в известной монографии А. Д. Кривоносова, к PR-текстам предлагается относить также жанр послания [Гавра, 2016], аналитическую справку, открытое письмо [Балахонская, 2015] и др. Особенно активно расширяется жанровый диапазон текстов, функционирующих в интернете. Например, К. В. Киуру выделяет такие жанры современных медиатекстов, как Insta, Twit и Pin, представленные соответственно в социальных сетях Instagram, Twitter и Pinterest [Киуру, 2016]. В. Н. Степанов предлагает рассматривать пост в социальной сети как инструмент формирования социального капитала [Степанов, 2014].

Следует также отметить эволюцию большинства традиционных жанров PR-текстов при их размещении на веб-сайтах компаний, в социальных сетях и блогах. В наибольшей степени это касается пресс-релиза, который, по нашему мнению, в интернет-пространстве функционирует в виде веб-релиза, размещенного на сайте компании, и в виде социомедиарелиза, распространяемого через социальные сети [Балахонская, 2017; Балахонская, Быков, 2014].

Эволюции подвергаются и комбинированные PR-тексты, размещенные в интернете. Современный комбинированный PR-текст, благодаря возможностям интернета, по сути, представляет собой не набор простых PR-текстов, а единый гипертекст с множеством гиперссылок (причем не только на текстовые, но и на видео- и аудиоматериалы), переход по которым обеспечивает читателю доступ к новой информации и гарантирует глубину погружения в смысловое поле инфоповода. Таким образом, можно заметить размывание границ между простыми и комбинированными PR-текстами при их функционировании в сети Интернет. Следует также отметить полиадресатность и многоканальность распространения современных комбинированных интернет-текстов в связях с общественностью. Так, известный специалист по копирайтингу Д. Р. Смит в пятом издании своей книги «Становясь PR-копирайтером», вышедшем в 2016 г., предложил выделять такой жанр, как трансмедийный новостной пакет (transmedia news package), который, с одной стороны, предназначен для разных целевых аудиторий, а с другой — может распространяться в различных медиа [Smith, 2016].

В заключение отметим, что интернет-тексты в связях с общественностью характеризуются такими дискурсивными признаками, как гипертекстуальность, интертестуальность, поликодовость, наличие ключевых слов, полиадресатность, многоканальность распространения, полифункциональность, конвергентность и др.

Литература

Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронежского гос. архит.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41-59.

Балахонская Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 13-25.

Балахонская Л. В. Открытое письмо как жанр PR-текста (на примере открытых писем губернатору Санкт-Петербурга) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 29-38.

Гавра Д. П. Послание как социальный феномен и особый жанр PR-текстов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2016. № 2. С. 111-123.

Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1(18). С. 39-42.

Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2014. № 1. С. 183-191.

Lane A. B., Johnston K. A. Bridging the Writing Gap Between Student and Professional: Analyzing Writing Education in Public Relations and Journalism // Public Relations Review. 2017. Vol. 43. Pp. 314-325.

Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: Strategic Writing for Emerging and Established Media. London: Routledge, 2016.

Lyudmila V. Balahonskaya, Ilya A. Bykov
St. Petersburg State University. Russia

INTERNET TEXTS IN PUBLIC RELATIONS: DYNAMICS OF THE GENRES

The article is dedicated to the specifics of the PR-texts produced and distributed with modern Internet technologies. The authors analyze the evolution of traditional PR genres and describe their stylistic and linguistic features.

Keywords: PR-text, genres of Internet texts, Internet communication, web release, social media release.

Нина Георгиевна Бойкова
Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта. Санкт-Петербург, Россия

ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕВЕРБАЛИКА В РАКУРСЕ МАССМЕДИА

Невербальные средства коммуникации в политическом дискурсе должны соответствовать современным представлениям о допустимых и актуальных невербальных средствах выразительности. СМИ используют в своих интересах ошибки и клише политиков в невербальной коммуникации.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, риторическая изобразительная речь, политический дискурс.

Современные визуальные массмедиа (как российские, так и зарубежные) в сфере политической информации и аналитики окончательно отказались от фотографической, «объектной» изобразительной речи в пользу риторической, безусловно тенденциозной изобразительности. Звучание речи также перестало быть только объективной характеристикой говорящего: с помощью монтажа, усиления громкости, в синтезе с другими средствами выразительными оно стало полноценным оценочным средством. В зависимости от идейно-политической позиции СМИ невербальные средства коммуникации в зеркале того или иного телеканала, сайта, блога, подкаста становятся мощным средством характеристики личности политика, общественного деятеля, чиновника.

Субъективное представление персонажа политического театра касается не только интонации, мимики, пантомимики, но и особенностей сегментной орфоэпии (произнесение звуков и звукосочетаний, связанное с диалектными, просторечными, даже логопедическими отклонениями от нормативности). Обыгрывается обилие хезитационных пауз и парафонетизмов как свидетельство косноязычия и, следовательно, невысокого интеллекта (например, сюжеты о В. Кличко).

Привычка аудитории к яркой визуальности, динамичности, «клиповое» сознание значительной части молодежной аудитории заставляет журналистов, операторов, режиссеров порой подменять аналитику невербальными, чаще всего визуальными характеристиками действующих лиц того или иного сюжета. Отрицательные персонажи неловки, нестрессоустойчивы, не знают этикета, прилипчивы и навязчивы даже пантомимически. Так, Пётр Порошенко 27 раз (журналисты подсчитали!) ударил ладонью правой руки по своей левой руке во время краткой двадцатиминутной встречи с Дональдом Трампом, а ранее, презрев приличия, проталкивался между европейскими лидерами, чтобы запечатлеться на коллективной фотографии рядом с Бараком Обамой.

Примеры подобного рода можно приводить бесконечно, причем качественная журналистика по приёмам и средствам характеристики личности и ситуации постепенно смыкается с театром, кабаре, КВН-ом. Политика преподносится аудитории как бесконечное комедийное шоу, иногда с элементами сарказма. Усталое морщинистое лицо Ангелы Меркель, вялая мимика, сутулость и плохо сидящий пиджак (все крупным планом и под нужным ракурсом) не дают российскому зрителю ответа на вопрос, почему фрау Меркель, видимо, снова победит на выборах. Западные СМИ также не отличаются оригинальностью: например, диктор ведущего телеканала Финляндии YLE читает текст о переговорах по Сирии на фоне фотографии Сергея Лаврова со злобным, агрессивным выражением лица. Фотографу пришлось много потрудиться, чтобы выполнить поставленную задачу.

Однако как бы ни старались работники массмедиа, основой экранного образа являются сами герои сюжетов со своей манерой речевого поведения, сложившимся имиджем. В отечественной политической практике присутствует не так много вариантов имиджей с явно выраженными, узнаваемыми чертами. Левый фланг, воплощенный в образе Геннадия Зюганова, характеризуется крайне архаичными средствами выразительности. Бросаются в глаза митинговые интонационные контуры: восклицание, вопрос в восклицании, нарастание интенсивности звука от начала к концу высказывания, длинные «паузы выразительности», тембральная гамма эмоций гнева, возмущения (практически независимо от содержания речи). Перед нами характерные черты революционной, протестной речевой практики начала прошлого века. По нашим наблюдениям, при медийной подаче образа главы КПРФ происходит заметное выпячивание однообразных, повторяющихся в течение длительного периода, шаблонных выразительных, контактоустанавливающих средств из арсенала невербалики.

Аналогичным образом СМИ нарочито подчеркивали в 1990-е годы неудачную жестикуляцию Владимира Жириновского: вытянутую вперед руку борца за интересы русского народа с помощью сложного ракурса изображали как националистическое «зигование».

Наиболее актуальным и перспективным является сейчас комплекс невербальных средств, формирующий облик сдержанного, прагматичного аналитика, слегка ироничного и брутального. Этот образ тиражируется, реализуется во множестве вариантов одного и того же инварианта и активно поддерживается в российских СМИ.

Nina G. Boykova
Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health. St. Petersburg, Russia

POLITICAL NON-VERBAL COMMUNICATION IN THE PERSPECTIVE OF MASS MEDIA

Non-verbal tools of communication in political discourse must conform to the modern ideas of possible and actual non-verbal means of expression. The media exploit errors and clichés of politicians in non-verbal communication.

Keywords: non-verbal communication, rhetorical visual speech, political discourse.

Елена Владимировна Быкова,
Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА: ОНТОЛОГИЯ ИЛИ ФУНКЦИОНАЛ?

Речевая практика PR использует речевой опыт, накопленный во всех других сферах речевой деятельности: навыки построения текстов любой функциональной принадлежности, любые жанры любого стиля. Квалификация текста как PR-текста осуществляется прежде всего на основе его функции.

Ключевые слова: текст, жанр, текстоиды, речевая практика PR-сферы.

Вопрос о существовании PR-жанров тесно связан с вопросом о существовании PR-стиля. Многие факты речевой практики PR говорят о её многостилевом характере. Существующие здесь разновидности русской речи в подавляющем большинстве случаев имеют чёткую соотнесенность с тем или иным традиционным функциональным стилем.

Разумеется, можно рассматривать речевую практику PR в аспекте категорий функциональной стилистики, обосновав выделение соответствующего стиля или подстиля. Однако очевидное стилевое разнообразие, наблюдаемое в речевой практике PR, заставляет усомниться в релевантности такого подхода.

Спорный характер возможности выделения PR-стиля (PR-речи) делает достаточно неочевидной и ситуацию с выделением PR-жанров как особой жанровой системы.

Решение вопроса о существовании или несуществовании особой и самостоятельной системы PR-жанров во многом зависит от того, каким будет наш подход к специфике PR-текста.

Отличительные особенности любого PR-текста определяется прежде всего его функциональным назначением — увеличение паблицитного капитала базисного субъекта. Такую функцию могут выполнять как тексты, созданные внутри корпоративной организации, так и тексты, изначально созданные вне речевой практики PR, которые имеют другое функциональное назначение и другое стилевое решение, несвойственное PR. Так, полемика по поводу ещё не созданного фильма «Матильда», вызванная политическими мотивами, являющаяся элементом политического дискурса и формируемая в речевых традициях

публичной полемики, публицистического стиля, способствует созданию положительного имиджа как самого режиссёра, так и того корпоративного сообщества, которому он принадлежит. Устав, который по природе своей является правовым актом, определяющим структуру, функции и права организации, и исполнен в традициях официально-делового стиля, может использоваться и при формировании положительного имиджа этой организации.

Точно такие же очертания имеет и ситуация, связанная с проблемой существования или несуществования особой жанровой системы PR. В сфере PR мы находим жанры, изначально сформировавшиеся в других сферах речевой практики общества, но активно используемые и в целях PR. Заметка, репортаж, статья, очерк, созданные в пределах идеологического публицистического дискурса, по своим структурно-речевым параметрам, по своим базовым жанровым характеристикам ничем не отличаются от тех же жанров, функционирующих внутри PR-дискурса, причём неважно, созданы ли они специалистами PR-отдела или профессиональными журналистами. Поэтому читатель даже не всегда отдаёт себе отчёт в том, какое функциональное назначение имеет конкретный текст (например, заметка).

Для решения вопроса, существуют ли жанры, свойственные только сфере PR, необходимо определиться с содержанием таких понятий, как *текст* и *жанр*. Ю. М. Лотман не даёт определения текста по той причине, что речевые образования, сформировавшиеся в речевой практике общества столь разнообразны по морфологии и функциональным особенностям, что вряд ли есть смысл подводить их под одно определение. И. Р. Гальперин даёт определение текста, ориентированное на привычный опыт речевой повседневности, на здравый смысл. Под это определение подходят тексты в их традиционном понимании, но не подходят тексты такого типа, как, например, лист вопросов-ответов. Номинация *текст* в сочетании с тем или иным уточняющим словом используется и для обозначения видов полиграфической продукции: проспект, брошюра, буклет.

Если говорить о речевых образованиях типа «лист вопросов-ответов», то перед нами те речевые образования, которые ещё не доросли до статуса полноценного текста. Может быть, было бы целесообразно использовать для обозначения речевого материала данного типа номинации *текстоиды*, *коммуникаты*.

В ситуации неопределённости с использованием номинации *текст* еще более неопределённой выглядит ситуация с постановкой вопроса о жанрах PR. Никто не сомневается в том, что здесь функционирует множество речевых образований разных по речевым и структурным параметрам, но тождественных по функциональной направленности. Очевидно, что требуется упорядочить это разнообразие и по возможности классифицировать его. Но в какой степени правомерно использовать при этом категорию жанра?

Использование номинации *жанр* как термина не теряет смысл только в том случае, если мы сохраняем его базовую, онтологическую основу. В общем смысле жанр — это типовая форма внутренней организации речевого материала. Говоря о жанре, мы рассматриваем текст как текст, построенный по образцу, текст определённого типа. При этом в рамках лингвистической науки в основу понимания жанра нецелесообразно закладывать только его нелингвистические параметры: функцию в речевой практике той сферы, которой принадлежит текст, особенности содержания и т. п.

Вопрос о жанрах, по всей видимости, является для речевой практики PR нерелевантным, так как не актуализирует главных особенностей этой речевой сферы, для понимания специфики которой, в том числе и речевой, базовой следует считать идею корпоративного начала.

Elena V. Bykova, Vladimir I. Konkov
St. Petersburg State University. Russia

GENRES OF PR-TEXT: ONTOLOGY OR FUNCTIONALITY?

PR-specialists use the experience from other professional areas in their professional speech: the skills of producing texts of any functional facilities, any genre and any style. The qualification of the text as a PR-text is primarily based on its function.

Keywords: text, genre, textoid, speech practice in the PR-sphere.

Марина Степановна Голокова
Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта. Санкт-Петербург, Россия

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА В РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ PR И ДЕЛОВЫХ СМИ

В статье описаны современные тенденции в комментариях экспертов в речевой практике PR и деловых СМИ. Определены особенности создания текстов в жанре комментария и проблемы, связанные с его частым использованием в структуре аналитических материалов.

Ключевые слова: комментарий эксперта, аналитическая статья, PR, СМИ.

Комментарий эксперта, специалиста в определенной профессиональной сфере, в современных печатных СМИ стал неотъемлемой частью аналитических статей или материалов, включающих элементы аналитики. Эта тенденция наметилась еще в конце 1990-х годов, когда российские газеты в подготовке текстовых материалов начали равняться на западную прессу.

Сегодня во многих деловых изданиях комментарии экспертов становятся едва ли не заменой аналитической части текстов. Авторы статей ограничиваются описанием положения дел, изложением фактов, то есть информационной составляющей, в то время как суть аналитики дается лишь в комментариях экспертов. Зачастую комментарии за своих руководителей готовят PR-специалисты, пресс-секретари, задача которых — достижение высокого индекса цитирования в прессе, создание положительного имиджа компании, представляемой в комментарии, а также распространение информации о том или ином продукте, проекте компании.

Комментарий может как входить в речевую структуру публикуемого материала, так и публиковаться в отдельной врезке рядом с материалом, что наиболее предпочтительно с точки зрения PR. Такая подача привлекает внимание читателей к комментарию, его автору и компании, представителем которой он является.

С одной стороны, в этой традиции есть большие преимущества для PR. Комментарий, составленный с учетом требований редакции, нередко публикуется без каких-либо изменений, чего и добиваются PR-специалисты.

С другой стороны, эти «преимущества» сводят на нет аналитику от автора.

Речевая структура типичной аналитической статьи в деловой прессе предусматривает постановку проблемы, фактическую информацию и комментарии экспертов, которые вводятся в текст или в качестве аргументов к приведенным тезисам, или в качестве самих тезисов. В последнем случае от автора статьи в аналитической части остаются только вводные слова, некоторые общие сочетания, а также предложения, связывающие один комментарий с другим. Приведем в пример фрагмент аналитических материалов интернет-издания «РБК»:

В РОАД ожидают ухудшения ситуации. «Замедление — результат низкой базы прошлого года. Спрос на автомобили продолжает падать. <…> У людей продолжают падать реальные доходы, причин для роста продаж автомобилей пока нет», — сказал РБК глава РОАД Владимир Моженков.

Владимир Беспалов из «ВТБ Капитала» полагает, что рынок близок к дну, но восстановления в этом году не будет точно. <…>

Не стоит ожидать резких скачков цен на автомобили, при отсутствии значительных валютных колебаний, полагает коммерческий директор ГК «Автоспеццентр» Александр Зиновьев: «Текущие курсы валют примерно соответствуют уровням, заложенным в бюджетах импортеров» [«Продажи автомобилей в России упали в апреле до минимума за десять лет». www.rbc.ru/economics/12/05/2016/].

Данный фрагмент текста, как видим, полностью построен на комментариях экспертов-автодилеров. Оценка ситуации, прогнозы, субъективная модальность выражены только в словах специалистов, на которых ссылается автор.

Один из распространенных в речевой практике СМИ способов введения в текст комментариев экспертов — их разбивка на несколько частей. Такой прием позволяет автору структурировать весь материал. При этом мнение автора или выражается в словах экспертов, или вообще отсутствует.

Рассмотрим пример из газеты «Ведомости», который демонстрирует такой способ подачи комментария:

Инвестиции в коммерческую недвижимость Петербурга с января по май 2017 г. превысили объем сделок за весь прошлый год, подсчитали аналитики Colliers. Это самый крупный объем инвестиций за последние несколько лет, констатирует директор департамента исследований «Colliers International Россия» Вероника Лежнева. <…>

Интерес инвесторов к торговому сегменту сосредоточен на объектах с качественными арендаторами, говорит Лежнева. «Экономика восстанавливается.<…> Мы видим потенциал в торговом сегменте за счет активности инвесторов…» — говорит она. <…>

Общий объем сделок на рынке коммерческой недвижимости Петербурга в 2016 г., по данным Colliers, в 2 раза превысил показатель 2015 г. «Упадок в 2015 г. был связан с кризисом…» — вспоминает Лежнева. <…>

Офисный рынок также интересен инвестору <…>, считает Лежнева [От «Лета» до «Невского» // Ведомости. № 4334 от 02.06.2017].

В речевой практике PR принято составлять наиболее полные комментарии именно с расчетом на то, что они перед публикацией будут сокращены или разбиты на части, как это показано в вышеприведенном примере.

Комментарий эксперта стал одной из главных составляющих аналитического текста прежде всего потому, что позволяет достичь «объективности», к которой стремятся автор, редактор. В то же время именно комментарии отражают субъективные мнения. Кроме того, нельзя исключать фактор недоверия авторам, не сведущим, по мнению редакторов, в тех или иных темах, требующих разъяснений специалистов. Поэтому комментарии экспертов часто являются базисом речевой структуры текстов деловых СМИ.

Marina S. Golokova
Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health. St. Petersburg, Russia

**EXPERT'S COMMENT IN PR
AND BUSINESS MEDIA SPEECH**

This article describes the current trends of the expert's comments in PR and business media speech. The features of text creation in the genre of comment and the problems associated with its frequent use in the structure of analytical articles are defined.

Keywords: expert's comment, analytical article, PR, media.

Елена Николаевна Ежова
Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия

АРХЕТИПИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR-ТЕКСТА

Статья посвящена рассмотрению архетипического моделирования как важнейшего принципа организации политического PR-текста. Рассмотрены основные типы и функции архетипов, организующих глубинную семантическую структуру данных текстов.

Ключевые слова: политический PR-текст, архетипическое моделирование.

Целью политической PR-коммуникации является внесение изменений в политические установки и электоральное поведение человека через формирование в его сознании определенной картины мира. В этом смысле PR-текст становится средством не только суггестивного воздействия на людей, но и информационно-моделирующей системой. Модель реальности, создаваемая политической коммуникацией, биполярна: она формируется образами, описываемыми противоположными и взаимодополняющими категориями, такими как, с одной стороны, «сильная власть», «мощная экономика», «социальная справедливость», «законность», «порядок», «демократичность», «свобода выбора» и т. п., с другой стороны, «ослабление власти», «экономическая нестабильность», «социальная несправедливость» и др. Предмет политического PR-текста включает как идейно-концептуальную составляющую (систему идеологических установок партии, политика, отдельные идеи, программы и политические действия), так и имиджево-институциональную (имидж субъектов политических отношений: партий и движений как социальных институтов, а также отдельных политиков — как представителей партий, так и вне представительства).

Внедрение изменений в представления об этих составляющих основано, как правило, на взаимодействии противоборствующих механизмов: сдерживания, сохранения статики, стабильности, стереотипности — и одновременно развития, динамики, творчества,

креативности. Механизм сдерживания проявляется в опоре на базовые культурно-социальные регуляторы: систему общечеловеческих нравственных ценностей, конвенций, ментальных норм, традиций, религиозных и политических воззрений и др.; механизм динамики — в изменении более поверхностных установок или потребностей представителей целевой аудитории либо в формировании новых.

Чтобы «зацепить» аудиторию и быть адекватно воспринятым, PR-текст должен не только соответствовать информационным запросам определенных групп, но и опираться на активизацию различных по глубине структур сознания: как поверхностных, связанных прежде всего с чувственным опытом человека, так и глубинных, связанных с культурными знаками особой денотативной корреляции — символами, мифами, архетипами. Это в максимальной степени облегчает и ускоряет процедуру «распознавания» среди коммуникационного «шума» предвыборной агитации информации как «своей», необходимой для удовлетворения своих материальных и духовных потребностей. Применительно к политической коммуникации речь может идти о принятии или неприятии определенной идеологии, об идентификации личности с определенной политической группой и пр. [Конторович, 2009: 20]. Однако, чтобы спровоцировать поведенческую реакцию (выбор того или иного кандидата), PR-текст должен внести в образ мыслей человека нечто новое, зачастую «взорвать» прежние стереотипы и установки. По сути, происходит процесс переструктурирования внутреннего семантического (смыслового) пространства субъекта.

Архетипическая основа распознается в абсолютном большинстве политических PR-текстов. Этот тип дискурса мифологичен и архетипичен по сути, так как направлен не столько на отражение реальности, сколько на ее интерпретацию, переосмысление и конструирование на ее основе новой, оптимизированной реальности.

Апелляция к архетипам как коллективному бессознательному призвана привнести изменения в систему ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. С этой целью в структуре PR-текста используется метод архетипического моделирования (кодирования), основанный на установлении связи между признаками денотата политической коммуникации и архетипическими кодами человеческого сознания. PR-текст призван обеспечить усиление подсознательного впечатления, пробуждение его скрытой энергии, и, говоря словами К. Юнга, «всколыхнуть утраченные воспоминания» [Юнг, 1991: 67].

Принцип архетипического моделирования может организовывать различные семантические пласты PR-текста, прежде всего его хронотоп (пространственно-временной континуум) и субъектно-объектную структуру. Поскольку центральной фигурой политической коммуникации выступает личность кандидата, наиболее частым моделирующим архетипом в PR-тексте выступает архетип Героя. Структура этого архетипа, как правило, включает следующие слои смысла: происхождение Героя; период его становления и инициации; определение цели и выбор траектории движения к ней, методов и средств; борьба с препятствиями и противниками; проявление у Героя уникальных черт, преимуществ; приобретение «волшебных» помощников, покровителей; достижение цели.

При инвариантной заданности этого архетипа в структуре политического PR-текста он может варьироваться, проявляясь в своих различных ипостасях как позитивной направленности (Демиург, Царь, Гончар, Кузнец, Пахарь, Пастух, Жрец, Целитель и т. п.), так и негативной (Близнец / Темный двойник, Трикстер, Тень). Дуальность архетипической структуры субъекта в политическом PR-дискурсе мотивирует биполярность конструируемой этим дискурсом модели мира.

Литература

Конторович С. Д. Использование символических образов в политической рекламе // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. № 7/2. С. 17-22.

Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1991.

Elena N. Yezhova
North-Caucasus Federal University. Stavropol, Russia

ARCHETYPICAL MODELING AS A PRINCIPLE OF ORGANIZATION OF POLITICAL PR-TEXT

The article is devoted to archetypical modeling as the essential principle of organization of political PR-text. The archetype's basic kinds and functions organizing the terminal semantic structure of the presented texts are considered.

Keywords: political PR-text, archetypical modeling.

Татьяна Леонидовна Каминская
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. Россия

ПРОЦЕСС СМЕНЫ ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ И ЕГО МЕДИЙНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Зима 2017 года отмечена сменой региональных элит перед предстоящими выборами губернаторов, в частности, в Новгородской области. Символический капитал региона был социокультурным контекстом медиадискурса смены власти в регионе.

Ключевые слова: власть, медиадискурс, символический капитал.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

Ставленник президентской администрации Андрей Никитин возглавил Новгородскую область в феврале текущего года, сменив непопулярного у СМИ губернатора Сергея Митина, и процесс смены власти образовал самостоятельный дискурс в региональных медиа. Символический капитал ВРИО губернатора (поддержка президента, связь с федеральными элитами, руководитель правительственного агентства «АСИ») и символический капитал территории (памятники и практики средневековой старины, военно-патриотическое движение поисковиков «Долина») активно использовались в медиадискурсе журналистами и комментаторами при оценке первых месяцев управления регионом. Говоря о символическом капитале, мы соотносимся с концепцией

Пьера Бурдье, имевшем в виду капитал доверия, капитал связей, репутацию, доброе имя, честь [Бурдье, 2001: 233].

При этом в медиадискурсе о действиях ВРИО губернатора как аргумент использовался преимущественно символический капитал территории, обсуждались способы его капитализации или утраты. Этот капитал вслед за Бурдье определяют как совокупность значений и смыслов, обеспечивающую локальному месту (территории) узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных целевых групп [Федотова, Васильева, 2017: 121].

Уже само знакомство с ним ВРИО губернатора, уважение к данному капиталу, нередко являлось для медиадискурса новостным поводом, темой и критерием оценки действий новой власти.

Разворачивание медиадискурса осуществлялось по следующему сценарию: обсуждение ожиданий от новой власти → сопоставление нового с предыдущим губернатором → новые фигуры в регионе и расстановка сил → подведение первых итогов и критика новой власти.

В данной статье автора интересует медиадискурс региональных СМИ, не получающих дотаций из бюджета. Это преимущественно интернет-ресурсы.

Поскольку, как автором было уже рассмотрено прежде, тексты журналистов и комментарии к ним читателей рассматриваются аудиторией как единый текст [Каминская, 2016: 249], в данной статье цитируется и то, и другое.

Сопоставление нового ставленника Кремля с предыдущим отражен в медиатекстах с такими заголовками: *Андрей Никитин: Немитин или Митин 2.0?; Как команда Митина водит по граблям ВРИО губернатора Никитина.*

«Портал 53» публикует аналитику в отношении назначенца под знаковым заголовком *Снова — большие надежды*. Авторы текста, словно бы предупреждая нового лидера региона, вспоминают промахи его предшественника (переименование улиц, закрытие фирменного ресторана «Детинец»), замечая: *Без преувеличения, каждый горожанин ощущает себя жителем прежде всего исторического города.*

Андрей Никитин подвергается резкой критике за ошибки в числах и названиях. «Новгородский Портал» публикует репортаж с праздничного мероприятия под заголовком *Александр Власов даёт урок истории для ВРИО губернатора Андрея Никитина.* В выступлении губернатор «преувеличил» количество погибших солдат в Великой Отечественной войне в боях за город и допустил оговорку *нижегородцы*.

Известно, одним из свойств феномена символического капитала является его идентификационный потенциал, поэтому реакция журналистов на такого рода путаницу у нового главы региона объяснима, как и пассаж: *Заодно посоветую путинскому выдвиженцу как можно скорее выучить правильное произношение названий муниципальных районов, потому что он уже вызвал иронию на первом для себя заседании областного Правительства.*

В дальнейшем команда губернатора исправляет «ошибки»: Никитин вступает в экспедицию «Долина» и ездит на захоронения в майские праздники, используется символический капитал территории и в общественных дискуссиях, названные «стратегическими сессиями “Вечевой колокол”».

Андрея Никитина, с одной стороны, критикуют за сохранение кадров *старой команды, привычные методы работы, набившие оскомину за девять лет правления Сергея Герасимовича,* с другой — *за призвание «варягов»* в правительство: *Как мне представляется, Андрей Никитин был назначен ВРИО губернатора не для того, чтобы продолжить политику Сергея Митина и его окружения, украсив её* ***модными аксессуарами АСИ****, а всё же для проведения основательных изменений и реформ порядком прохудившегося новгородского хозяйства*.

Один из заголовков «Портала 53» — *АСИмиляция новгородцев*. Символический капитал личности ВРИО (даже его молодость и связь с московской элитой) контрастирует с ожиданиями новгородцев и также является объектом критики: *У нынешнего ВРИО огромное преимущество перед Митиным — он молод и значительно энергичнее предшественника. Так что долго мучиться не будем — он быстренько распушит наш скудный бюджет на дурацкие программы*; *Где живут эти АСИ-люди? На Марсе мне кажется…*

Символический капитал территории при этом может быть как ресурсом власти, так и ее камнем преткновения в борьбе за популярность и соблюдение условий теории общественного договора.

Литература

Бурдье П. Практический смысл. СПб., 2001.

Каминская Т. Л. Идентичность медиаадресата: способы выражения в комментариях // Стилистика сегодня и завтра. Материалы IV Международной научной конференции. 2016. С. 249-250.

Федотова Н. Г., Васильева Н. Ю. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 119-127.

Tatiana L. Kaminskaya
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. Russia

THE PROCESS OF AUTHORITY CHANGE IN THE REGION AND ITS MEDIA INTERPRETATION

The winter of 2017 is marked by the shift of regional elites before the upcoming elections of governors, in particular, in Novgorod region. The symbolic capital of the region and its use revealed the cultural context of the media discourse of regime change in the region.

Keywords: authority, media discourse, symbolic capital.

Юлия Михайловна Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

КОРПОРАТИВНАЯ ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК ДОМИНАНТА PR-РЕЧИ

Корпоративная оценочность в настоящей статье рассматривается как основа формирования одной из разновидностей публицистического стиля — профессионального стиля PR-коммуникации.

Ключевые слова: профессиональный стиль, корпоративная оценочность, селективное информирование, PR-речь.

Неоднородность публицистического стиля диктует необходимость выделения его стилевых разновидностей, отличающихся друг от друга профессиональной направленностью, — профессиональных стилей. Выделение профессионального стиля связано с развитием интенционально-стилистического вектора в науке и предполагает рассмотрение стиля как интенционально направленной речевой деятельности, которая ведет к реализации профессиональных целей и задач [Дускаева, 2014]. В рамках публицистического стиля выделяют три основных профессиональных стиля — журналистский, рекламный и PR. Специфика реализации каждого из них предопределяется экстралингвистическими факторами, влияющими, в первую очередь, на особенности фактуального информирования, оценочности и волеизъявления в текстах различных стилевых разновидностей.

На специфичность PR-речи указывает, во-первых, селективность информирования, предполагающая освещение аспектов, которые имеют отношение к жизни заказчика (условно говоря — корпорации); во-вторых, корпоративная оценочность, выражающая отношение с позиции корпорации, интересы которой представляет субъект речи.

Основой для формирования стиля оптимизированной корпоративной PR-коммуникации выступает селективность информирования, которая проявляется в создании терминосистемы для описания жизнедеятельности субъекта PR и формировании собственных стандартов общения. Но сам стиль создается под влиянием его другой стороны: выражения корпоративной оценочности в имиджеформирующей речи, которую мы рассматриваем как доминанту данной стилевой разновидности.

Корпоративная оценочность является конструктивным принципом организации имиджеобразующей коммуникации в целом. Этот принцип вытекает из особенностей отражения мира в PR-сфере: специалист по связям с общественностью осуществляет свою профессиональную деятельность как представитель компании и выразитель ее интересов и ценностей. Следовательно, его деятельность ограничена оценочными рамками базисного субъекта. Вся информация, которую PR-специалист черпает из окружающего мира, проходит через призму корпоративных интересов: отсеивается то, что не имеет прямого или косвенного отношения к базисному субъекту. Эта особенность отражается на характере оценки в текстах PR. Безусловно, преобладает положительная оценка, отрицательная используется либо с целью обойти конкурентов через обозначение преимуществ базисного субъекта (чаще всего в политической сфере), либо для создания фона, предшествующего появлению субъекта PR (в кризисных ситуациях).

В тексте корпоративная оценочность выражается слабой речевой манифестацией авторского «я», проявляющейся в некатегоричности изложения и безэмоциональности выражения оценки деятельности базисного субъекта.

Некатегоричность изложения связана со скрытым типом авторства, когда автор остается неизвестным и мыслится «частью» корпоративного сознания. Имиджеформирующий потенциал проявляется в таких текстах через отбор фактов: всё, что отобрано, уже важно для формирования положительного имиджа. Оценочное начало выражено имплицитно. Отношение к предмету речи кроется в утверждении значимости базисного субъекта, в демонстрации широты пространства его функционирования, высоких производственных показателей, солидности и респектабельности основных партнеров базисного субъекта, экономической перспективности проектов, в которых он принимает участие, и т. д. Таким образом, селективность информирования, в ходе которого происходит отбор наиболее значимых для имиджеформирования сведений, способствует формированию оценочности.

Открыто выраженная авторская позиция в PR-текстах появляется тогда, когда они обретают четко обозначенного адресата, что характерно для текстов, распространяемых либо посредством адресной рассылки, либо через средства массовой информации. В этом

случае тексты имеют целью уже не просто сообщить информацию, но и определенным образом воздействовать на потребителя: убедить, привлечь на свою сторону, побудить к определенным действиям и т. д. Появление эксплицитно выраженного авторского начала в PR-текстах, адресованных непосредственно целевой группе общественности, увеличивает эффективность коммуникации и способствует выполнению генеральной цели PR.

Безэмоциональность выражения оценки деятельности базисного субъекта объясняется преобладанием оценки определенных типов, используемых с целью констатации высокой оценки базисного субъекта: 1) телеологическая оценка показывает эффективность работы корпорации, стабильность ее деятельности; 2) нормативная и этическая оценки создают представления о гармонизирующей направленности деятельности базисного субъекта в построении разного рода отношений; 3) утилитарная оценка говорит о полезности производимого товара или услуги; 4) гедонистическая и психологическая оценки демонстрируют привлекательность чьей-либо деятельности. При этом часто оценочные значения используются в совокупности.

Корпоративная оценочность, таким образом, устанавливает принципы отбора языковых средств в строгом соответствии с генеральной целью PR — наращиванием репутации базисного субъекта и формированием его положительного имиджа, образуя информационный фон, наличие которого потенциально способно повлиять на действия адресата.

Литература

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С. 5–15.

Yulia M. Konyaeva
St. Petersburg State University. Russia

CORPORATE EVALUATIVITY AS PR-SPEECH PREDOMINANT

The corporate evaluativity is considered in the present article as a basis for formation of professional PR-communication style.

Keywords: professional style, corporate evaluativity, selective informing, PR-speech.

Алексей Дмитриевич Кривоносов
Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Россия

ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ PR-ТЕКСТА

В статье представлено авторское видение современной теоретической рефлексии активно функционирующего в публичных коммуникациях вида текстов — PR-текстов.

Ключевые слова: PR-текст, типология и классификация типов текстов, жанрология.

На всех стадиях формирования российской теории PR-текста существовали дискуссионные вопросы. Первый связан с историей PR-текстов: очевидно существование протоформ, которые на всех периодах появления PR-текстов служили цели формирования паблисити своих субъектов. Говорить о «полноценном» PR-тексте можно в период появления первых пресс-релизов, и эта идея оказывается релевантной периодам формирования паблик рилейшнз как социального института. «Зрелый» PR сопровождается и качественными PR-текстами. Для России начальным периодом развития связей с общественностью стали 1990-е годы, тогда же начинает складываться и корпус PR-текстов.

Первые попытки научной классификации и типологизации исследуемого феномена датируются началом нынешнего столетия, когда описываются в полной мере как сами дифференциирующие характеристики PR-текста, так и его жанрообразующие признаки (предмет, цель, функции, лексико-стилистические черты) [Пономарев, 2001; Кривоносов, 2001].

Именно проблема классификации за последние двадцать лет становится дискуссионной. Существуют различные подходы к классифицирующим признакам, к составу самого корпуса текстов в качественном и количественном аспектах. Наличие различных каналов распространения представляет возможность исследователям по-разному классифицировать PR-тексты. Например, признание комбинированного PR-текста как особого типа текста (совокупность объединенных одним новостным поводом группы текстов: вербальных, индексальных, иконических; реализация целеустановки такого типа текста возможностями журналистских и рекламных текстов) совершенно по-разному высвечивает жанровую палитру PR-текстов.

Активное использование и функционирование текста в сети Интернет порождает еще одно направление дискуссии [Степанов, 2014; Пескова, 2015].

Одна из актуальных сегодня проблем — изучение сферного корпуса PR-текстов, и прежде всего отдельно в политике, экономике, социокультурной сфере: изначально было ясно, что есть центральные и периферийные виды текстов. Отсюда еще один вопрос: одна из болевых точек современной теории PR-текста — попытка обоснования новых жанров.

Жанр, как уже отмечалось, есть вид текста, обусловленный набором жанрообразующих признаков, а жанровая система не может быть не открытой по собственно лингвистическим и экстралингвистическим признакам. Среди тенденций трансформации и эволюции PR-генристики за последние пятнадцать лет [Кривоносов, 2017] отметим важнейшие: развитие публичной среды и digital-каналов; публичная практика адаптации и распространения текстов, например, поздравления, благодарственного письма; интеграция инструментов, активизация дискурсивных жанрообразующих признаков и появление гибридных жанров [Киуру, Кривоносов, 2016]; возможность передачи информации по различным (конвергентным) каналам; активизация специфических жанровых форм в определенной сфере. Так, появляются работы, посвященные текстам и их жанровым разновидностям в социальных сетях. При открытости жанровой системы любых текстов попытки выявить новую жанровую разновидность базируются не всегда на всей совокупности жанрообразующих признаков, а важнейшим необоснованно становится признак паблицитности или вид авторства.

Сегодня частотны работы, посвященные одному из жанрообразующих признаков PR-текста — лексико-стилистическому; такие исследования востребованы в силу их дидактической направленности.

Любая практикоориентированная деятельность может опираться на эмпирику своих профессионалов, но эмпирику, не всегда следующую логике научного подхода к тексту. Наличие появившихся за последнее десятилетие учебных пособий как раз и демонстрирует последний тезис. За более чем 15 лет новых монографий, посвященный комплексному изучению собственно феномена PR-текстов, не появилось.

Литература

Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным // Актуальные проблемы современной лингвистики: сб. статей к юбилею д-ра филол. наук, проф. И. Б. Руберт. СПб., 2016. С. 24-30.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.

Кривоносов А. Д. Жанровая типология PR-текстов: от теории к вульгаризации // Российская школа связей с общественностью: Альманах. 2017. № 9. С. 215-221.

Пескова Е. Н. Жанровая система компьютерного интернет-дискурса // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 383-385.

Пономарев С. Типы текстов в public relations // Советник. 2001. № 3(63).

Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология. № 1. 2014. С. 183-191.

Aleksey D. Krivonosov
St. Petersburg State University of Economics. Russia

CONTROVERSIAL ISSUES OF MODERN PR-TEXT THEORY

The article presents the author's vision of the contemporary theoretical reflection of PR-texts — type of text active in the public communications.

Keywords: PR-text, typology and classification of texts' types, theory of genre.

Наталья Анатольевна Прокофьева
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ФАТИЧЕСКАЯ ИНТЕНЦИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЯХ

В статье даётся представление о причинах обращения к фатической речи и реализации фатической интенции в корпоративных изданиях. На конкретном примере выявлены фатические интенции и средства их реализации в PR-тексте.

Ключевые слова: фатическая речь, фатические речевые жанры, корпоративная пресса, фатические жанры PR.

Корпоративная пресса, как часть PR-дискурса медиасферы, направлена на гармонизацию отношений PR-субъекта с внешней и внутренней общественностью. Именно с этим связано повышенное внимание корпоративных изданий к фатическим элементам коммуникации.

Наблюдения за корпоративной прессой позволяют утверждать, что фатическая коммуникация востребована здесь в разных проявлениях и формах. Можно говорить о специфических PR-жанрах, тематических особенностях, а также о вкраплениях элементов фатической речи в информативные по своей природе материалы.

В данной статье представляется целесообразным обратиться к специфическим текстам корпоративных изданий, которые, с одной стороны, целиком ориентированы на воплощение фатической интенции, с другой — проводят в жизнь внутрикорпоративные ценности.

Такие материалы востребованы в заключительном разделе изданий. В основном они имеют развлекательный характер и косвенно связаны с деятельностью организации. Шуточная манера представления информации служит развлечению и разрежению информационного потока, то есть направлена на реализацию фатических интенций коммуникации.

В качестве примера обратимся к тексту «Лео — свой человек», опубликованному в газете «Страна РОСАТОМ» № 8(232), март 2016 г.

Отметим важную роль визуализации информации в данном тексте: перед заголовком опубликована фотография Леонардо Ди Каприо во время благодарственной речи после получения премии «Оскар». И сразу в заголовке можно наблюдать обращение к фатической интенции. Во-первых, уход от основной тематики издания, во-вторых, использование уменьшительной формы имени публичной персоны, в-третьих, создание «своего» круга общения. Все перечисленные средства нацелены на установление контакта с аудиторией и создание повышенного интереса к материалу.

В лидирующем абзаце продолжается начатая игра благодаря шутливому объяснению информационного повода. Укрепление контакта происходит через обращение к актуальной в момент публикации информации: *Ди Каприо наконец-то получил «Оскар»*. И ретроспективному анализу отношения российской аудитории к состоявшемуся событию: *Судя по информационному фону, за Лео болели миллионы россиян (кто-то из них сочинил ставшую популярной шутку про восстание декабристов)*. Авторы определяют корпорацию «Росатом» как часть многомиллионной российской аудитории, болевших за Ди Каприо, и создают «свой» круг общения благодаря апелляции к фоновым знаниям — языковой игре, основанной на прецедентном тексте. Далее представлен выход на редакцию газеты, обращение к личностным поведенческим мотивам и установкам: *У нас в редакции возник стихийный флешмоб поклонников этого актёра: они нашли восемь сходств между Ди Каприо с «Росатомом». Сходства, прямо скажем, весьма опосредованные, но заслуживают внимания*. Ироническая интонация, прочитывающаяся в представленном тексте, направлена на авторов текста и является приглашением читателя к совместному смеху над происходящим, что служит укреплению и проверке контакта.

Сам текст представлен в виде сравнительной таблицы особенностей Леонардо Ди Каприо и корпорации «Росатом»: *Лео состоит из атомов. — Атомы — основной профиль «Росатома»*. Принцип сопоставления основан на абсурде. В основе текста оказывается языковая игра на основе многозначности слова «атом». Такой принцип развития мысли — ассоциативный способ мышления — характерен именно для фатической коммуникации, когда важен не вывод, а именно поворот мысли, неожиданность развития беседы, демонстрирующая остроумие собеседников, их способность к интеллектуальной игре.

Лео: ослепительная улыбка. — «Росатом»: ледокол «Ямал» узнают по фирменной улыбке. Можно отметить тот же принцип создания текста: сопоставление основано на случайной ассоциации, совпадении слов — прямого и переносного значения слова «улыбка» в данном

случае. Комический эффект возникает благодаря несопоставимости вовлечённых в языковую игру понятий. Аналогично построены следующие сопоставления: *Лео очень энергичный актёр — 36 картин за 18 лет. — Энергия — второе имя «Росатома»*; *Лео видел айсберг (бутафорский). — Суда «Атомфлота» видели кучу айсбергов, разумеется, настоящих*; *У Лео мать — немка, бабушка — русская. — У отечественного атомного проекта примерно такое же генеалогическое древо*. Сама идея сопоставления человека и корпорации абсурдна, это подчёркивается ироническими нотками в тексте, возникающими благодаря столкновению лексики разных пластов и языковой игре.

Вторая часть сопоставлений нацелена на продвижение ценностей корпорации: *Лео — сторонник экологически чистой энергетики. — «Росатом»: чем больше АЭС, тем ниже выбросы CO_2*; *Лео передал WWF 3 млн долларов на удвоение популяции тигров в Непале. — У «Росатома на попечении дальневосточный леопард по имени Рома («российский мирный атом»)*; *У Лео статуэтка «Оскар» - одна штука. — «Человек года «Росатома» - более 50 штук в год*. Казалось бы, шуточный текст превращается в гимн корпоративных ценностей «Росатома».

Отметим изобретательность авторов в применении фатической речи в корпоративном издании. Шутливые по интонации тексты также призваны формировать имидж субъекта PR. Благодаря фатической коммуникации продвижение ценностей PR-субъекта становится ненавязчивым.

Natalia A. Prokofeva
St. Petersburg State University. Russia

PHATIC INTENTION IN CORPORATE PRESS

The article is devoted to the reasons of phatic speech using in the corporate press. Analysis of phatic intentions and speech resources of phatic speech in PR-text is represented.

Keywords: phatic speech, phatic speech genres, corporate press, PR phatic genres.

Василий Викторович Федоров
Челябинский государственный университет. Россия

СТРУКТУРА БАЗОВОЙ НАРРАТИВНОЙ МОДЕЛИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА (ПО МАТЕРИАЛАМ О ВЫБОРАХ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ 2016 г.)

Анализ публикаций в электоральном дискурсе региональных русскоязычных медиа выявил структуру базовой нарративной модели и набор типичных историй, которые создают образ кандидата, претендующего на власть, и дают упрощенную картину предвыборной кампании для потребителей, не обладающих специальными знаниями.

Ключевые слова: нарратив, базовая модель, электоральный дискурс, региональные медиа.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект 16-18-02032.

В когнитивной репрезентации [Дейк, 1989: 161] среднестатистического потребителя массовой информации ситуация политических выборов связана с возможностью проявления своей гражданской позиции, воли, о которых заявляют медиа в освещении хода избирательной кампании. Можно говорить об устойчивом функционировании такого типа институционального дискурса, как электоральный, или предвыборный политический массмедийный дискурс, который реализует самые разные социальные функции. Во-первых, «электоральные» медиатексты служат поддержанию стабильности в обществе, когда возникает переход власти, во-вторых, обеспечивают в представлении избирателей рациональность всех практик выдвижения, презентации и выбора кандидата, объективность самого голосования: «Электоральный дискурс — источник сведений, которые должны быть достаточными, учитывая желание избирателей минимизировать затраты на самостоятельный поиск информации, для выработки рационального (в смысле процедурной рациональности) решения о голосовании» [Беленко, 2007: 83].

Однако в современной ситуации можно говорить о недоверии обывателя, с одной стороны, к институтам власти, с другой — к дискурсивным практикам в сфере политической коммуникации. Медиатекст, формирующий образ политика или претендующего на власть человека, теряет свою эффективность и воспринимается как «пустой» / заказной. Это объясняется не только политическими и идеологическими причинами, но и особенностями самих текстов.

Нарративный формат электорального дискурса предполагает создание устойчивых историй / рассказов о деятельности кандидата в ходе избирательной кампании и голосования, которые текстуально воплощают типизированные практики установления его идентичности как участника предвыборных мероприятий. Среди них могут быть встречи с электоратом, организация и проведение благотворительных акций, публичные выступления. На основе материалов о предвыборной кампании в Государственную Думу 2016 года в электронных и печатных медиа Челябинской области (май-июль 2016 года) мы выявили набор сюжетов, призванных идентифицировать кандидата, сформировать лояльность аудитории. Во-первых, это повествования о публичных акциях, социально значимых мероприятиях, организатором которых выступает кандидат или его партия; во-вторых, рассказ об инициализирующих мероприятиях, в рамках которых происходит представление нового актора предвыборной кампании или установление факта публичного выдвижения кандидата; в-третьих, нарратив о политических действиях (выступления с политической программой, критикой существующей власти, решение социальных и гуманитарных проблем).

Таким образом, ограниченный набор повторяющихся сюжетов и их вариантов снижает степень оригинальности сообщения, не выделяет кандидата из лавинообразного потока информации в ситуации выборов.

Но у данного феномена можно выделить и другой аспект: клишированность и устойчивость уменьшают информативность медиатекстов о предвыборных мероприятиях, но они также обеспечивают идентификацию субъекта как кандидата. Иными словами, высказывание будет содержательно редуцироваться, но также будет и закреплять в сознании электората статус кандидата как участника выборов (легитимного, публично одобренного и обладающего всеми необходимыми характеристиками), то есть это константная практика говорения в предвыборном массмедийном дискурсе. В этом смысле все типы сюжетов имеют

универсальную базовую повествовательную структуру. Каждый элемент данной структуры обладает своим семантическим потенциалом и функциями в развертывании персонального метанарратива кандидата в ситуации выборов.

На основе предложенной Т. ван Дейком системы «категорий» [Дейк, 1989: 166] и анализа указанного выше эмпирического материала мы выделили базовую нарративную модель электорального дискурса в текстах челябинских медиа, состоящую из следующих элементов: (а) приуроченность к событию (информационный повод), которое может быть напрямую или косвенно иметь отношение к предвыборной кампании; (б) выражение политических ценностей и мировоззрения; (в) рассказ о политических действиях; (г) экспликация, включение обобщенных суждений, общеизвестных вещей, которые становятся в тексте фоном-поддержкой кандидата от имени «гласа народа»; (д) заключение, фиксация снятия конфликта, утверждение тезисов.

Литература

Беленко В. Е. Российский электоральный дискурс с позиций концепции процедурной рациональности // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия. 2007. Т. 5. Вып. 2. С. 82-86.

Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Vasilii V. Fedorov
Chelyabinsk State University. Russia

THE STRUCTURE OF THE BASIC NARRATIVE MODEL IN THE ELECTORAL DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA (ON THE MATERIALS ABOUT STATE DUMA ELECTIONS IN 2016)

The analysis of publications in the electoral discourse of regional Russian-language media revealed the structure of the basic narrative model and set of typical stories which create the image of a candidate pretending to power and give a simplified picture of the election campaign for consumers who do not have special knowledge.

Keywords: the narrative, basic model, electoral discourse, regional media.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ТРАВЕЛОГ КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА»

Владимир Васильевич Абашев
Пермский государственный национальный исследовательский университет. Россия

ПУТЕШЕСТВИЕ СО СМАРТФОНОМ И ЖЕЛАНИЕ ВИДЕТЬ

На примере «дневника путешествия» в Facebook в статье рассмотрены особенности существования трэвел-текстов в среде интернет медиа и их типологические свойства. Для описания исторического единства литературы путешествий предложен универсальный концепт *взгляда* или *видения*.

Ключевые слова: трэвел-текст, видение, новые медиа.

С 22 мая по 17 июня 2017 г. известный историк культуры и антрополог Сергей Ушакин совершил путешествие по маршруту Нью-Йорк — Санкт-Петербург — Москва — Барнаул — Москва — Нью-Йорк. Поездка в Россию могла бы остаться лишь фактом его личной и профессиональной жизни, если бы едва ли не каждый ее момент не оставил след в виде ежедневных записей и фотографий и не был опубликован. Реплики из докладов на научных конференциях и разговоров, услышанных в метро и на улице, городские виды, привлекшие внимание сооружения, памятники, монументальный дизайн фасадов, уличная реклама, объявления, городская топонимика, уличные сценки, экспонаты из посещенных музеев и выставок, исторические документы, карты перелетов и переездов и, конечно, комментарии к увиденному и услышаному — все это, казалось бы, можно представить в виде журнальной публикации в жанре дневника путешествия.

Но этот «дневник» размещен не на плотных бумажных, а электронных «страницах» аккаунта в Facebook [Ушакин 2017], и способ его существования дает повод задуматься о том, что такое современный травелог. Мы имеем дело с текучим, дискретным, спонтанно возникающим и рассчитанным на мгновенную реакцию читателей текстом. Его существенным и необходимым элементом служат многочисленные реплики читателей,

ответы автора, спонтанно возникающие обсуждения, гипертекстовые отсылки. Этот текст мультимодальный, он рассказывает истории преимущественно картинками (фотографиями), но красноречивы и сам выбор картинок, и авторские комментарии к ним — они взаимодействуют. Краткие, часто ироничные комментарии оттеняют или заостряют смысл изображения и проявляют авторскую субъективность.

Необходимо отметить еще один элемент этого текучего травелога — технический. Смартфон предъявляет свои требования и к тексту, и к изображению, определяя их формат. Связывая пишущего с мировой паутиной, смартфон становится своего рода если не соавтором, то многое умеющим секретарем, проводя дополнительную обработку текста. Запись и изображение смартфон может привязать к месту своей системой геолокации, может представить перемещения пишущего в виде карты. Смартфон становится, по Маклюэну, буквальным расширением человека.

Для обсуждения мы выбрали дневник путешествия Сергея Ушакина, примеры могли быть другие, но этот в концентрированном виде представляет качества трэвел-текстов в среде новых медиа: их спонтанность, ситуативность, текучесть, эксплицированную диалогичность, мультимодальность с явной доминантой визуального начала и, конечно же, стремительно возрастающую роль цифровых средств представления опыта путешествий. Современная медиасреда, формируемая стремительным расширением влияния интернет коммуникаций, прежде всего, глобальных социальных сетей, постоянным совершенствованием цифровых фото- и видеоустройств, существенно изменила сферу репрезентации опыта путешествий (о влияния средств коммуникации на травелог см.: [Власова, 2016]).

Однако нарастающий массив медиатизированных рассказов о путешествиях практически не освоен. Исследование травелогов в значительной степени остается литературоцентричным и ретроспективным. Поэтому изучение условий современного производства и функционирования трэвел-текстов — одна из первоочередных задач.

Массив новых трэвел-текстов неохватен. Необходимы содержательно емкие концепты, позволяющие описывать и дифференцировать это множество. Одним из таких концептов может выступить *взгляд (gaze)* или *видение*, в трактовке британского социолога Джона Урри. Опираясь на традицию разграничения *зрения* и *видения*, восходящую к искусствоведческим трудам Г. Вельфлина, и трактуя *взгляд* как социально-культурный и семиотически опосредованный конструкт, Урри предложил на этой основе целостную картину развития туристического опыта от середины XIX в., когда формируется массовый туризм, до эпохи цифровой революции начала XXI в. [Urry, Larsen, 2011]. Вполне адекватным предмету было бы перенести эту схему описания на всю сферу опыта путешествий, строя историческую типологию видения. Возвращаясь к дневнику путешествия С. Ушакина, заметим, не развертывая аргументации, что его записи и фотографии объединяет и сюжетизирует взгляд антрополога именно как особый тип видения.

Концепт взгляда естественным образом объединяет исторический опыт путешествий. Ведь главным стимулом к странствию (и его содержанием) остается жажда *увидеть своими глазами*. Как заметил А. Янсон, завораживающая феерия образов далеких мест на дисплее не заменяет путешествия — напротив, служит стимулом отправиться в дорогу [Jansson, 2002: 429].

Литература

Власова Е. Г. Средства коммуникации и травелог: на материале уральского травелога конца XVIII-начала XX вв. // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2016. С. 237-239.

Ушакин Сергей (публикации с 22 мая по 17 июня 2017 г.) // Facebook. URL: https://www.facebook.com/oushakine/posts/1491287470916710 (Дата обращения: 28.06.2017).

Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism experience // European Journal of Communication. 2002. № 17(4). Pp. 429-443.

Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. Los Angeles-London, 2011.

Vladimir V. Abashev
Perm State National Research University. Russia

JOURNEY WITH A SMART PHONE AND THE DESIRE TO SEE

On the example of a "travel diary" on Facebook the article discusses the features of travel-texts existence in the Internet media and their typological properties. The historical unity of the travel literature is described through the universal concepts of "*gaze*" or "*vision*".

Keywords: travel-text, vision, new media.

Елена Георгиевна Власова
Пермский государственный национальный исследовательский университет. Россия

ЛИТЕРАТУРНОЕ КАРТИРОВАНИЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ТРАВЕЛОГОВ

Статья посвящена литературному картированию как методу интермедиальной интерпретации травелогов.

Ключевые слова: травелог, литературное картирование, ГИС, интермедиальность, сторителлинг.

Актуализация интереса к литературному картированию и литературной географии как самостоятельной сфере гуманитарного знания во многом связана сегодня с интенсивной цифровизацией жизненной среды и развитием географических информационных систем (далее — ГИС) как одного из важнейших инструментов интернет-коммуникации. Общее увлечение интерактивными географическими картами коснулось и литературной сферы, что нашло отражение в большом количестве просветительских, туристических и научных картографических проектов, в основу которых легли литературные материалы.

Использование информационных технологий выводит литературную географию на новый уровень развития. Определяя отличие современных картографических проектов от предшествующего опыта литературного картирования, Б. Пьятти отмечает: «Литературная география должна быть гораздо большим, чем просто картографической иллюстрацией или вспомогательной опорой для научной литературы, в которой все уже сказано. Совсем напротив, литературные карты призваны быть средствами интерпретации, мощными аналитическими инструментами» [Piatti, 2016: 184]. Новая литературная география,

включаясь в актуальное пространство Digital humanities, открывает новые перспективы развития критических исследований литературы, а также их популяризации на самой влиятельной площадке современных медиа, которая формируется в глобальной сети. Как отмечает Ч. Трэвис, применение ГИС «обеспечивает пространство для создания уникальных сборок, новых форм взаимодействия, анализа и визуализации на глобальной кибернетической платформе» [Travis, 2010: 20].

Специфические возможности цифрового литературного картирования лежат в сфере особой динамической визуализации пространственных образов литературного текста и цифровой обработки литературных данных большого объема, которая обеспечивается способностью ГИС «интегрировать данные из общего пространства <…> и визуализировать результаты в комбинациях прозрачных слоев географической карты» [Bodenhamer, 2007: 100].

На данный момент в сфере цифрового картирования сложилось несколько основных подходов к репрезентации литературных материалов: создание баз данных, связанных с количественными методами обработки информации; картирование отдельных литературных произведений; картирование биографии писателя и геопоэтических траекторий его творчества.

В очерченном исследовательском поле травелоги, содержанием которых является пространственная мобильность в координатах реальной географии, занимают особое место. Произведения путевого жанра обладают особым картографическим потенциалом, который позволяет объединить разные подходы к картированию литературного текста. Легко разворачиваясь в пространстве карты (в том числе опираясь на технологии анимации), прирастая дополнительным контентом (фотографии, репродукции, видео) и системой интерактивных маркеров (гиперссылка, хэштеги) травелоги превращаются в интермедиальные истории, которые представляют собой новый сетевой текст, самостоятельное произведение, воплотившее волю своего автора — ученого, просветителя, туроператора, продавца или локального имиджмейкера. Один из первых российских опытов цифрового картирования травелогов, сочетающий разные технологии визуализации и гипертекстовой разметки и нацеленный на создание наукоемкого варианта туристического гида, представлен в проекте кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ «Маршрутами российских первопроходцев: образно-географическая карта Урала в путевых отчетах ученых и писателей XVIII — начала XX вв.» (2015-2016) [Абашев, Власова, 2017].

Визуализация любого литературного текста в пространстве интерактивных картографических систем основывается на эффекте интермедиального сторителлинга. Принцип интермедиальной интерпретации литературного произведения был описан В. В. Абашевым при анализе бажовских аллюзий в романе О. Славниковой «2017» [Абашев, 2014]. Интерактивная карта служит не просто географической иллюстрацией, а многослойным мультимодальным произведением, задачей которого становится актуализация имплицитных значений текста в форматах современной медиасреды.

Литература

Абашев В. В. Интермедиальные трансформации горной мифологии П. П. Бажова в романе О. Славниковой // Вестник Пермского университета. Русская и зарубежная литература. 2014. Вып. 1(25). С. 145-158.

Абашев В. В., Власова Е. Г. Цифровая картография в исследованиях литературы: опыт интерактивной карты по книге «Кама и Урал» В. И. Немировича-Данченко // Цифровая гуманитаристика: ресурсы, методы, исследования. Пермь, 2017. Ч. 2. С. 7-10.

Bodenhamer D. Creating a Landscape of Memory: the Potential of a Humanities GIS // International Journal of Humanities and Arts Computing. 2007. № 2. Pp. 97–110.

Piatti B., Bär H. R., Reuschel A.-K., Hurni L. and Cartwright W. Mapping Literature: Towards a Geography of Fiction // Literary mapping in the digital age. Abingdon, New York, 2016. Pp.179-194.

Travis C. Abstract Machine — Geographical Information Systems (GIS) for Literary and Cultural Studies: «Mapping Kavanagh» // International Journal of Humanities and Arts Computing. 2010. № 4(1-2). Pp.17-37.

Elena G. Vlasova
Perm State National Research University. Russia

LITERARY MAPPING IN THE STUDIES OF TRAVELOGUES

The study is devoted to literary mapping as a method of intermedial interpretation of travelogues.

Keywords: travelogue, literary mapping, GIS, intermediality, storytelling.

Евгений Рудольфович Пономарев
Санкт-Петербургский государственный институт культуры. Россия

К ВОПРОСУ ОБ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ ТРАВЕЛОГА

Автор ставит вопрос о принципах создания общей теории травелога. В идейном плане травелог всегда предполагает (пере)создание мира посредством языкового описания. Применение дискурс-анализа к травелогу (в соединении с культурологическим пониманием дискурса М. Фуко и Р. Барта) представляется исключительно продуктивным.

Ключевые слова: травелог, литература путешествий, теория, дискурс, дискурс-анализ.

Необходимость создания общей теории травелога давно назрела. Чрезвычайный разнобой в самом определении этого феномена, еще больший разнобой исследовательских подходов (от лингвистических и литературоведческих до культурологических) вызваны необычайным богатством и разнообразием исследуемого материала. Общая теория травелога, с одной стороны, подведет итог более чем полувековой практике пристального изучения литературы путешествий, с другой стороны, внесет в это широкое поле упорядоченность и строгость.

Главная трудность состоит в том, чтобы найти некую общую точку, с которой в общем и целом согласится большинство исследователей. Такой точкой нам кажется основная функция травелога — функция божественного творения, создания (пересоздания) мира. Травелог любой формы и любого жанра, от древнейших до современных, претендует на построение собственного пространства. Описывая незнакомое пространство, травелог его создает, описывая знакомое пространство — пересоздает по собственным лекалам. Эта функция может быть значительно редуцирована, но, так или иначе, она присутствует в любом травелоге, ибо без нее травелог теряет всякое самостоятельное значение. Эта функция усилена и ярко проявляется в контексте модернистской литературы (неслучайно

многие исследователи полагают, что последний расцвет травелога приходится на поздний модернизм) и почти не заметна в сегодняшней сетевой литературе, но она есть и в ней. Даже «травелоги туристических деталей» (приближающиеся в жанровом плане к различным формам путеводителя) предлагают некоторую систему координат, в которой привычное пространство несколько меняет очертания, подчиняясь новой системе описания.

В эту формулировку удачно встроятся традиционные способы изучения травелога в зависимости от средства передвижения (например, железная дорога / аэропорт — сами по себе новый мир, а передвижение на поездах или самолетах выстраивает совершенно иной взгляд на мир и, соответственно, образ мира). Удобно использовать главную функцию травелога и в тех традиционных сферах, где доминирует особый взгляд исследователя: гендерный, социальный, культуроцентрический.

Единственное средство творения мира в травелоге — это язык. Таким образом, языковой анализ травелога должен предшествовать композиционному и всем прочим видам анализа. Если перевести культурологические и литературоведческие термины, использующиеся при традиционном анализе травелога, в лингвистические категории, мы получим универсальную схему анализа. Например, традиционно выделяемые композиционные элементы (например, отъезд — движение — прибытие — посещение — возврат и т. п.) можно переосмыслить с языковой точки зрения как определенные языковые ходы, выстраивающие рассказ о сотворяемом мире. Следует обратить внимание на потенциальную диалогичность травелога (усиливающуюся в современной сетевой литературе): описание нового мира всегда имеет потенциального адресата, голос которого может непосредственно звучать в тексте, а может подразумеваться. Учитывая этот факт, мы можем активно применять к анализу травелога такой инструментарий дискурс-анализа, как смена коммуникативных ролей, анализировать шаги и ходы коммуникантов, учитывая их скрытые интенции. Коммуникативные шаги, применяемые в травелоге, вероятно, составят закрытый список. Коммуникативные стратегии, использованные авторами травелогов с древнейших времен до наших дней, представляются не слишком разнообразными. Пользуясь реестром стратегий и отдельных шагов, мы сможем не только ответить на вопрос, что отличает травелог от прочих типов текста (вопрос лишь кажущийся банальным, но, по сути, много десятилетий остающийся без ответа), но и объединить травелоги в единый Текст. Взаимодействие литературоведческого понимания жанра с теорией речевых жанров может дать неожиданные результаты при анализе травелога — высказывания, находящегося на границе художественного и прагматического.

Применение лингвистического дискурсивного анализа к изучению травелога имеет большие перспективы. Следует связать лингвистическую дискурсивность с культурологической дискурсивностью в понимании Р. Барта и М. Фуко (путешествие вписывается в репрессируемые практики и древнего и нового времени), в этом случае мы получим возможность читать травелог, опираясь на внутренние интенции и не подчиняя его интерпретацию различным внешним реалиям.

Evgeny R. Ponomarev
St. Petersburg State University of Culture. Russia

TO THE PROBLEM OF THE GENERAL THEORY OF TRAVELOGUE

The author opens discussion on the principles of the general theory of travelogue. In the cognitive sphere travelogue is based on the idea of world (re)creation with the language tools. The idea of (re)creation the new space, new time and new mentality should be central in the travel studies. Another point is discourse

analysis application to travel studies. Combination of discourse analysis in linguistic terms with the discourse methodology of M. Foucault, R. Barthes and E. Said seems very productive.

Keywords: travelogue, travel writing, travel literature, discourse analysis, theory, discourse.

Елена Петровна Почкай
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЭЛЕМЕНТЫ НАРРАТИВА В ТРЭВЕЛ-ПЕРЕДАЧАХ

В сообщении актуализируется нарратив в трэвел-передачах. Выделяются специфические для фильмического нарратива содержательные элементы: рассказы ведущего или персонажей о событиях, явлениях, традициях, людях. Рассматриваются языковые единицы эмоционально-оценочного характера.

Ключевые слова: фильмический нарратив, трэвел-передачи, ведущий передачи.

Журналистика о путешествиях традиционно рассматривается как нарративная журналистика. В ее произведениях автор, погружаясь в описываемые события, с одной стороны, с факторографической точностью излагает информацию, с другой стороны, излагает эту информацию живо, драматично, с ярко выраженным авторским отношением. При этом исследователи уточняют, что из-за рефлексии, переживания увиденного, осмысления иной культуры автором за этими произведениями вместо понятия путешествия утвердилось понятие травелога [Мамуркина, 2012].

В телевизионных передачах действуют правила фильмического нарратива [Пронин, 2017], когда повествование о чем-то (в нашем случае о путешествии) заменяется показом, в результате чего автору приходится отказываться от плавного повествования, от линейного текстового нарратива. Поэтому к содержательным нарративным элементам в этих произведениях мы относим рассказы ведущего или персонажей о тех событиях, явлениях, традициях, людях, предметах, с которыми так или иначе связано данное путешествие. Это так называемый точечный нарратив [Балина].

Наше особое внимание и особое отношение к нарративным элементам в трэвел-передачах мы объясняем тем, что именно через нарратив в них осуществляются основные функции трэвел-журналистики. Актуализация автором с помощью нарративных элементов фактографической информации усиливает познавательный потенциал произведения. В передачах о путешествиях ведущие обогащают зрителя разного рода научной информацией о местах путешествия (исторической, географической, этнографической, культурологической, экономической и т. д.). В нарративе научных текстов с помощью нарративных структур, техник и методик изначально проявляется специфическая познавательная установка, которая воплощает в себе такие черты нарратива, как «*последовательность, связность, убедительность, целостность, законченность и внимание к передаче, распространению результатов исследования*» [Карабаева]. Еще более значительная роль нарратора в научных текстах проявляется «*в указании причинно-следственных связей и наличии логических цепочек между описываемыми событиями, если речь идёт об объективных исторических или научных текстах* [Олешко]. Вопросно-ответные единства,

подчеркнутая логичность изложении, элементы не только эмоциональной, но и рациональной оценки помогают информации закрепиться в сознании зрителя.

Такие языковые элементы нарратива, как ярко выраженная оценочность, использование нарратором лексики положительных чувств и эмоций, принадлежащей к различным частям речи, формируют романтические настроения человека, воспитывают толерантность в зрителе, что способствует его нравственному формированию.

Мы проанализировали несколько циклов трэвел-передач. Отбор происходил по формальным позициям ведущих: ведущий в передаче один («Русский след», «Городское путешествие», «Шнур вокруг света»), ведущих в передаче два («Путешествие Познера и Урганта»), ведущий за кадром («Редкие люди»). При отборе и анализе передач мы также учитывали и нарративную активность персонажей.

Наиболее полноценный нарратив мы выявили в передаче «Русский след. Молокане». Автор и ведущий Алексей Никулин повествует об истории молокан в кадре и за кадром. Это повествование информативно, логично, последовательно и убедительно. К его нарративу плавно присоединяются нарративы персонажей. Авторская речь эмоциональна. Он любуется своими героями и заражает этим чувством зрителя.

Павел Любимцев «В городском путешествии» один в кадре рассказывает о достопримечательностях, демонстрируя, в основном, элементы научного нарратива. Нарративные элементы в передаче «Шнур вокруг света» практически отсутствуют. В ней нет ни познавательной информации, ни ярко выраженного отношения Сергея Шнурова к тому, что он видит вокруг себя. Отсутствие ведущего в кадре в передаче «Редкие люди» во многом снижает выразительность экранного действа. Закадровый текст информативен, но невыразителен. Мало элементов научного нарратива, слабо выражено эмоционально-оценочное авторское отношение. Несколько оживляют передачу нарративы персонажей. В передаче Владимира Познера и Ивана Урганта используются в качестве нарративных блоков в, основном, нарративы персонажей, удачно выбранных ведущими.

Литература

Балина М. Литература путешествий. URL: http://www.fedy-diary.ru/?page_id=4543 (дата обращения: 25.04.2017).

Карабаева А. Г. Нарратив в науке и образовании // Инновации и образование. Серия Symposium. СПб., 2003. Вып. 29. С. 89-96.

Мамуркина О. В. Художественный нарратив в путевой прозе второй половины XVIII века: генезис и формы: Дис. … канд. филол. наук. СПб., 2012.

Олешко М. Нарратив — что это такое? Нарративные источники и техники. URL: http://fb.ru/article/192513/narrativ-chto-eto-takoe-narrativnyie-istochniki-i-tehniki (дата обращения: 25.04.2017).

Пронин А. А. Документальный фильм как публицистический нарратив: структура, функции, смысл: Дис. … докт. филол. наук. СПб., 2017.

Elena P. Pochkay
St. Petersburg State University. Russia

ELEMENTS OF NARRATIVE IN TRAVEL PROGRAMS

In the article the narrative in the travel programs is actualized. The specific for the film narrative elements are highlighted: the narrator's or characters' stories about events, phenomena, traditions, people. The linguistic units of the emotional-evaluative nature are considered.
Keywords: film narrative, travel program, the host of the program.

Ольга Витальевна Протопопова
Пермский национальный исследовательский политехнический университет. Россия

РЕКЛАМНАЯ ФУНКЦИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТРЭВЕЛОГА

Анализ документальных трэвелогов в региональном краеведческом журнале выявил реализацию в них рекламной интенции. Повышение имиджа наблюдаемых объектов делает их привлекательными для туристов.

Ключевые слова: документальный трэвелог, рекламная интенция, краеведческий журнал.

Актуальность изучения рассказов о путешествиях, публикуемых в краеведческих изданиях, определяется необходимостью оценить опыт культурно-просветительской деятельности региональных СМИ. Поэтому объектом данного исследования стал трэвелог документальный, то есть текст о путешествиях на реальной и достоверной основе, рассказ о предпринятой поездке, экспедиции. Такое повествование подкрепляется историческими и географическими свидетельствами, не чуждо рефлексии автора по поводу увиденного [Бондарева, 2012]. Предмет изучения — трэвелоги из пермского краеведческого журнала «Мы — земляки» за 2010-е гг. Цель анализа состоит в уточнении функций документального трэвелога.

Успешный краеведческий журнал «Мы — земляки» приобщает читателей к общенациональным и уральским духовно-материальным ценностям, способствует патриотическому воспитанию земляков и их историко-культурному просвещению. СМИ издается под девизом «Знаем все о малой родине», помещает материалы по истории и современности Прикамья, решает воспитательно-пропагандистские задачи благодаря воспитанию земляков. Уделяя внимание развитию внутреннего туризма, в разделе «Непознанное Прикамье» журнал печатает интересные рассказы о путешествиях по малой родине. В колонке «От редактора» Г. Костарева пишет: «Важно на какое-то время почувствовать себя в роли гостя и увидеть что-то новое, обогатить себя свежими знаниями и впечатлениями» [Костарева, 2010: 3]. Тексты о путешествиях по малой родине — Уралу — подверглись анализу как весьма показательные и перспективные для изучения.

Необходимость всестороннего рассмотрения жанра трэвелога вызывается его сложным характером, который детерминируется особенностями интенциональности. Как установили исследователи трэвел-изданий Л. Р. Дускаева, Т. Ю. Редькина и др., в документальных публикациях реализуются интенции нарратива (осведомления, фактуального информирования), оценивания объектов, волеизъявления, диалогичности и познавательно-просветительская. Соответственно и наш анализ пермских трэвелогов позволил выявить в них реализацию доминантной коммуникативной цели-нарратива, подкрепляемой такими задачами, как контактоустановление и рационально-эмоциональное оценивание [Протопопова, 2016: 246-248].

Налицо также реализация и познавательно-просветительской интенции журналиста, презентирующего события по определенному коммуникативному сценарию соответственно маршруту и хронологии путешествия. Так в трэвелоге представляются результаты и этапы познавательной деятельности повествователя-просветителя, причем как вербально, так и визуально. Удачное сочетание языковых и иконических приемов делает текст креолизованным, что повышает привлекательность объектов наблюдения, а значит,

усиливает информативно-воздействующий характер трэвелога. Этому существенно способствует и научно-популярное изложение информации.

Журналисты не только с достоверностью осведомляют, информируют адресата об объектах путешествий, но и одновременно воздействуют на него, убеждая в правильности выбора достопримечательных мест, призывая (явно или неявно) посетить их. Благодаря повышению имиджа описанных объектов информирование приобретает несомненную рекламную направленность. Этому способствует авторский интерес к освоению пространства путешествия, рефлексия повествователя по поводу увиденного, прямое обращение к читателям с призывом посетить интересные и привлекательные достопримечательности ради личного познания неизведанного. Следовательно, можно сделать вывод о реализации в документальном трэвелоге еще и рекламной интенции, правда, специфическим образом, что заслуживает отдельного изучения. Так, в отличие от рекламного объявления, которое многократно воспроизводится устно или письменно, что оказывает усиленное психологическое воздействие на адресата, текст трэвелога прочитывается неопределенное число раз. В этом случае обратная связь носит весьма вероятностный характер.

Литература

Бондарева А. Литература скитаний. URL: http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html (дата обращения: 15.02.2017).

Костарева Г. Здравствуйте, земляки! // Мы — земляки. 2010. № 1-2. С. 3.

Протопопова О. В. Реализация нарративной интенции в документальном трэвелоге (на материале регионального краеведческого журнала) // Медиалингвистика. 2016. Вып. 5. С. 246-248.

Olga V. Protopopova
Perm National Research Polytechnic University. Russia

ADVERTIZING FUNCTION OF DOCUMENTARY TRAVELOGUE

The analysis of documentary travelogues in the regional studies journal has revealed their advertizing intention. Image upgrading of the observed travel objects makes them attractive for tourists.

Keywords: documentary travelogue, advertizing intention, regional studies journal.

Тамара Юрьевна Редькина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ТРЭВЕЛ-ТЕКСТ В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИИ ЗАСВИДЕТЕЛЬСТВОВАННОСТИ

В статье рассматриваются средства выражения категории засвидетельствованности в трэвел-тексте и реализуемые с их помощью авторские интенции.

Ключевые слова: трэвел-текст, засвидетельствованность, инференция, адмиративность.

Засвидетельствованность как функционально-семантическая категория отражает источник знания говорящего о передаваемой им ситуации. Если говорящий представляет ситуацию, очевидцем которой он был, засвидетельствованность является прямой; если информация о ситуации получена от другого лица, или стала результатом логического заключения говорящего, или обнаружена им непосредственно в момент речи, засвидетельствованность рассматривается как косвенная [Козинцева, 2000: 226].

В нарративном трэвел-медиатексте, как и в тексте научного путешествия, преобладает прямая засвидетельствованность, поскольку автор представляет последовательность собственных действий в ходе освоения нового для него пространства: «*В кондитерской "Антика Фокаччериа" — ни души, хотя в соседнем кафе яблоку негде упасть. Испуганные продавцы вжали головы в плечи, стошло мне полезть в сумку за фотоаппаратом. Подошел карабинер и сурово попросил здесь не снимать. На мои вопросы ни он, ни продавцы не ответили ни слова*» (здесь и далее в тексте примеры из статьи: Г. Козлов. Средиземноморский треугольник // Вокруг света. 2008. № 8. С. 60-82).

Однако полнота воспроизводимого в тексте мира, частью которого для адресата является и сам автор, невозможна без представления иных способов познания этого мира, кроме собственно наблюдения. Такие способы познания обозначает категория косвенной засвидетельствованности, которая в русском языке не является граматикализованной и выражается с помощью лексических и синтаксических средств: существительных и глаголов с семантикой речемыслительной деятельности, восклицательных предложений, сложноподчиненных предложений с придаточным изъяснительным, вводных слов и частиц-ксенопоказателей.

Если информация о ситуации представлена автором как полученная от другого лица, то имеет место субкатегория пересказывательности, выражение которой в трэвел-тексте реализует интенцию представления адресату процесса познания как взаимодействия точек зрения, как диалога с Другим: «*В старом квартале все названия улиц даны на итальянском, идише и арабском. Совершенно органично Восток в облике города сливается с Западом, опровергая слова Киплинга о том, что им не сойтись никогда*».

Если информация о ситуации представлена автором как его собственный вывод на основе пресуппозиции и логических операций, то имеет место субкатегория инференции, выражение которой в трэвел-тексте реализует интенцию представления адресату процесса познания как мыслительной деятельности индивида: «*А визитной карточкой города можно считать христианские церкви, увенчанные красными "мавританскими" куполами, напоминающими мечети. Такова знаменитая Сан Джованни деи Эремити, такова Сан Катальдо. В Западной Европе подобное "исламское дежавю" испытываешь разве что в испанской Андалузии. Удивляться нечему — Сицилия два века была мусульманской*».

Если информация о ситуации представлена автором как неожиданно обнаруженная в момент речи, то имеет место субкатегория адмиративности, выражение которой в трэвел-тексте реализует интенцию представления адресату процесса познания как источника эмоций: «*Как повезло Сицилии с природой!*», «*Оказалось, что с византийским искусством острову повезло ничуть не меньше, чем с античными храмами: монреальские мозаики — это лучшее, что осталось на земле от искусства художников, создававших свои творения из кусочков разноцветного стекла — смальты*».

В практических рекомендациях начинающим трэвел-журналистам часто советуют писать о поездке в страну «только свое», в результате чего появляется большое количество произведений, особенно в интернет-пространстве, в которых автор выступает не столько как познающий субъект и посредник при знакомстве адресата со страной, сколько как центральный объект, представленный на фоне страны (трэвел-текст в стиле «селфи»). В

таком случае текст отражает сферу обыденного сознания, а авторское «я» имитируется с помощью стилистических средств и не определяется позицией автора по отношению к изображаемому миру.

Использование средств выражения косвенной засвидетельствованности в трэвел-текстах во многом определяет их принадлежность к научно-популярной журналистике, если считать ее главной задачей не только популяризацию научного знания, но и развитие научного сознания адресата с помощью такого представления в тексте фрагмента картины мира, которое демонстрирует зависимость полноты и богатства впечатлений (а следовательно, и удовольствия), получаемых от окружающего мира, от объема знаний о нем [Редькина, 2015: 144].

Перспективность анализа трэвел-текста в аспекте выражения в нем различных функционально-грамматических и функционально-семантических категорий видится в том, что результаты такого анализа могут быть использованы для создания моделей трэвел-текстов, оптимально реализующих функции научно-популярной журналистики.

Литература

Козинцева Н. А. К вопросу о категории засвидетельствованности в русском языке: косвенный источник информации // Проблемы функциональной грамматики: Категории морфологии и синтаксиса в высказывании. СПб., 2000. С. 226-240.

Редькина Т. Ю. Научно-популярный медиатекст в коммуникативном аспекте // Век информации. 2015. № 3(S4). СПб., 2015. С. 141-144.

Tamara Yu. Redkina
St. Petersburg State University. Russia

TRAVEL-TEXT UNDER THE EVIDENTIALITY ASPECT

The article deals with the problem of evidentiality expressions in travel-text and author's intentions based on them.

Keywords: travel-text, evidentiality, inference, admirativity.

Екатерина Александровна Щеглова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ИРОНИЯ В РУССКОМ ТРЭВЕЛОГЕ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В статье рассматриваются возможные подходы к диахроническому изучению иронии в трэвелоге, выводятся критерии для сравнительно-сопоставительного анализа: маска субъекта иронии, объект, языковые формы выражения, функции.

Ключевые слова: ирония, трэвелог, историческая стилистика.

В основе комического эффекта лежит противоречие, порождённое нарушением нормы. Путешествие всегда является ситуацией «слома культур» [Лотман, Успенский, 1987]: это обусловливает наличие противоречия, лежащего в основе иронии в трэвелоге.

Одной из характерных особенностей текстов путешествий является их наполненность авторским присутствием: авторским «я» определяются маршрут и локации, точка наблюдения и т. п. В этом отношении ирония является отражением авторского концептуального осмысления действительности. В то же время путевая литература всегда находится в тесном взаимодействии с действительностью. С этой точки зрения ирония в трэвелоге отражает общую идеологическую ориентацию общества определённого времени.

Диахроническое изучение иронии в трэвелоге целесообразно уже по той причине, что существуют тексты, полярные в отношении её использования: от насквозь пронизанных ироничным видением автором действительности до тех, в которых ирония практически отсутствует. К первым можно с уверенностью отнести многие тексты XIX в., в их числе очерки путешествия И. А. Гончарова «Фрегат “Паллада”». В текстах путешествий XIX в. ирония практически всегда выполняет просветительскую функцию, что отражает её сущностное свойство отражать истину [Лосев, 1966]. Например, описывая день англичанина, Гончаров замечает: *Вот он, поэтический образ, в черном фраке, в белом галстухе, обритый, остриженный, с удобством, то есть с зонтиком под мышкой, выглядывает из вагона, из кеба, мелькает на пароходах, сидит в таверне, плывет по Темзе, бродит по музеуму, скачет в парке! <…> После того, покойный сознанием, что он прожил день по всем удобствам, что видел много замечательного, что у него есть дюк и паровые цыплята, что он выгодно продал на бирже партию бумажных одеял, а в парламенте свой голос, он садится обедать* [Гончаров, 1997: 21]. Ирония в данном контексте создаётся сразу несколькими языковыми средствами: сочетание лексики поэтического языка (поэтический образ) и лексики с конкретно-предметным значением (*фрак, галстух, зонт* и т. п. — эти же детали перечисляются неоднократно при описании образа англичанина), объединение в одном однородном ряду понятий разного порядка (*дюк и паровые цыплята*), использование неузуального управления (*прожить день по всем удобствам* — ср. *по расписанию, по часам* и т. п.). При этом, с помощью иронии ощущая противоречие между привычным и другим, находящимся вне привычных норм, читатель познает иную картину мира.

На другом полюсе находятся тексты, в которых роль иронии сведена к минимуму. К ним можно отнести некоторые путешествия советского периода, например, объединённые в цикл «Путешествие с молодым месяцем» очерки В. М. Пескова, тексты В. В. Овчинникова («Ветка сакуры, «Корни дуба»). Даже контексты, которые предполагают присутствие комического, поскольку описывает несоответствие реального и представления о нём, явной иронии не содержат: *Нередко первые впечатления о Японии бывают омрачены чувством досады <…> Даже осознавая, что он едет в одну из ведущих индустриальных держав, турист рассчитывает, что её новые черты окажутся лишь парадоксальным добавлениями к чертам традиционным, что самые крупные в мире танкеры, самые компактные электронно-вычислительные машины и самые быстрые поезда будут лишь контрастной ретушью на портрете экзотически живописной страны с её женщинами в кимоно и древними храмами среди прихотливо изогнутых сосен. Вместо этого приезжий видит прежде всего самую неприглядную сторону современной цивилизации* [Овчинников, 1987: 13]. Здесь можно увидеть многочисленные средства выражения акцентной модальности, способствующие актуализации смыслов, связанных с описываемым противоречием, однако собственно иронии здесь нет.

В основе любого диахронического исследования лежит сравнительно-сопоставительный метод. Возникает закономерный вопрос о критериях сопоставления. Представляется, что

их должно быть несколько. Во-первых, следует обратиться к объекту иронии и к маскам субъекта (в том случае, если они присутствуют). Во-вторых, при сравнении речь должна идти о роли и функциях иронии в каждом конкретном тексте. И наконец, ещё одним поводом для сравнения должно стать изучение языковых средств, выражающих иронию.

Таким образом, уже первое приближение к проблеме иронии в русском трэвелоге даёт несколько направлений для работы исследовательской мысли: 1) в какой мере использование иронии или её избегание (сознательное или несознательное) в текстах путешествий определяется эпохой и индивидуальными особенностями стиля; 2) каков функциональный потенциал иронии в трэвелоге; 3) как соотносятся между собой ирония и метафора в реализации просветительской функции путешествий.

Литература

Гончаров И. А. Фрегат «Паллада». Очерки путешествия в двух томах // Полное собрание сочинений и писем: В 20 т. Т. 2. СПб., 1997.

Лосев А. Ф. Ирония античная и романтическая // Эстетика и искусство. М., 1966. С. 54-84.

Лотман Ю. М., Успенский Б. А. «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н. М. Письма русского путешественника. Л., 1987. С. 525-606.

Овчинников В. В. Сакура и дуб. Минск, 1987.

Ekaterina A. Shcheglova
St. Petersburg State University. Russia

IRONY IN THE RUSSIAN TRAVELOGUE: TO THE STATEMENT OF A PROBLEM

In the article the possible approaches to the diachronic studying of the irony in travelogue are considered. The criteria for the comparative analysis are removed: the mask of the irony's subject, the object, the language forms of expression, the function.

Keywords: irony, travelogue, historical stylistics.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКА»

Марина Владимировна Гаврилова
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. Россия

РЕЧЕВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ СТРАНЫ СО СМИ

Цель данной статьи — выяснение способов представления информации о рабочей встрече президента в новостных программах российских телеканалов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиалингвистика, президентская риторика.

СМИ играют большую роль в политической жизни России, поскольку общее представление о политическом деятеле складывается во многом с их помощью. То, как журналисты преподносят заявления политика, является определяющим для формирования отношения аудитории к политику и политическому событию. Иными словами, СМИ информируют о деятельности президента (политических событиях, в которых он участвует; управленческих решениях главы государства и т. п.) и высказывают суждения о президенте, отражающие определенную оценку его деятельности, формируя тем самым общественное мнение о президенте.

Для выяснения способов представления информации о рабочей встрече В. В. Путина мы обратились к новостям российских каналов «Первый канал» и «Россия». Как правило, отчет о ходе рабочей встречи представлен в рубрике «новости — краткой строкой» преимущественно в начале или конце телепрограммы. Следует отметить, что освещение рабочих встреч президента оказывает воздействующее влияние на аудиторию, поскольку документальная информация, пропущенная через технические эффекты, начинает восприниматься эмоционально. Важную роль в декодировании информации играют невербальные компоненты коммуникации: положение тела, выражение лица и жесты, взаиморасположения общающихся в пространстве и др.

Для эмоционального восприятия сообщения используется такой технический прием, как ракурс камеры. Рабочую встречу, как правило, показывают, применяя средний передний план. По мнению телеоператоров, в отличие от показа сверху и снизу, фронтальная съёмка на уровне глаз вызывает симпатию, создает впечатление спокойствия и непринужденности. Кроме того, подобный ракурс способствует восприятию говорящего как эксперта, а его сообщения — как авторитетного.

Наши наблюдения показывают, что при освещении рабочих встреч возможны несколько структур организации информации. Мы расположили их по степени увеличения вовлеченности речевого и вербального облика президента в репортаж.

Первая схема. Дается краткий визуальный отчет о встрече. Журналист придерживается строгой последовательности в изложении:

1. Время, место, прошла / проходила (рабочая, плановая…) встреча президента с кем-либо. 2. В ходе встречи обсуждались вопросы… 3. N. (должность, ФИО) рассказал, как (например, проходит реформа)… 4. Президент интересовался… 5. Президент поручил кому что сделать.

Вторая схема. Отчет о ходе рабочей встречи с президентом звучит из уст приглашенного лица, который, как правило, рассказывает журналистам о содержании встречи. Возможны следующие речевые ходы:

1) Президент интересовался… 2) «Тема (встречи)…

Третья схема. Показаны фрагменты встречи президента с должностным лицом, причем в репортаже приводятся высказывания лица, приглашенного на встречу.

Четвертая схема. Телезрители становятся свидетелями диалога В. В. Путина с приглашенным лицом. Мы наблюдаем ситуацию непосредственного общения коммуникантов. Как правило, освещаются фрагменты встречи, когда президент показывает свою осведомленность, знание проблемной ситуации. Руководителя интересует, что уже сделано для решения задач и что планируется сделать для улучшения ситуации в краткосрочной перспективе.

Основная речевая стратегия президента — запрос об информации в форме вопросительного предложения. Наши наблюдения показывают, что это преимущественно частные вопросы. Задаваемые президентом вопросы требуют либо конкретной спецификации того частного элемента, который «замещает» входящий в состав вопроса прономинальный элемент, либо конкретных сведений обо всей интересующей спрашивающего ситуации в целом

Вторая речевая стратегия президента в ходе переговоров — формулирование указания. Внимательно выслушав собеседника, президент дает собеседнику инструкции, приказы и распоряжения.

Рабочая встреча проходит в коммуникативной ситуации прямого общения. Речевая стихия встречи обладает признаками частично неподготовленной устной речи. В частности, в высказываниях В. В. Путина наблюдаются: 1) инверсия в структуре словосочетаний «им. сущ. + им.прил.», «им.сущ. + глагол»; 2) отступления от письменно-нормативного порядка слов; 3) элиминация информативно избыточных элементов; 4) перебивы; 5) колебания темпа от среднего до быстрого, колебания синтагм и фраз, паузы хезитации, умеренные громкость и степень акцентной выделенности. Во время проведения рабочей встречи президент следует нейтральному произносительному стилю как стилю спокойной речи в официальной обстановке.

В целом, для переговоров президента с приглашенным на встречу лицом характерен прагматический деловой стиль общения. Между участниками рабочей встречи сохраняется социальная дистанция. Речевая стратегия, подчеркивающая властную

позицию президента, заключается в постановке вопроса, на который отвечает приглашенное лицо.

В ходе переговоров президента с приглашенным лицом речь идет об установлении единства в действиях предметного характера (что сделано, делается и будет сделано). Диалогическое взаимодействие в ходе рабочих встреч является показателем искусства управления.

Дальнейшее изучение взаимоотношений политика и СМИ может включать исследование форм визуального присутствия политика в кадре, частотный анализ упоминания имени политика в новостях, в том числе и положительном или отрицательном контекстном окружении, в составе определенных тематических рубрик; исследование речевых форм прямого и косвенного цитирования, титров новостей и др.

Marina V. Gavrilova
Saint-Petersburg State University of Film and Television. Russia

SPEECH FORMS OF INTERACTION BETWEEN COUNTRY LEADER AND MEDIA

This paper examines the ways in which information about a working meeting of the president is represented in the news programs of Russian TV channels.

Keywords: political communication, media studies, presidential rhetoric.

Наталья Михайловна Головина
Московский Государственный Юридический Университет им. О. Е. Кутафина. Россия

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕБАТЫ (PRIME MINISTER'S QUESTION TIME) И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАОБРАЗА ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Статья посвящена особенностям формирования медиаобраза политического лидера, участвующего в парламентских дебатах по модели Prime Minister's Questions (PMQs). Рассматриваются особенности функционирования понятий «образ», «имидж» и «медиаобраз» в институциональном парламентском (политическом) дискурсе. На основе данного исследования описывается механизм формирования медиаобраза британского политика, участвующего в парламентских дебатах.

Ключевые слова: медиаобраз, медиаобраз политика, парламентский дискурс, парламентские дебаты.

Медиаобраз политического лидера обусловлен его имиджем, то есть его личностными и профессиональными качествами. Имидж политика представляет собой «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства и т. д.), являющееся продуктом деятельности команды профессионалов» [Коржнева, 2013: 220].

Способность СМИ создавать определенные установки для дальнейшего воздействия на массовое сознание используется властью для продвижения «специально сконструированного имиджа политического лидера». СМИ, в свою очередь, обрабатывают полученные через имидж политического лидера установки, и под влиянием различных типов ситуаций возникает медиаобраз политического лидера [Уракова, 2016: 181].

Если под термином «образ» понимается «форма отражения объекта в сознании человека» [Бестужев-Лада, 1989: 432], то образ политика — это результат восприятия массовой аудиторией его медиаобраза.

В политической медиареальности Великобритании есть такое явление, как заседание Британского Парламента, где члены Парламента получают ответы на свои вопросы непосредственно от премьер-министра. Это так называемый «час вопросов премьер-министру» (Prime Minister's Question Time или PMQs), который проходит каждую среду в течение всей парламентской сессии и по процедуре не превышает 30 минут.

Парламентские дебаты в форме вопросов премьер-министру как форма коммуникации между парламентом и электоратом относятся к институциональному парламентскому (политическому) дискурсу, так как явно просматриваются все его компоненты [Карасик, 2002: 233].

В 2014 г. негосударственное благотворительное общество Hansard Society опубликовало результаты исследования, подготовленного и проведенного компанией YouGov. В результате исследования был выявлен следующий парадокс: в то время как политики и журналисты заявляют о большой демократической значимости PMQs, простые избиратели оценивают их как «бессмысленные и выходящие за рамки приличий». 56% опрошенных из числа посмотревших дебаты по модели PMQs считают их участников «агрессивными, невоспитанными дилетантами, не умеющими вести дискуссию».

Прямые трансляции PMQs, разбор высказываний участников в печатных СМИ и использование клипов в новостных выпусках и аналитических передачах способствуют тому, что парламентские дебаты становятся частью медиареальности, из которой избиратель получает политические представления. На основе полученных политических представлений в сознании избирателя формируется образ политика. Но избирателю, не посвященному в особенности политического языка и политического контекста, процедура кажется излишне шумной, бессмысленной, характеризующей участвующих в ней парламентариев с крайне неблагоприятной стороны.

Формирование медиаобраза политика, участвующего в парламентских дебатах, осуществляется не только на основании анализа используемых им речевых средств и их экспресивно-выразительного потенциала. Формирование медиаобраза политика осуществляется с учетом общественно-политической ситуации. Чем сложнее общественно-политические отношения в момент проведения дебатов, тем сложней может оказаться медиаобраз политика. Восприятие аудиторией медиаобраза как суммарного представления о парламентарии, отображенного в журналистских материалах, является завершающим этапом формирования в общественном сознании целостного образа политического лидера [Уракова, 2016: 183].

Таким образом, формирование медиаобраза происходит в первую очередь в сознании зрителя, а затем на формирование медиаобраза влияет восприятие журналистами общественно-политического контекста и деятельности политика через их личностные установки с последующим отражением такого восприятия в материалах СМИ.

Литература

Бестужев-Лада И. В. Образ // Философский энциклопедический словарь. Под ред. С. С. Аверинцева, Э. А. Араб-Оглы и др. М., 1989. 2-е изд.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Коржнева О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Журналистика. 2013. Вып. 1. С. 218-226.

Уракова В. А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3. С. 181-184.

Tuned in or Turned off? Public attitudes to Prime Minister's Questions. Hansard Society, 2014.

Natalia M. Golovina
Kutafin Moscow State Law University. Russia

THE PRIME MINISTER'S QUESTIONS AND ITS ROLE IN SHAPING THE MEDIA IMAGE OF THE POLITICAL LEADER (EXEMPLIFIED BY THE MEDIA IMAGE OF THE PRIME MINISTER OF GREAT BRITAIN)

The paper is devoted to the peculiarities of shaping the media image of the political leader participating in Prime Minister's Question Time. The author considers how the concepts "image" and "media image" function within the framework of an institutional parliamentary (political) discourse. On the basis of the survey the author describes the mechanism of political leader media image formation.

Keywords: media image, political leader media image, parliamentary discourse, parliamentary debates.

Вадим Юрьевич Голубев
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЭМОЦИИ И РАЗУМ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ США И РОССИИ: РАЗГРАНИЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОПАГАНДЫ

В статье рассматривается взаимодействие эмоций и разума в американских и российских СМИ и ставится цель разграничить убеждение и поиск истины в освещении ими украинского кризиса, что выражается либо в одностороннем, либо в двустороннем освещении событий. Проводится разграничение материалов СМИ на журналистику и пропаганду.

Ключевые слова: журналистика, пропаганда, СМИ США, СМИ России, эмоциональное воздействие, рациональное воздействие.

Во время международного конфликта даже объективные в иных случаях журналисты демонстрируют сильную эмоциональную приверженность позиции их собственной страны в кризисе. Эта приверженность может мешать им оценивать происходящие события рационально, что ведет к тому, что журналистика часто превращается в пропаганду.

В данной статье разграничение пропаганды и журналистики рассматривается на примере освещения украинского кризиса американскими и российскими СМИ. Чтобы выделить случаи пропаганды, материалы СМИ нами рассматриваются с точки зрения некорректного использования воздействия на чувства аудитории в ущерб воздействию на разум, а также с точки зрения соотношения случаев одностороннего и двустороннего подходов к освещению событий.

Согласно Ричарду Алану Нельсону, «с нейтральной точки зрения пропаганда является систематической формой целенаправленного убеждения, состоящего в попытках воздействия на чувства, отношение, мнения и действия целевой аудитории с идеологическими, политическими или коммерческими целями посредством контролируемого распространения односторонней информации (которая может соответствовать или не соответствовать действительности) через каналы массовой информации или прямой коммуникации» [Nelson, 1996: 232-233].

Известные исследователи журналистики Билл Ковач и Том Розенстил представляют этические принципы, которыми должны руководствоваться журналисты в своей работе. По их мнению, основной обязанностью журналистики является приверженность истине, сущность журналистики состоит в дисциплине верификации фактов, а сами журналисты должны быть независимы от тех, о ком они пишут [Kovach, Rosenstiel, 2001].

Пропаганду сложно описать с помощью верифицируемых критериев. Мы считаем, что «измерить» пропаганду можно посредством анализа материалов СМИ через призму взаимодействия в журналистском дискурсе эмоций и разума.

Воздействие на чувства, такие как страх, жалость и сострадание, не обязательно является некорректным: его использование в социальной рекламе и благотворительных кампаниях оправданно и эффективно. Проблема заключается в том, что нередко оно подменяет собой рациональную (логическую) аргументацию.

В данной статье мы исходим из посылки, что некоторые виды эмоционального воздействия являются очень мощными аргументами сами по себе, поэтому они могут иметь более сильное воздействие на аудиторию, чем это оправдано в конкретном случае [Walton, 1992: 1], как в следующих примерах:

1. *Argumentum ad populum,* или *апелляция к толпе*, определяется как «бездумное принятие людьми идей, которые выражены в сильной, театральной манере» [Engel, 1976: 113-114]. Установление контроля России над Крымом было представлено главными российскими СМИ как освобождение, воссоединение русских, живущих на полуострове, со своей Родиной, сродни их возвращению из плена. На телевизионных кадрах можно было видеть, как жители Крыма танцуют на улице со слезами радости на глазах.

2. *Argumentum ad mesirecordiam* является аргументативной ошибкой, когда говорящий пытается убедить слушающего согласиться с популярным мнением через сочувствие или сострадание [Michalos, 1970: 51]. Описывая действия России в отношении Крыма, ведущие средства массовой информации США использовали эмоционально заряженные термины, такие как *агрессия*, *аннексия* и *оккупация*. Они сравнивали действия России в Крыму и восточных областях Украины с аннексией Судетов Гитлером в марте 1938 г., которую он провел под предлогом, что этнические немцы, живущие в этих районах, испытывали притеснения. Цель этой апелляции к чувствам состояла в том, чтобы мобилизовать американское правительство и общество встать на защиту

Украины от притеснений со стороны России. Основные российские СМИ также концентрировали свое внимание на защите Украины, но в их случае речь шла о защите русскоязычного населения восточной Украины от неонацистских групп из западной Украины.

СМИ воздействуют на глубоко заложенную эмоциональную приверженность аудитории своим интересам, таким как членство в ЕС для украинцев или желание избежать опасности, исходящей от украинских националистов, которую ощущают жители восточной Украины. При этом приносится в жертву рациональная аргументация, основанная на двустороннем освещении событий.

Литература

Engel M. S. With Good Reason: An Introduction to Informal Fallacies. New York, 1976.

Kovach B., Rosenstiel T. Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect. New York, 2001.

Michalos A. C. Improving Your Reasoning. Englewood Cliffs, 1970.

Nelson R. A. A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Westport, 1996.

Walton D. N. The Place of Emotion in Argument. Pennsylvania State University Press, 1992.

Vadim Yu. Golubev
St. Petersburg State University. Russia

EMOTION AND REASON IN THE AMERICAN AND RUSSIAN MEDIA COVERAGE OF INTERNATIONAL CONFLICTS: DELINEATING JOURNALISM AND PROPAGANDA

The paper examines interplay between emotion and reason in American and Russian media and seeks to distinguish persuasion and truth-seeking in their coverage the Ukrainian crisis, associated with a one-sided vs. two-sided reporting. Journalism and propaganda are delineated.

Keywords: journalism, propaganda, American media, Russian media, emotional appeal, rational appeal.

Алла Владимировна Грошева
Челябинский государственный университет. Россия

ПЕРИФЕРИЙНАЯ ЗОНА КОНЦЕПТА «СВОБОДА» В ДИСКУРСЕ «ТОЛСТЫХ» ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «НАШ СОВРЕМЕННИК»)

«Толстые» журналы представляют собой особый феномен в журналистике: они ориентированы на интеллектуальную элиту общества, на сохранение традиций русской языковой культуры. Таким образом, интересно рассмотреть, как реализуется в данных журналах концепт «свобода»: совпадает ли реализация с узуальной моделью и какие смыслы в нем проявляются? Особый интерес представляет для нас

периферийная зона данного концепта, так как именно в нем проявляются наиболее интересные концептуальные смыслы.

Ключевые слова: концепт, лингвокультурология, «толстые» журналы.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ, проект № 16-18-02032.

Многосоставность культурной среды привела к тому, что многие специалисты выделяют три типа современных культур: элитарную, традиционную и массовую (например, А. В. Костина). СМИ, функционируя в рамках существующих типов культур, продуцируют и репродуцируют их, а значит, могут быть соотнесены с ними.

В данном докладе мы будем рассматривать «толстые» журналы, которые считаются проводниками элитарной культуры. С помощью контент-анализа мы выяснили, что одним из главных концептов дискурса «толстых» журналов является концепт «свобода», поскольку духовной миссией подобных изданий, как показывает их история, стало свободное, независимое выражение мнений, идей авторов журналистских материалов. Как известно, главным основанием любой культуры является ценностность. Медиалингвисты (А. В. Полонский, М. Ю. Казак, И. В. Ерофеева и мн. др.) изучают ценностные смыслы через медиатексты. Предлагаем использовать лингвокультурный концепт (Ю. С. Степанов, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Г. В. Токарев) как надежный методологический инструмент измерения ценностей массмедиа, поскольку ядерно-периферийная организация концептуального поля позволяет ранжировать ценностные смыслы медиадискурса в порядке их важности, значимости. Структуру концепта исследователи чаще всего описывают как трехчастную, выделяя в ней понятийную, значимостную и образную составляющие.

Анализ словарных дефиниций показал, что ментальный конструкт «свобода» имеет процессуально-динамическую природу, мыслится через действия волевой личности, осмысляется через нравственные, социально-политические аспекты. Так мы можем определить ядерную зону концепта.

Периферийную зону концепта «свобода» составляют следующие признаки: «инициатива», «воля», «избавление». Природа концепта по-прежнему процессуальна, но действие в основном связано с обособлением. Также концепт приобретает экзистенциальные мотивы, связанные со смыслами «каторга», «смерть», «Бог», «убожество», «фальшь».

Анализ концепта «свобода» в дискурсе «толстых» журналов мы проводили на основе всего массива текстов журнала «Наш современник» за 2016 г. Критерием отнесения тех или иных дискурсивных смыслов к зоне периферии стали низкая частотность употребления встретившихся смыслов, ограниченность их употребления, редкие реакции на стимул в ассоциативных словарях. Всего нам встретился 41 вербализатор с корнем *-свобод-* в материалах на разную тематику: от истории до политики и культуры. Отметим, что объективаторы с корнем *-свобод-* никак не проявили себя в названии материалов.

Русская литература как зарубежная (Александр Яровой, март 2016 г.). Автор развивает тему литературы в политике. Александр Яровой в какой-то степени ироничен: свобода неотрывно связана с темой русофобии в Украине, ложью и попыткой политиков свести счёты с Россией, навязыванием ложных ценностей. В связи с этим мы бы определили такие периферийные смыслы: «разруха», «неопределенность», «ложь» [Яровой, 2016].

Слава героям! Фашистским? (Владимир Бондаренко, июль 2016 г.). Автор обращается к довольной острой и актуальной на тот момент теме: установке мемориальной доски Карлу Маннергейму в Санкт-Петербурге. Здесь свобода видится как ложная ценность, она затмевает разум и заставляет обращаться к ложным ценностям, а вместе с ними — к псевдогероям [Бондаренко, 2016]

Однако один из материалов резко выделяется на фоне остальных — «Свет земных мадонн» (Михаил Шелехов, июнь 2016 г.). Автор рассказывает о белорусском художнике Алексее Кузьмиче. Материал построен в духе сентиментального очерка о настоящем народном художнике и славянском мире [Шелехов, 2016]. «Мир свободы» здесь — природа и душевность деревни, детство, невинность. Показательно, что в очерке делается упор на необходимость единства славянского мира — некое противопоставление нынешней тенденции к обособлению, ухода от так называемых традиционных ценностей.

Таким образом, в «Нашем современнике» периферийная зона исследуемого концепта атрибутирует свободу как ложную ценность, навязанную кем-то свыше, которая несет разруху. Подобное видение концепта можно объяснить нынешней геополитической обстановкой: разрыв прежних связей, погромы, конфликты зачастую подаются как попытка освобождения от чужого влияния.

Литература

Бондаренко В. Слава героям! Фашистским? // Наш современник. 2016. № 7. С. 283-288.
Шелехов М. Свет земных мадонн // Наш современник. 2016. № 7. С. 163-171.
Яровой А. Русская литература как «зарубежная» // Наш современник. 2016. № 3. С. 266-270.

Alla V. Grosheva
Chelyabinsk State University. Russia

THE PERIPHERAL ZONE OF THE "FREEDOM" CONCEPT IN THE DISCOURSE OF LARGE-VOLUME MAGAZINES (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE "NASH SOVREMENNIK")

Large-volume magazines are a special phenomenon in journalism: they are focused on the intellectual elite of society, on preserving the traditions of Russian language culture. Thus, it is interesting to consider how the "freedom" concept is realized in these magazines: does the implementation coincide with the usual model, what are the meanings in it? Of special interest is the peripheral zone of this concept, since it is in it that the most interesting conceptual meanings manifest themselves.

Keywords: concept, cultural linguistics, large-volume magazines.

Антоанета Димитрова Димитрова
Шуменски университет "Епископ Константин Преславски". България

ОДЕСА ОТ 2 МАЙ 2014 — ТРИ ГОДИНИ ПО-КЪСНО В РУСКИ, НЕМСКИ И БЪЛГАРСКИ ONLINE-МЕДИИ

Три години след палежа на одеския Профсъюзен дом в трите вида медии търсим отговор на въпроса за трагедията и за следствието, а оттам — за очите на истината зад политически оцветени воали на журналистическата реторика.

Ключови думи: Одеса, майдановци, антимайдановци.

Я не люблю насилья и бессилья,
Вот только жаль распятого Христа.
В. Высоцкий

Ако съдим по количеството материали за тригодишнината от одеската трагедия в руски, немски и български online-медии (РОМ, НОМ, БОМ), тя е отразена най-пълно в РОМ — с видеозаписи, статии, репортажи, интервюта.

Почти не намира място в НОМ кръвопролитието, а и неговото възпоменание: *Das* ***schändliche*** *Schweigen* [https://daskalteherz]; *Deutscher Mainstream* ***ignoriert*** *Odessa-Tragödie* [https://deutsch.rt.com].

Погромът рядко се тематизира и в БОМ: ***Забравената*** *годишнина* [http://baricada.org] — едно недопустимо равнодушие на медии, но и на управници към съдбата на етническите българи в Украйна (*Горя сградата на Българския център, запален с коктейли Молотов от поддръжниците на майдана* [http://rns.bg]).

Трагедията — значение

В трите медии схващат одеския кървав ад като "време разделно" в най-новата украинска история:

• РОМ: ***одна часть*** *Украины ужаснулась одесской казни, а* ***другая часть*** *начала радостно глумиться над "сожженными самками колорадов"* [https://glav.su]; *общество четко разделилось на* ***две непримиримых части*** [https://eadaily.com/ru]

• НОМ: *In Interviews mit Kämpfern im Donbass findet sich immer wieder: "****Nach*** *dem 2. Mai in Odessa"* [https://daskalteherz]

• БОМ: ***повратна точка***, *бележеща затъването на страната в кървава гражданска война* [http://baricada.org].

В НОМ има и мнение, че 2 май е транснационален вододел за цяла Европа: *drei Jahre, in denen* ***sich Europa spaltete*** *in einen Teil, der davon weiß, und einen Teil, dem es bis heute verschwiegen wird* [https://daskalteherz].

Гневен патос и ярка гражданска позиция бележат текста на Дагмар Хен [https://daskalteherz]. Тя препраща към статия на Кристиан Трипе [http://www.dw.com/de], чието заглавие *Bis heute* ***nicht aufgeklärt*** … визира тупика в разследването. За Хен това е демагогия: *"Bis heute* ***nicht geahndet****", hätte die Schlagzeile lauten müssen* [https://daskalteherz].

Статията на Трипе заслужава интерес, защото на нея се базират две публикации в БОМ. Фразата *Stimmen über die Tragödie, eingeholt in Odessa* въвежда изказванията на петима души и е ключова в композицията на текста. Петимата са определени с ключови думи пред изказванията им: *Die* ***Hinterbliebene***; *Der Hausherr*; *Der Ermittler*; *Die* ***Nationalistin***; *Die Aufklärerin* [http://www.dw.com/de]. Фотоси допълват казаното: **от текста на** *Die* ***Hinterbliebene*** **не става ясно, чий привърженик е загиналият, но от снимката със скърбящата майка е видно, че това е християнско семейство, чийто син е от жертвите антимайдановци.**

Информация за младежа откриваме в разказ на Алексей Албу: *У нас есть фото его лица, которое превратилось в окровавленную кашу* [https://eadaily.com/ru].

Хен заклеймява омаловажаващото определение ***Nationalistin*** **и завоалирането на** *Verbrechen* със ***Straßenkämpfe*** в текста на Трипе [https://daskalteherz].

Статията на Трипе е преведена на български под заглавие *Когато Украйна беше на косъм от гражданска война* [http://www.dw.com/bg], изместващо фокуса от безплодното следствие. В превода ключовото изречение липсва, а названията на петимата са подменени манипулативно с фразите *Това беше провокация* и *Те искаха тук да бъде Русия*.

Тази статия е изплагиатствана под заглавие *Одеса, 2 май 2014: Те искаха тук да бъде Русия!* [http://www.dnes.bg], което с подменените подзаглавия неглижира, дори имплицитно оправдава грозното престъпление и внушава отрицателна нагласа към антимайдановци.

Следствието

Основната версия, тиражирана в украинските СМИ, е *тщательно спланированная операция российских спецслужб для раскачивания Юго-Востока* [https://www.balkans.kp.ru]. Разследването е в тупик: без *повдигнати обвинения за убийство* [http://baricada.org], въпреки че "*в историята* ***няма зверство тъй добре документирано****, както клането в Одеса*" [https://daskalteherz].

Мудността на следствието е подложена на критика от Съвета на Европа и ООН [http://www.dw.com/de], която е окачествена в БОМ като ***спорадично вяло мъмрене*** *от международните институции* [http://baricada.org].

Възпоменанието

РОМ: *На Куликово поле люди идут с открытыми лицами На Дерибасовской — люди в масках* [https://www.balkans.kp.ru].

В българските традиционни схващания *грехът* като нравствено понятие е нарушаване на индивидуално или общностно сакрално табу и само отчасти се припокрива с *престъпление*, което е закононарушение. Убийството като контекстно-обусловено се възприема неоднозначно (*да утрепеш насилник* ***простъпка е****, а* ***не грях***), но ***няма по-голям грях от паленьето*** [Маринов, 1995 II: 26; 187]. В този случай деецът бива сполетян от възмездие Свише.

Пролитая кровь вопиет к Богу, казва *Одеският митрополит Агафангел* в заупокойната литургия от 02.05.2017 г. и подобно на българските схващания определя станалото в Одеса като *страшное преступление*, а извършителите — като *сыновья Каина*. Със съпричастност и с вяра в надмощието на здравия разум нека се солидаризираме с думите на митрополита: ***Мы скорбим*** [*и*] ***молимся о прекращении вражды и нестроений*** [https://glav.su].

Литература

Маринов Д. Българско обичайно право. Народно карателно (углавно) обичайно право. София, 1995.

Antoaneta Dimitrova Dimitrova
Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

ODESSA FROM 2 MAY 2014 — THREE YEARS LATER IN RUSSIAN, GERMAN AND BULGARIAN ONLINE MEDIA

Three years after the *arson* at *Odessa's* Trade Unions *House* we are looking in the three online media for answer to the question of the significance of the tragedy and about the investigation and, hence, about the eyes of truth behind politically colored veils of the journalistic rhetoric.

Keywords: Odessa, anti-fascist protesters, nationalist supporters.

Ирина Дулебова
Университет им. Коменского в Братиславе. Словакия

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА-АНТРОПОНИМЫ В СЛОВАЦКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

Рассматривается семантика использования прецедентных имен-антропонимов в словацких политических медиатекстах, медиальная стереотипизация имен-символов и соотнесенность национально-культурного и универсально-культурного компонентов в словацких СМИ.

Ключевые слова: прецедентное имя, СМИ, Словакия.

Статья написана в рамках проектов KEGA Vysokoškolská učebnica Ruské lingvoreálie 072UK-4/2015/ и VEGA Jazyk a konflikt. Vytváranie obrazu nepriateľa 1/0539/17.

Изменения в современном словацком медиапространстве полностью соответствуют мировым тенденциям, характеризующимся ёмким словом постправда (post-truth, «Слово года 2016» по версии «Оксфордского словаря»), означающим, что объективные факты оказывают меньшее влияние на общественное мнение, чем эмоции и личные убеждения. Именно в области эмоционального воздействия на первый план выходят используемые языковые средства. В словацкой прессе также наблюдается усиление функции воздействия в сравнении с информационной — возрастает экспрессивность, а значит, и количество метафор, прецедентных феноменов, фразеологизмов, жаргонизмов, окказионализмов и других лексико-фразеологических средств ранее ограниченного употребления [Цингерова, 2016: 154]. В реализации интертекстуальности современных СМИ на первый план выходят прецедентные имена, «при употреблении которых в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату, а к набору дифференциальных признаков данного имени» [Захаренко и др., 1997: 83].

В медиатекстах аллюзивное имя собственное выполняет «идеологическую функцию; функцию передачи специфики национально-культурного менталитета; эвфемистическую функцию; полемическую функцию, связанную с созданием эффекта иронии при столкновении “высоких” образов со “сниженным” контекстным окружением» [Захарова, 2004: 160].

Рассмотрим ключевые прецедентные антропонимы, наиболее часто встречающиеся сегодня в словацких политических медиатекстах (на материале публицистического подкорпуса *Национального корпуса словацкого языка* и сайтов наиболее популярных общенациональных словацких газет «Týždeň», «SME», «Pravda», «Nový čas», «Denník N», «Plus 7 dní», «Trend» «24hod.sk», «aktualne.sk» за период 2013-2017 гг.).

Наиболее частым, по нашим подсчетам, является обращение к именам библейского происхождения: Иисусу Христу, Иуде, Ироду, апостолу Фоме (в контексте «Фома неверующий»), Ною, Каину, Молоху, Голиафу, Марии Магдалине, Понтию Пилату, коннотирующим универсально известные признаки лиц.

Имена известных исторических и современных общественных деятелей и политиков, «которые в силу их широкой известности легко воспринимаются адресатом, создают богатые возможности для апелляции к соответствующим личностным качествам, ситуациям, действиям, высказываниям» [Нахимова, 2008: 48], также довольно часты в словацких СМИ, причем происходит обращение преимущественно к универсально-прецедентным именам разных

эпох. Чаще всего встречаются имена (в порядке убывания частотности): Наполеон (символ безграничных амбиций), Гитлер и Сталин (символ диктатуры, тоталитаризма, авторитаризма), Геббельс (олицетворение агрессивной пропаганды), *Жанна д'Арк (*символ самопожертвования, патриотизма), Мать Тереза и Билл Гейтс (благотворительность), Д. Сорос (*символ* финансирования НПО и иностранного влияния на внутреннюю политику стран), М. Цукерберг (синоним влияния соцсетей), Рокфеллер (символ богатства), Че Гевара (революционный энтузиазм), Стаханов (синоним энтузиазма в работе, чаще с ироническим оттенком), Горбачев (символ перестройки и социальных изменений), Распутин (мистицизм, коррупция, фатализм).

Национальные прецедентные имена встречаются реже, наиболее часто вспоминаемые: А. Дубчек (символ свободы, демократизации), Т. Г. Масарик (символ объединения словаков и чехов), Л. Штур (синоним национального возрождения), Г. Гусак (символ социалистической эпохи, социального застоя), В. Гавел (символ демократизации общества), а также современные политики В. Мечиар, Р. Фицо, Р. Калиняк (преимущественно в негативном контексте, когда речь идёт о коррупции).

Имена, связанные с литературой, в словацких политических медиатекстах встречаются нечасто, из универсально-прецедентных нами зафиксированы Гамлет, Дон Жуан, Цицерон, Король Лир, Швейк, Кафка, Гарри Поттер, Незнайка, Остап Бендер, Г. Х. Андерсен, Шекспир, Обломов. Еще реже встречаются имена словацкой культуры, нам удалось зафиксировать лишь имя П. Добшинского (сказочник), Тяпаковых (символ лени и безволия), Яношика (благородный разбойник).

Все вышеупомянутые антропонимы использованы с целью привлечения внимания читателя, имплицитной оценки, речевой экономии, передачи иронического, саркастического, трагического и иного звучания, и подтверждают мысль о том, что «антропонимика в современной газете является мощным механизмом создания положительного или отрицательного политического портрета» [Клушина, 2002: 55].

Литература

Захаренко И., Красных В., Гудков Д. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. 1997. Вып. 1.

Захарова М. Семантика и функционирование аллюзивных имен собственных. Самара, 2004.

Клушина Н. Имя собственное на газетной полосе // Русская речь. 2002. № 1. С. 53-56.

Нахимова Е. Прецедентное имя *Керенский* в современных отечественных СМИ // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 1(24). С. 48-55.

Цингерова Н. Похищая Европу: анализ мультимодального текста на примере словацкого еженедельника *Týždeň* // Актуальные проблемы лингвистики. Томск, 2016. С. 153-157.

Irina Dulebova
Comenius University in Bratislava. Slovakia

PRECEDENT NAMES-ANTHROPONYMS IN SLOVAK POLITICAL MEDIA TEXTS

The semantics of the precedent anthroponyms in Slovak political media texts is examined, the medial stereotyping of symbol names and the correlation of national and universal cultural components in the Slovak media discourse are analyzed.

Keywords: precedent name, media, Slovakia.

Светлана Викторовна Иванова
Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина. Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ТРИГГЕР МОДАЛИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА МАССМЕДИА)

В статье рассматриваются лингвокультурологические дискурсивные практики, выступающие источником модализации текста. Эксплицированная при этом культурологическая модальность основана на культурно-нравственных ценностных смыслах лингвокультурного сообщества.

Ключевые слова: лингвокультурный знак, культурологическая модальность, модализация, оценка.

При анализе текстов политического дискурса массмедиа обращает на себя внимание частое, а порою и нарочитое использование лингвокультурных знаков. Их появление отнюдь не случайно и обусловливается несколькими факторами. Для адресата немаловажной является их интерпретирующая (когнитивная) функция, которая, базируясь «на ценностных параметрах отражения действительности» [Дускаева, Краснова, 2014: 53], проявляется в оценочности данных единиц — они отсылают к устоявшимся ценностным ориентирам общества. Кроме того, содержащаяся в лингвокультурных знаках оценка предопределяет их способность выступать источником модализации, то есть быть тем элементом, посредством которого продуцент текста «встраивает» свое отношение к передаваемому сообщению [Eggins, 2004: 172]. В результате модализации в тексте актуализируется культурологическая модальность, то есть модальность, связанная с этической оценкой нравственной позиции персонажа или автора текста. В этой связи возникает необходимость в раскрытии механизма модализации, запущенного за счет использования знаков лингвокультуры в массмедийном тексте политической направленности. Соответственно, на повестку дня выносятся вопросы о том, (1) что следует понимать под лингвокультурологической дискурсивной практикой, (2) каковы языковые манифестанты данной практики, (3) каковы драйверы модализации, то есть за счет чего срабатывает механизм модализации, (4) какова прагматика лингвокультурологических дискурсивных практик.

Дискурсивная практика, являясь вербализованным аналогом практики социальной [Шилихина, 2011: 178], обусловливает «тенденции в использовании близких по функции, альтернативных языковых средств выражения определенного смысла» [Баранов, 2001: 246]. Лингвокультурологическая дискурсивная практика предполагает использование культуронимов, то есть знаков своей и чужой лингвокультур, способствующих генерированию субъективных оценочных смыслов особого рода. Реализация этих смыслов производится за счет актуализации оценки, которая дается с точки зрения нравственно-эстетических ориентиров членов того или иного лингвокультурного сообщества. Выраженная в лингвокультурных знаках этическая и этетическая информация, передавая представление о должном, образует «вершинный модус формируемой общекультурной модальности восприятия вербальной коммуникации <…>, определяющий рамки достойного и недостойного и выражающийся в таком обобщенном аксиологическом

отношении, как ‘одобрение — неодобрение (осуждение)’» [Зыкова, 2014: 328]. Поскольку ценностные пространства различных лингвокультур все же не совпадают, представляется целесообразным назвать этот тип модальности не общекультурной модальностью, а культурологической. Данный тип модальности предполагает оценку, которую выражает продуцент текста, — при этом шкалирование производится между полюсами «добро — зло» посредством оценки «одобрить — не одобрить» с точки зрения существующих в обществе культурно-ценностных ориентиров.

В пространстве медиатекста политической направленности создаются многочисленные очаги модализации, которые имеют источником выражение субъективного отношения и оценочных суждений. Эксплицируемая таким образом субъективная оценочность прежде всего соотносится с реализуемой в тексте идеологической модальностью. Будучи основной в тексте политического дискурса, идеологическая модальность взаимодействует с модальностью культурологической, подчиняя ее себе и многократно усиливаясь. Запуск культурологической модальности осуществляется в соответствии с предложенной А. Г. Барановым цепочкой «ценность — оценка — модализация», в которой производится координация когнитивных, поведенческих и коммуникативных функций текста [Баранов, 1993: 7]. При этом источниками модализации выступают языковые единицы, передающие культурно-ценностную информацию, совмещенную со значением языковой единицы (семантика — прагматика — синтактика [Иванова, 2003: 26]).

Таким образом, использование знаков культуры в медиатекстах политической направленности позволяет, с одной стороны, донести содержательно-фактуальную информацию, а с другой — способствует порождению субъективно-оценочных смыслов, которые, являясь источником модализации, передают культурологическую модальность.

Литература

Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-н/Д., 1993.

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.

Дускаева Л. Р., Краснова Т. И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) // Политическая лингвистика. 2014. № 3. С. 51-57.

Зыкова И. В. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: Дис. … докт. филол. наук. М., 2014.

Иванова С. В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: Автореф. дис. … докт. филол. наук. Уфа, 2003.

Шилихина К. М. Ирония в политическом диалоге // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 177-182.

Eggins S. An Introduction to Systemic Functional linguistics. N.Y., London, 2004.

Svetlana V. Ivanova
Pushkin Leningrad State University. Russia

LINGUO-CULTURAL DISCURSIVE PRACTICES AS A MODALIZATION TRIGGER (ON THE BASIS OF POLITICAL MASS MEDIA DISCOURSE)

This article delves into linguo-cultural discursive practices which are a source of modalization of the text. Cultural modality in this case is based on cultural values of the linguo-cultural community.

Keywords: linguo-cultural sign, culturological modality, modalization, evaluation.

Любовь Юрьевна Иванова (Леонтьева)
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

МЕДИАДИСКУРС МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМЫСЛОВЫХ ПОЗИЦИЙ

Особенности отношений между субъектами мировой политики вербализуются в медиатекстах через столкновение смысловых позиций. Обнаруживается оно как в пределах одного медиатекста, где иная позиция подвергается оценке или критике, так и на межтекстовом уровне.

Ключевые слова: медиадискурс, медиалингвистика, смысловая позиция.

Международное политическое общение представлено в русскоязычном медиадискурсе во взаимодействии смысловых позиций, принадлежащих акторам мировой политики. Смысловая позиция как точка зрения, как определенное понимание фактов и явлений при столкновении в журналистском тексте с иной позицией обнаруживает свою конфликтность / неконфликтность и вербализует актуальные интенции субъекта международного общения.

Смысловая позиция реализуется в «диалогическом контексте» и понимается как «система мотивов» субъекта [Бахтин, 1979: 286]. В международном общении она эксплицируется в «интердискурсе серии формулировок», в которых акторы, используя высказывания-«преконструкты» [Куртин, 1999: 99], формулируют собственную линию поведения и выражают отношение к другим участникам международного общения. Так, на современном этапе русскоязычный медиадискурс российско-британских отношений демонстрирует такой диалог смысловых позиций, в котором российская сторона вынуждена отвечать на обвинения и требования стороны британской, то есть смысловые позиции находятся в состоянии противоречия, даже конфликтности.

Смысловая позиция может быть выявлена в межтекстовом диалоге — во взаимодействии текстов-высказываний, находящихся в общем референциальном поле. Например, смысловая позиция Великобритании по отношению к России (и наоборот) артикулируется в описании к ситуации с британским ВМФ: *Разумеется, учитывая известную склонность России использовать любую брешь в вооружении западного альянса, нам нужно основательно задуматься, можно ли оставлять текущее положение вещей без изменений* (ИноСМИ. 27.10.2016). Используется отрицательно-оценочная лексика в отношении оппонента, навешивание ярлыков, нагнетание тревожности в тексте. Смысловая позиция России состоит в оспаривании британской позиции и касается все тех же вопросов военной мощи: *Антироссийская активность отвлекает внимание налогоплательщиков от серьезных проблем британского Министерства обороны на море. И все-таки реальность действует отрезвляюще* (РИА Новости. 25.01.2017). Российский журналист стремится выработать мнение о необоснованности английских претензий и о неспособности Британии к ведению военных действий, поэтому действиям оппонента дается пейоративная оценка: *чрезмерный оптимизм*, *недооценка технических проблем*, *повышение военно-морских расходов*.

Речевое воплощение конфликтности в медиадискурсе российско-британских отношений реализуется в конкретных текстах-высказываниях, организующих такие коммуникативные ситуации, где одна сторона эксплицирует, например, обвинение,

а другая отрицает справедливость этого обвинения. Инициирующая реплика в дискурсе использует соответствующую «обвинительную» лексику: *Министр обороны Великобритании Майкл Фэллон обвинил Россию в том, что она отказалась от партнерских отношений с Западом, и назвал страну «агрессивной»* (РИА Новости. 09.10.2016). По принципу ответной реплики в диалоге (по Н. Д. Арутюновой) строится реагирующее высказывание в медиадискурсе, привлекающее средства соответствующей семантики, например, отрицание чужого высказывания и противопоставление ему своего: *При этом с агрессивной риторикой в адрес России выступает как раз Запад* (РИА Новости. 10.10.2016).

Смысловая позиция, состоящая в ответе на обвинения, использует и такой способ реакции, как высмеивание оппонента. В январе 2017 г., когда российская авианесущая группа проходила через Ла-Манш, в российских СМИ ретранслировалась смысловая позиция порицания, артикулируемая британской стороной: *По словам Фэллона, «корабль позора, миссией которого было приумножить страдания жителей Сирии», «крадется обратно в Россию», но британские корабли бдительно следят за его походом* (ИА Regnum. 25.01.2017). Ответная реплика содержит негативную оценку действий оппонента и элемент насмешки, выраженной через игру слов: *Он отметил, что «российские боевые корабли в бессмысленных эскорт-услугах не нуждаются, фарватер и курс — знают»* (Известия. 26.01.2017).

Итак, смысловая позиция актора международного политического общения в медиадискурсе обнаруживается «между целыми высказываниями разных речевых субъектов» [Бахтин, 1979: 296]. В межтекстовом диалоге в СМИ она фиксирует, вербализует особенности отношений между обобщенными субъектами международной коммуникации.

Литература

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

Куртин Ж.-Ж. Шапка Клементиса (заметки о памяти и забвении в политическом дискурсе) // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 95-105.

Lyubov Yu. Ivanova (Leonteva)
St. Petersburg State University. Russia

THE DISCOURSE OF INTERNATIONAL RELATIONS AS INTERACTION OF SEMANTIC POSITIONS

The specificity of relations between actors of the global politics verbalized in media texts through the clash of semantic positions. It is detected both within a single media text, where a different position being evaluated or criticized, and in the intertextual level.

Keywords: media discourse, media linguistics, semantic position.

Ольга Николаевна Кондратьева
Кемеровский государственный университет. Россия

МЕТАФОРА В МЕДИАДИСКУРСЕ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ И ПЕРЕОЦЕНКИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ ПРОШЛОГО

В статье на примере анализа метафор «Перестройки» демонстрируется, что смена метафорического инструментария в медиадискурсе приводит к переосмыслению и переоценке одного из значимых периодов российской истории.

Ключевые слова: концептуальная метафора, переоценка прошлого, перестройка.

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 15-04-00311 «Лингвокогнитивный анализ конфликтов в сфере обыденной политической коммуникации».

Современные массмедиа при анализе политических событий предыдущих эпох по сути устраивают «метафорический суд над прошлым» [Солопова, Чудинов, 2005: 37], производят оценку и переоценку минувшего, конструируя тем самым альтернативную реальность. Для доказательства данного тезиса рассмотрим изменение метафорического инструментария в характеристике переломного для российской истории периода — перестройки.

В 1990-е годы перестройка воспринималась как необходимое усовершенствование государства, социальной сферы и экономики. Данные смыслы реализовывались во многом за счет развития строительной метафоры, заложенной уже в самом термине «перестройка» (подробнее см.: [Кондратьева, 2015]). Однако постепенно отношение к данному периоду в России изменилось, началось активное переписывание истории, инструментом которого в российском медиадискурсе стали метафоры. В частности, создавая образ перестройки, массмедиа начали использовать в качестве источника метафорической экспансии понятийные сферы, далекие от сферы строительства как созидательной деятельности («театр», «спорт», «медицина», «неживая природа»), эксплицирующие значимые для современников особенности перестройки.

Анализ способов метафорической интерпретации концепта «перестройка» в российском медиадискурсе 2000-2016 гг. показал, что среди всего многообразия метафорических моделей доминирующими являются модели «Перестройка — это спектакль» и «Перестройка — это стихийное бедствие».

1. Метафорическая модель «Перестройка — это спектакль».

Современные массмедиа последовательно представляют перестройку как театральное действие, спектакль, тщательно подготовленный, имеющий своих авторов: *На втором месте* ***автор Перестройки****, президент СССР Михаил Горбачев* (Новый регион 2. 2010) и развивающийся строго по подготовленному сценарию: *По сути, весь* ***сценарий перестройки*** *был выстроен по этой модели* (Новая газета. 2016).

В политическом спектакле есть и момент кульминации — это попытка захвата власти ГКЧП: *ГКЧП СССР…* ***стал кульминацией так называемой перестройки*** *Михаила Горбачева* (Известия. 2013). Финальный этап перестройки репрезентируется в массмедиа метафорой опустившегося занавеса: *Массовое возвращение крымских татар в 1989 г.,* ***под занавес перестройки*** *и перед распадом страны* (Известия. 2014).

Использование в современных российских массмедиа театральных метафор при характеристике перестройки ненавязчиво, но настойчиво подчеркивает запланированный

характер произошедших в стране политических преобразований, их тщательную предварительную разработку, поскольку наиболее активно эксплуатируются такие компоненты метафорической модели, как «автор» и «сценарий».

2. Метафорическая модель «Перестройка — это стихийное бедствие» представляет перестройку как событие, разрушительно повлиявшее как на жизнь граждан, так и на общее состояние дел в стране: ***Ветра перестройки сдули былое благополучие*** *(*Известия. 2014); *Давно отшумел* ***ураган перестройки****. Надо признать, что вместе с ним улетели лепестки надежд на перемены к лучшему* (Евразия вести. 2004).

Также в современных массмедиа для характеристики перестройки начинают активно использоваться метафоры наводнения и цунами: *В 90-х годах прошлого века спокойную жизнь россиян* ***захлестнули волны перестройки*** (Газета. 2003); *Но вот громыхнуло* ***сумасшедшее цунами перестройки****, «разрушив» Великую Китайскую стену, и обнажило перед нами суровые радости социализма* (Комсомольская правда. 2011). Метафорическая модель «Перестройка — это стихийное бедствие» характеризуется ярко выраженными концептуальными векторами тревожности, непредсказуемости, деструктивности.

Подводя итоги, отметим биполярность метафорических моделей перестройки в современных массмедиа: имеет место интерпретация перестройки как процесса подготовленного, спланированного, развивающегося по заранее написанному сценарию (театральная метафора) и в то же время — как процесса стихийного, непредсказуемого, неконтролируемого (метафора стихии). В результате взаимодействия названных моделей в едином пространстве медиадискурса формируется емкий образ произошедших в стране изменений. Перестройка предстает как тщательно подготовленный, спланированный авторами (российскими политиками или западными спецслужбами) и неожиданный для рядовых граждан Советского Союза процесс, имеющий разрушительные последствия в области политики, экономики и социальной жизни. Подобная интерпретация перестройки существенно отличается от образа, созданного массмедиа 1980-90-х гг., и подтверждает тезис о роли метафоры в процессах переосмысления и переоценки прошлого.

Литература

Кондратьева О. Н. «Перестройка» и «Перезагрузка»: метафоры преобразований в политической коммуникации (опыт лингвокогнитивного анализа) // Политическая лингвистика. 2015. № 4. С. 32-39.

Чудинов А. П., Солопова О. А. Метафорическое представление прошлого России и Великобритании в современном политическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3. С. 33-45.

Olga N. Kondratyeva
Kemerovo State University. Russia

METAPHOR IN A MEDIA DISCOURSE AS A WAY OF AN ASSESSMENT AND REASSESSMENT OF THE POLITICAL EVENTS OF THE PAST

In the article on an example of the analysis of metaphors of "Perestroika" it is shown that change of metaphorical toolkit in media discourse leads to reconsideration and reassessment of one of the meaningful periods of the Russian history.

Keywords: conceptual metaphor, reassessment of the past, perestroika.

Марина Николаевна Ляшева
Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, Россия

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются скрытые формы проявления идеологии в развлекательном дискурсе. В качестве материала использованы креолизованные тексты, выбранные из современного интернет-дискурса (преимущественно из социальных сетей).

Ключевые слова: интернет-дискурс, креолизованный текст, идеологема.

Переход к информационному обществу ознаменовался коренными изменениями в сфере политической, социальной и культурной жизни. За это время сама глобальная сеть — Интернет — претерпела значительные изменения так же, как и контент, содержащийся в ней. Чем более доступным для рядового пользователя становился доступ к глобальной сети, тем больше ресурсов в ней стало появляться. Уже сейчас Интернет является одним из основных источников получения информации, а любой человек — производителем и распространителем информации. Традиционные печатные и телевизионные СМИ обрели свои интернет-аналоги, которые можно обнаружить не только на специальных сайтах, но и в любой социальной сети. Кроме этого, популярностью пользуются и развлекательные странички. Часто в них содержатся не только короткие истории или шутки, но и мультимедийные средства, в которых текст сопровождается музыкой или картинкой. Такие образования все еще не получили точного наименования. Часто можно слышать термины *креолизованный текст*, *семиотически осложненный текст*, *поликодовый текст* и т. д. Мы будем придерживаться термина *креолизованный текст*. М. Б. Ворошилова определяет его как «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обусловливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2013: 22].

Поскольку креолизованный текст получил большое распространение в политическом дискурсе, одной из основных его составляющих является *идеологема*. Под *идеологемой* мы понимаем репрезентант какой-либо идеи. Идеологемы могут быть представлены определенной личностью или знаковым событием. Определенная доля идеологичности, которая носит скрытый характер, прослеживается и в креолизованных текстах развлекательного дискурса.

Рассмотрим примеры. Картинка с вставленным портретом президента, который отодвигает книгу «Права человека в России», с подписью «Зачем эти формальности?» создает негативный образ президента, при котором не соблюдаются права человека, что подразумевает отсутствие демократии в стране.

«Четкий ТАСС on Twitter» с фотографией улыбающегося В. В. Путина в компании А. В. Лукашенко с подписью «*Фото сделано после теракта в метро. У одного из этих ребят, в его стране, взорвали метро и погибло больше 10 человек, угадайте у которого*».

Вышеуказанный прием можно отнести к дискредитирующим антиимиджевым тактикам, поскольку нельзя точно сказать, когда было сделано фото: до трагического события или после.

Похожие примеры, создающие негативный образ, были найдены в отношении действующего премьер-министра России: *Лучший стендап-комик России* (сопровождается фотографией Д. А. Медведева).

Часты упоминания Русской православной церкви (РПЦ):

28 июля

День крещения Руси (выделено красным)

Вечная память павшим от рук христианских захватчиков.

Смысловую нагрузку данного текста несут как вербальные единицы, так и невербальные. Последняя реплика отсылает нас к трагическим событиям. Как правило, сразу вспоминается «Вечная память павшим от рук немецко-фашистских захватчиков». Кроме того, «День крещения Руси» выделен красным шрифтом. В русской культуре красный цвет трактуется по-разному. С одной стороны, он имеет положительное значение — красивый, цвет героизма и подвига. С другой стороны, это нечто трагическое, кровавое и жертвенное. В данном случае, учитывая общую тональность, целесообразней будет считать, что строка выделена с целью увеличить воздействие вербального компонента, указать таким образом на трагизм, который повлекло за собой Крещение Руси.

Большое количество изображений сопровождается приемом языковой игры. В рамках развлекательного дискурса подобное явление выглядит очень органично, поскольку основная цель приема — создание комического эффекта.

Всем стоять! Это окропление! (с изображением священника с кадилом) — в данном примере игровой эффект создается при помощи трансформации прецедентного феномена «Всем стоять! Это ограбление!». Поскольку тональность первичной фразы отрицательная, так как отсылает нас к неприятной ситуации, то и измененный вариант приобретает негативную окраску. В этом можно увидеть скрытый намек на РПЦ как грабительскую организацию.

Таким образом, появляясь в социальных сетях, различного рода идеологемы носят как личностный, так и социальный характер. Функционируя прежде всего в неформальном дискурсе, они так или иначе влияют на создание определенного образа персоналии, предмета или явления и, как следствие, на появление стереотипов.

Литература

Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013.

Каблуков Е. В. Социальная сеть в роли досугового СМИ // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. СПб., 2010. С. 127-133.

Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 269-289.

Филиппова А. В. Функционирование креолизованного текста в политическом дискурсе // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). № 1. 2011. С. 144-147.

Marina N. Liasheva
Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia

IDEOLOGICAL PART OF THE CREOLIZED TEXT IN THE MODERN INTERNET DISCOURSE

The article reviews the hidden forms of ideology in the entertainment discourse. As a material the author used creolized texts selected from modern Internet discourse (mainly from social networks).

Keywords: Internet discourse, creolized text, ideological words.

Татьяна Владимировна Романова
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Нижний Новгород, Россия

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО / ИНТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ОБЪЕКТУ РЕЧИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)

Фразеологизированные структуры (ФС) являются формой выражения штампов и клише сознания, продуктивным источником для таких штампов и клише служит язык политики и СМИ. С целью усиления экспрессивного потенциала и модально-оценочной функции связанные конструкции подвергаются авторским трансформациям, виды и функции которых рассмотрены в статье.

Ключевые слова: фразеологизированные структуры, речевые штампы, клише, толерантность, интолерантность.

С нашей точки зрения, ФС являются формой выражения штампов и клише сознания [Красных, 1998]. Именно по этой причине возникают новые связанные синтаксические образования, служащие шаблоном для речевых построений. Штампы и клише сознания являются отражениями изменений в общественной и экономической жизни. За каждым таким клише и штампом стоит комплекс коннотаций, коррелирующих с целями говорящего, при этом они всегда социально ориентированы. Их использование необходимо для достижения взаимопонимания и кооперации внутри «своей» социальной группы.

В качестве иллюстративного материала мы используем авторские статьи федерального СМИ — газеты «Аргументы и Факты» за 2014-2016 гг.; публикации о злободневных политических событиях. Выявляя маркеры толерантности / интолерантности речевого поведения журналиста, мы остановили своё внимание на устойчивых структурах (сочетания, предложения), подвергающихся трансформации.

Анализ ФС показал, что фразеологичность обусловливает их более тесную связь с текстом, чем структур свободного построения. Важная роль ФС в публицистике — их функционирование в качестве заголовков. Семантическая завершённость, емкость, выразительность ФС в сочетании с их краткостью способствуют реализации основных задач заголовка — кратко, в нестандартной форме указать на содержание предлагаемого материала. По роли в тексте рассматриваемые конструкции возможно классифицировать следующим образом:

1. Конструкции, обозначающие тему статьи: схема N1 *раздора*; прототип *яблоко раздора* (*майдан раздора, аэропорт раздора, «Боинг» раздора, Макаревич раздора*); AdjN (сезон), клише *арабская весна* (*украинская зима, арабская зима, украинская весна*);

2. Конструкции, выражающие авторское отношение к предмету речи: Advcomp, Advcomp, Advcomp (штамп *быстрее, выше, сильнее*): *быстрее, шире, ровнее*; *точнее, бережнее, быстрее*; Adj, Adj, Pron. (клише *Жаркие. Зимние. Твои*): *дешёвые, качественные, свои*;

3. Конструкции, обозначающие две противоположные точки зрения на предмет обсуждения: Vinf *нельзя* Vinf (*казнить нельзя помиловать*): *любить нельзя ненавидеть, вернуть нельзя оставить, «отжать» нельзя оставить, сокращать нельзя увеличивать*; NP1 *или* NP2 (часто как вопросительная конструкция и/или в составе предложения): *Суд или самосуд?*; *Чёрное море или море Спокойствия?*

Представляется возможным разделить авторские трансформации ФС по уровням языка. На синтаксическом уровне средством выражения интолерантного отношения автора могут быть эмоциональные конструкции, деформированные относительно нейтрального «ядерного» предложения. Средства трансформации: повторы, материально избыточные элементы, разрывы, инверсия, транспозиция, расшифровывающие конструкции, эллипсис, изолированные элементы.

Выделенные при анализе речевые штампы и клише можно классифицировать по источнику:

1. Новообразованные клише, апеллирующие к прецедентным именам и высказываниям, связанным с недавними политическими событиями, такие как *майдан*, *евромайдан*, *Болотная площадь*, *украинская зима* и др.: *кто не скачет — тот москаль, кто не пляшет, тот хохол*.

2. Фразеологизмы и просторечные клише и штампы, не имеющие автора и известные всем представителям лингвокультурного сообщества, используемые журналистом для выражения собственного мнения, часто нетолерантного: *шлют на три весёлых буквы*, *спустил власть в унитаз*, *нашла коса на камень еврограблями по лбу*.

3. Клише, апеллирующие к прецедентным именам и текстам, с целью обеспечения «эффекта толерантности» при выражении авторского мнения *(птенцы Гайдарова гнезда*; *трудно быть Путиным / трудно быть Богом*).

В итоге отметим следующее: «Фразеологизированные высказывания не только воспроизводятся (имея определенную модель), но и строятся, так как включают переменный компонент, который лексически свободен, и его словесное наполнение определяется говорящим в зависимости от темы, содержания сообщения <…> Лексическое наполнение структуры не только позволяет выразить нужное содержание <…> но и может повлиять на значение высказывания, реализующего структуру. Здесь играет роль также контекст, который отражает ситуацию общения» [Величко, 2016: 340-341].

Литература

Величко А. В. Предложения фразеологизированной структуры в русском языке: Дис. … докт. филол. наук. М., 2016.

Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). Монография. М., 1998.

Tatiana V. Romanova
National Research University Higher School of Economics. Nizhny Novgorod, Russia

TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL STRUCTURES AS MEANS OF EXPRESSING A TOLERANT / INTOLERANT ATTITUDE TO THE OBJECT OF SPEECH (BASED ON THE MATERIALS OF FEDERAL MASS MEDIA)

Phraseological structures (PS) are forms of expression of consciousness clichés. The language of politics and the media serves is a productive source for such cliches. In order to strengthen the expressive potential and the modal-evaluative function, clichéd structures are subjected to various transformations, the types and functions of which are discussed in the article.

Keywords: phraseological structures, speech stereotyped phrase, clichés, tolerance, intolerance.

Елена Михайловна Семенова
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. Россия

АРХЕТИП ДОНАЛЬДА ТРАМПА: ПРАВИТЕЛЬ ИЛИ ГЕРОЙ?

В статье представлен лингвокогнитивный анализ метафорических моделей репрезентации архетипического образа Правителя (Героя). Материалом для исследования послужила риторика Д. Трампа.

Ключевые слова: архетипический образ, метафорические модели, политическая коммуникация.

Интерес лингвистов к риторике ведущих политиков не теряет своей актуальности во все времена и обусловлен стремлением понять и придать эксплицитность истинным намерениям участников политической коммуникации.

Поскольку выступающий, как правило, активно оперирует символами в процессе речи, о чем упоминал Рафмаер [Rathmayr, 1995: 211], то исследование политического (риторического) дискурса вполне уместно осуществлять через образные средства представления смыслов. Многочисленные исследования риторического дискурса [Осборн, 2008; Демьянков, 2003; Чудинов, 2003 и др.], основанные на интерпретации как основном инструменте филологических исследований (политической лингвистики в том числе), показали, что наиболее частотный паттерн, используемый политическими лидерами в процессе самопрезентации, основывается на архетипе Правителя и/или Героя.

Апелляция к устойчивым образам и представлениям вполне логично подводит исследователя к необходимости обращения к метафоре, посредством которой, как правило, и происходит вербализация архетипических образов.

Эта закономерность нашла свое подтверждение в ходе лингвистического анализа речей Д. Трампа, послуживших материалом для представляемого здесь исследования. Исследование корпуса метафор показало, что наибольшее их количество встречается в контекстах, которые представляют американского президента в рационально-идеалистическом аспекте, как Правителя (Вдохновителя), апеллирующего к идеалам и ценностям американского народа.

К ним можно отнести следующие метафорические выражения: “open a new chapter of American greatness”, “let our way of life shine as an example”, “deliver a message of friendship, hope, love”, “the torch of truth, liberty and justice”, “light up the world”, “outstretch our hands in the spirit of cooperation and trust”, “embrace the renewal of the American spirit”, “form closer bonds of friendship, security, culture”, “a new national pride heal our divisions”, “build bridges of cooperation and trust”, “we all bleed the same blood, we all salute the same great American flag, we are made by the same God” и др.

Смысловой платформой, на которой базируются способы метафоризации архетипа Правителя (Вдохновителя) служит идея необходимости объединения усилий (поколений, граждан страны, правителя и его подданных, верующих в одного Бога, людей во всем мире).

Кроме оказания духовной поддержки, президент обозначает проблемы, с которыми он готов «сразиться», и определяет пути их решения, тем самым выступая в роли Героя (Спасателя).

При этом, обозначая препятствия, он использует следующие метафорические выражения: “Obamacare is collapsing; to save Americans from imploding Obamacare disaster”, “the Earth

shifted beneath our feet (about the economic crisis 2016)", "to face security disaster; terrorism spreading across the planet; on-line spread of hate; people pouring into various countries and spreading throughout; foot soldiers of evil; in the wake of terror".

Очевидно, что базовым, глубинным архетипом в случае метафорической репрезентации препятствий, требующих преодоления, является архетип Природы (катастрофических природных явлений), так как он является наиболее универсальным и обладает более высокой рекуррентностью.

Что же касается мер, путей преодоления препятствий, то они получили разноплановую метафорическую репрезентацию не имеет под собой единого архетипического основания в рамках рассматриваемого дискурса. "Standing together against the murder of innocent", "drain the swamp of government corruption", "construction of a great, great wall along our southern border", "tap into the American spirit", "restart the engine of American economy", "create a level playing field for American companies", "eradicate Islamic terrorism from the face of the earth", "to demolish and destroy ISIS", "to meet history's great test (to conquer extremism)".

Проведенный анализ позволяет предположить, что использование метафор, имеющих под собой базовую архетипическую модель, корнями уходящую в коллективное бессознательное и потому управляющую поведением и мировоззрением людей, безусловно является более успешным способом речевого воздействия на аудиторию, чем обращение к образам, не имеющим под собой единого архетипического смысла.

Такая интерпретация позволяет выдвинуть гипотезу, что президент США вполне успешно проявляет себя в роли Правителя (Вдохновителя), и одновременно усомниться в его готовности взять на себя функции Героя (Спасателя) нации.

Литература

Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 116-133.

Осборн М. Архетипичные метафоры в риторике: сфера образов «свет-тьма» // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. № 2(26). С. 182–191.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие.М., 2008. 3-е изд., испр.

Rathmayr R. Neue Elemente im russischen politischen Diskurs seit Gorbatschow // R. Wodak, F.P. Kirsch eds. Totalitäre Sprache — langue de bois — language of dictatorship. Wien, 1995. Pp. 195-214.

Elena M. Semenova
St. Petersburg State Agricultural University. Russia

DONALD TRUMP'S ARCHETYPE: GOVERNOR OR HERO?

The article presents linguistic and cognitive analysis of metaphorical models' representation of the Ruler (Hero) archetypical image. D. Trumps' rhetoric serves as the material for investigation.

Keywords: archetypical image, metaphorical models, political communication.

Марияна Иванова Стефанова
Шуменски университет "Епископ Константин Преславски". Болгария

ПРОВОКИРАЩИТЕ ДЕСКРИПЦИИ — ПРОЯВА НА СЪЗНАТЕЛНА НЕУЧТИВОСТ В БЪЛГАРСКАТА РЕЧЕВА КОМУНИКАЦИЯ

Провокиращите дескрипции са езиковите средства, които говорещият използва, за да уязви адресата. В статията наблюдаваните провокиращи дескрипции са обобщени в 4 групи езикови средства, които говорещият използва при своята съзнателна неучтивост в речево общуване.

Ключови думи: провокиращи дискрипции, прагматическа компетентност, учтивост, съзнателна неучтивост.

Според познатия модел на Р. Лейкоф, прагматичната компетентност включва спазването на двете основни правила: за яснота и за учтивост. За авторът правилото за учтивост е по-важното в речевото общуване, то есть за по-важно се счита избягването на обида, отколкото постигането на яснота [Лакофф, 1973: 87]. При поглед върху стратегиите за изразяване на учтивост като двуполюсна категория споделяме разграничението, предложено от Земская, за непреднамерната и съзнателната неучтивост.

Съзнателната неучтивост има различна базисна основа, а тя е свързана с комуникативните намерение на говорещия да уязви адресата. При съзнателната неучтивост говорещият цели да покаже своето неудобрение, недоволство, упрек, стремеж до унижи комуниканта, което се тълкува като грубост, недопустима при пълноценното речево общуване днес. Следователно, съзнателната е търсената неучтивост. Точно прагматиката на провокиращите дескрипции като проява на съзнателна неучтивост днес в българското речево общуване е обектът на предлаганото проучване. Тръгва се от постановката на Кълпепър, че провокиращите дескрипции в речева комуникация са ярък регистратор на "динамиката в междуличностното общуване" [Кълпепър, 1996: 350].

При провокиращите дескипции има съзнателно нарушаване на учтивостта, защото това са "предизвикващи обида у адресата наименования на негови познати, които говорещият употребява в качеството на общоприети, обичайни наименования" [Земская, 1997: 284].

В наблюденията на българската речева комуникация, провокиращите дескрипции, като проява на съзнателна неучтивост могат да се обобщат в групи като *употреби на*: 1) *роднинските названия — майка, дъщеря, сестра* и др. — в съчетание с кратката форма на притежателното местоимение за 2л. ед.ч. — местоимението *ти*; 2) *личните местоимения* за 3л. ед.ч. в м.р и в ж.р. и за 3 л. мн. ч.; 3) *показателните местоимения* за 3л. ед.ч. в в м.р и в ж.р. и за 3 л. мн. число; 4) *стилистично маркирани номинации* за дейстия или техните резултати,

1. Като примери за преднамерена, съзнателна нечтивост се приема употребата на специфични номинации като *майка ти, дъщеря ти и т.н.,* когато се интерпретират като съдържащи определен отрицателен смисъл. Целта на такава употреба от страна на говорещия е да се да се изрази некооперативност, дистанцираност между комуникантите. Напр. *Кажи на **майка ти**, че много те е разглезила// Тя нали е и твоя майка!* С притежателната конструкция *майка ти* говорещият негативно показва отрицателното си отношение към

майка си и внушава твърдението си, че "*това е твоята майка, а не моята, съдейки по нейните действия и отношението ѝ към мен*". Отказът от споделяне на близките връзки се възприема от адресата като крайно неучтиво. Подобно нетрадиционно лошо отношение към майката е несвойствено за българската душевност. То наранява индеректно, но силно третия участник в общуването — майката. Използването на граматическата конструкция *майка ти* показва, че говорещият тенденционно подчертава, "единствен адресатът е в посесивни отношения с вършителя на действието" [Рахилина, 1983].

2. Като прояви на съзнателна неучтивост е търсената употреба на посочените лични местоимения с цел да се засегне както адресата, така и назованото лице. Напр. *Кой е* ***той****. //Той е човекът, който те отгледа!* ("София — ден и нощ"). За това, че са нарушени правилата на учтивостта, свидетелствва реакцията на адресата. А той реагира преди всичко на дескрипцията: "чувствам твоята отрицателна оценка за него".

3. Като примери за преднамерена, съзнателна проява на нечтивост се приема употребата на посочените показателните местоимения с цел да се засегне както адресата, така и назованото лице. Напр. ***Тая*** *да си знае мястото!*; *И* ***оня*** *да не идва с теб!*; ***Ония*** *търсят внимание.*

4. Друг начин за изразяване на съзнателна неучтивост е употребите на стилистично маркирани номинации за дейстия или техните резултати, които създават условия за конфронтация между партнъорите в речевото общуване. Напр. *Оставили са си ръцете; Голяма цапаница се е получила*; *Ако спре да блее, ще се справ.* В тези случаи дескрипцията е изразена чрез метафоричните съчетания *оставили са си ръцете* и стилистично маркираните лексеми *цапаница* и *блей.* Вижда се, че са нарушени правилата на учтивост, а това рефлектира на реакцията на адресата, която е остро отрицателна: "Той остро чувства отрицателната оценка за своята постъпка от страна на говорещия" [Земская, 1994: 13].

Провокиращите дескрипции са само една част от начините за изразяване на неучтивост в съвременното българско речево общуване, но са важен маркер за разграничаването на учтивост от неучтивост.

Литература

Земская Е. Категория вежливости в контексте речевых действий // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М., 1994.

Рахилина Е. Некоторые замечания о посессивности // Семиотика и информатика. М., 1983. Вып. 22.

Lakoffq R. Jhe Logic ff Politenes; fr Minding Your P`s and Q`s. // Chicago Linguistics Society. 1973. Vol. 8.

Mariyana Ivanova Stefanova
Konstantin Preslavski University of Shumen. Bulgaria

THE PROVOCATIVE DESCRIPTIONS AS AN ACT OF CONSCIOUS IMPOLITENESS IN BULGARIAN ORAL COMMUNICATION

The provocative descriptions are all the language devices the speaker uses to hurt the addressee. The investigated devices are summarized into four groups the speaker uses in their deliberate impoliteness in the Bulgarian oral communication.

Keywords: provocative descriptions, pragmatic competence, politeness, intentional impoliteness.

Лу Тинтин
Второй Пекинский университет иностранных языков. Китай

ПЕРЕБИВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ: НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

На основе корпуса из звукозаписей 15 российских и 15 китайских политических интервью рассматривается перебивание в политическом интервью, анализируется его классификация и причины.

Ключевые слова: политический дискурс, политическое интервью, перебивание, принцип кооперации.

Как особый жанр дискурса СМИ, политическое интервью отличается от иных диалогов многими чертами [Тинтин, 2016]. В данной статье на основе корпуса из звукозаписей 15 русскоязычных и 15 китайскоязычных политических интервью рассматриваются механизмы смены ролей говорящих в политических интервью и их нарушение.

Интервью характеризуется диалогическим механизмом построения процесса общения [Грэйтбатч, 1988]. На наш взгляд, идеальный механизм в политическом интервью должен быть построен по принципу модели-цикла «вопрос — ответ — вопрос — ответ — …». В политическом интервью далеко не всегда строго соблюдается данная модель-цикл, часто встречаются перебивание и наложение реплик. Среди китайских ученых есть точка зрения, что необходимо различать эти два понятия [Ляо Мэйчжэнь, 2003]. Наложение отличается от перебивания наличием накладывающихся друг на друга реплик. «Для политического интервью характерно частое перебивание» [Bull, Mayer, 1993], следовательно, изучение перебивания в политическом интервью приобретает большое значение.

1. Перебивание в российских политических интервью.

• Число перебиваний и интервал. Продолжительность 15 русских политических интервью составляет 674 минуты, где насчитывается 258 перебиваний и средний интервал между перебиваниями — 157 секунд.

• Место перебивания. В 15 российских политических интервью большинство перебиваний происходит в основной части интервью. Хронологически они чаще всего появляются ближе к концу или в конце высказывания.

• Отношения перебивания. Интервьюер чаще всех прерывает партнёров, доля его перебиваний составляет 68,62%, при этом перебивание политиков происходит чаще, чем перебивание других журналистов и аудитории. Второе место по числу перебивания занимает интервьюируемый политик (27,89%), в его речи перебивание интервьюера встречается чаще, чем перебивание аудитории. Аудитория перебивает кого-либо реже всего (1,93%).

• Структура перебивания. В российских политических интервью одноразовое перебивание является самой популярной структурой. Также наблюдается и структура перебиваний партнёрами друг друга и последовательных перебиваний партнёра.

• Причины перебиваний. Как мы заметили, некоторые перебивания можно объяснить принципом кооперации Грайса [Грайс, 1985], а другие обусловливаются психическими и социальными факторами.

I. Перебивание политиков интервьюером. Интервьюер иногда прерывает политиков, исходя из следующих максимов в рамках принципа кооперации: с целью уточнения информации, расширения темы собеседования, выражения своей позиции, а также вследствие ограниченности во времени.

II. Перебивание аудитории интервьюером. Интервьюер прерывает аудиторию в том случае, когда аудитория говорит не по теме разговора, нарушая максиму отношения, или даёт слишком много информации, не соблюдая максиму количества информации.

III. Перебивание интервьюера политиком. Политик проявляет коммуникативную активность, прерывает интервьюера, чтобы по-своему выдвинуть свою позицию и направить ход интервью в свою пользу.

IV. Перебивание аудитории политиком. Торопясь выразить своё мнение, политик прерывает и аудиторию.

2. Перебивание в китайском политическом интервью.

• Число перебиваний и интервал. Продолжительность 15 китайских политических интервью составляет 617 минут, где насчитывается 78 перебиваний, средний интервал — 474 секунды.

• Место перебивания. В 15 китайских политических интервью большинство перебиваний происходит в основной части интервью.

• Отношения перебивания. Интервьюер чаще всего прерывает политиков, доля перебиваний политиков интервьюером составляет 80,77%, а доля перебиваний интервьюера политиком — 19.23%.

• Структура перебивания. Одноразовое перебивание является самой популярной структурой.

• Причины перебиваний.

I. Перебивание политика интервьюером появляется, когда: 1) интервьюер догадывается, что будет говорить политик, и перебивает его, чтобы помочь договорить; 2) интервьюер хочет интерпретировать речь политика; 3) интервьюер хочет уточнить информацию; 4) интервьюер хочет расширить тему разговора; 5) интервьюер хочет дать комментарий или выразить своё мнение; 6) интервьюер хочет добавить информацию, как в следующем ниже примере.

II. Перебивание интервьюера политиком. Торопясь выразить свою точку зрения и позицию, политик прерывает речь интервьюера.

Общие черты российских и китайских политических интервью обусловливаются спецификой политического интервью. Их различия обусловлены спецификой социально-политической культуры и традиций российского и китайского общества.

Литература

Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. XVI. С. 217-237.

Тинтин Лу. Сопоставительное исследование политического и культурного контекста русскоязычного и китайскоязычного политического интервью // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 148-152.

Тинтин Лу. Политическое интервью как жанр дискурса СМИ // Медиалингвистика. 2016. № 4. С. 114-124.

Bull P., Mayer K. How not to answer questions in political interviews // Political Psychology. 1993. Vol. 14. Pp. 651-666.

Greatbatch D. A turn-taking system for British news interviews // Language in Society. 1988. Vol. 3. Pp. 401-430.

廖美珍，《法庭问答及其互动研究》[M]，北京，法律出版社，2003年。

Lu Tingting
Beijing International Studies University. China

**INTERRUPTING IN POLITICAL INTERVIEWS:
ON THE MATERIAL OF RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES**

The paper, based on a corpus of sound recordings of 15 Russian and 15 Chinese political interviews, aims to represent interruption in political interviews, analysis its classification and causes.

Keywords: political discourse, political interviews, interrupting, principle of cooperation.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СЛАВЯНСКИХ МАССМЕДИА»

Danuta Lech-Kirstein
Uniwersytet Opolski. Polska

FUNKCJA WIZERUNKOWA NAZW BLOGÓW

Przedmiotem artykułu są nazwy blogów internetowych, które jako komunikat pierwszego kontaktu z odbiorcą pełnią funkcję wizerunkową i promocyjną. Nazwy budują tożsamość i wizerunek marki, nadają jej znaczenie i przesłanie, podkreślają indywidualność i unikatowość.

Słowa klucze: onomastyka medialna, nazwy blogów, funkcja wizerunkowa.

Istota blogosfery

Blog, *weblog* lub *pamiętnik internetowy* — to strona internetowa należąca do osoby prywatnej, często mająca formę pamiętnika, konstruowana głównie za pomocą gotowych szablonów. Pierwsze blogi powstałe w latach 90. miały charakter filtrujący, były mieszaniną hiperłączy, komentarzy i osobistych przemyśleń, które pozwalały krytycznie ocenić rzeczywistość internetową [Blood, 2000]. Następnie blogi stały się swoistego rodzaju pamiętnikami, aż wreszcie stały się miejscem promocji i sprzedaży. Dzisiaj blogi to już nie tylko intymne wynurzenia osób, które chcą się podzielić swoimi wrażeniami z innymi, lecz także okazja do współpracy z firmami, do kreowania i realizowania kampanii reklamowych dla światowych marek i tym samym sposób na zarobienie dużych pieniędzy. Tomek Tomczyk, jeden z najbardziej wpływowych i popularnych blogerów w Polsce, zwraca uwagę na to, że bloger musi być charyzmatyczny, wyrazisty, podkreślać swoje ego i znać się na tym, o czym pisze. Ale przede wszystkim musi wywołać w swoim czytelniku emocje, być kontrowersyjny i interesujący [Tomczyk, 2013: 11, 31-55].

Znaczenie nazwy w blogosferze

Czym dla firm jest logo i księga znaku, czym dla produktów dobra reklama, tym dla blogów - ich nazwa. To ona buduje tożsamość i wizerunek marki, nadaje jej znaczenie i przesłanie, podkreśla

indywidualność i unikatowość [Witek, 2015: 63-64]. To prawda, że czytelnicy blogów mają swoje ulubione blogi i być może nie szukają innych. Ale dla tych, którzy w blogosferze chcą znaleźć to, co ich interesuje, nazwa musi się wyróżniać i musi promować.

Marek Zboralski w swej książce *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt* podkreśla: *Nazwa jest komunikatem najbardziej sugestywnym, najtrwalszym i najpopularniejszym; najsilniej zrośniętym z firmą czy produktem; wszechstronnym i wszechobecnym, a zarazem całkowicie autonomicznym; najprostszym i najtańszym; najczęściej odbieranym i naturalnie „przyswajanym"* [Zboralski, 1995: 16].

Kreowanie wizerunku przez nazwę

Aby współtworzyć wizerunek marki, twórca nazwy musi mieć na uwadze przede wszystkim adresata marki, atuty i koncepcję marki [Zboralski, 2013: 58-73].

Po pierwsze: nazwa wskazuje adresata bloga, por. *dla dzieci* [http://barteks.blox.pl/html]; *dla dorosłych* [http://stanislawblaszczyk.blox.pl/html]; *Młodzi w Starości Starość w Młodości* [http://b1991.blox.pl/html]; *Ty w mediach* [http://tywmediach.blox.pl/html]; *Moda dla nastolatków* [http://modadlanastolatkow.blox.pl/html].

Po drugie: przyjęta koncepcja marki powoduje, że nazwa sugeruje podejście obiektywne, bazujące na wymiernych korzyściach, np. *Automatyka Przemysłowa* [http://eautomatykaprzemyslowa.blox.pl/html]; *Prawo cywilne i prawo karne w praktyce* [http://prawocywilne.blox.pl/html]; lub subiektywne, skierowane do emocji i wyobrażeń, np. *Cuda Wianki Piergiesowe Polanki* [http://piergiesowepolanki.blox.pl/html]; *Przechadzki samotnego marzyciela* [http://lunamigotliwa.blox.pl/html]; *Myśli Nieuczesanego* [http://myslinieuczesanego.blox.pl/html].

Po trzecie: pewne określenia w nazwie wskazują na atuty bloga, takie jak:

— nowoczesność, por. *Pracownia nowoczesności. Portal ludzi nowoczesnych* [http://www.pracownia-nowoczesnosci.pl]; *Modowe nowinki* [http://modowenowinki.blox.pl/html];

— prostotę i swojskość, por. *Chaszczowisko. Swobodnie o krajobrazie i sielskich ogrodach* [http://www.chaszczowisko.utforma.pl]; *PROSTAPOLITYKA* [http://poprostupolityka.blox.pl/html];

— kreatywność i innowacyjność, por. *Kreatywne mamy* [http://creativemoms.blox.pl/html]; *Odkrywcze myśli* [http://odkrywczamama.blox.pl/html]; *Ciekawostki* [http://rudakpl.blox.pl/html];

— niską cenę, por. *Darmowe pożyczki przez internet* [http://vrewbgwefbdsfjib.blox.pl/html]; *W jakim banku jest najtańszy kredyt hipoteczny* [http://sdfadfaxwr.blox.pl/html];

— skuteczność działania, por. *Targetowanie kampanii? Twój sukces w sieci* [http://audiencetargeting.blox.pl/html]; *Skuteczność reklamy* [http://reklama4you.blox.pl/html];

— uniwersalność, por. *Krótkie teksty o wszystkim* [http://migawkomaty.blox.pl/html]; *Hipsterowo* [http://hipsterowo.blox.pl/html];

— promocję zdrowego stylu życia, por. *Zdrowoteka — Twoja baza zdrowia* [http://zdrowoteka.blox.pl/html]; *Fit style* [http://fitpeoplearebetterpeople.blox.pl/html];

— komfort, wygodę, luksus, por. *Loża dla vipów* [http://lozadlavipow.blox.pl/html]; *Styl i Fason* [http://stylifason.blox.pl/html].

Jako komunikat pierwszego kontaktu z odbiorcą nazwy pełnią więc funkcję wizerunkową i promocyjną. W blogosferze, która liczy setki milionów blogów, nazwa musi przyciągać i zachęcać. Nawet jeśli treść bloga nie spełniłaby później oczekiwań odbiorcy i obietnic nadawcy. Jak podkreśla Tomek Tomczyk, *Wszystko, co najlepsze w blogosferze, zostało zbudowane na kłamstwie. Blogosfera jest jedną wielką ściemą, mniej lub bardziej udanym działaniem wizerunkowym poszczególnych blogerów.*

Literatura

Blood R., 2000. URL: http://rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (dostęp: 10.06.2017).
Tomczyk T. Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj. Warszawa, 2013.
Witek E. Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia. Wrocław, 2015.
Zboralski M. Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i product. Warszawa, 1995.

Danuta Lech-Kirstein
University of Opole. Poland

THE IMAGE-RELATED FUNCTION OF BLOG NAMES

The article focuses on the names of Internet blogs which as first contact communications with recipients fulfil an image-related and promotional function. Names create the identity and image of a brand, give a meaning and a message to it, as well as highlight individuality and uniqueness.

Keywords: media onomastics, blog names, image-related function.

Anna Tabisz
Uniwersytet Opolski. Polska

WPŁYW MEDIÓW NA USTNE WYPOWIEDZI MATURZYSTÓW

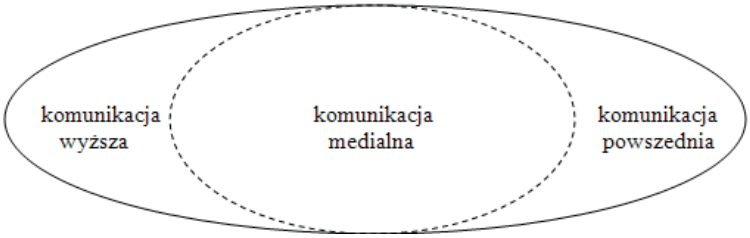
Artykuł poświęcony jest wpływowi mediów na język młodzieży. Składa się z trzech części, w których kolejno opisuję przeobrażenia polskiego modelu językowego, cechy języka medialnego oraz ich obecność w ustnych wypowiedziach polskich maturzystów.

Słowa klucze: media, język, wypowiedź ustna.

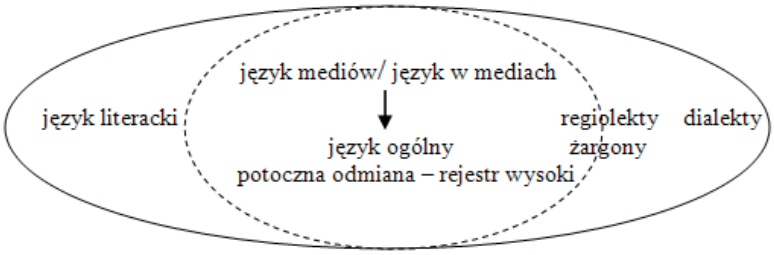
W 2. poł. XX w. wraz z przemianami cywilizacyjno-edukacyjnymi oraz z rozwojem mediów dwubiegunowość przestrzeni kulturowo-komunikacyjnej — podział na tzw. komunikację wysoką i komunikację niską — zaczyna się zacierać. Jak zauważa S. Gajda, postępująca wszechobecność mediów oraz zmiana relacji między kulturą wysoką i kulturą niską doprowadziły do nobilitacji kultury popularnej reprezentowanej przez masowe media. „Swoją oralnością, spontanicznością oraz sposobem ujmowania różnych treści ta komunikacja ... przeciwstawia się komunikacji wyższej i spycha ją, ograniczając sferę jej występowania" [Gajda, 2003: 25]. Siła oddziaływania i zasięg współczesnych mediów spowodowały zastąpienie komunikacyjnego modelu binarnego modelem tercjarnym z komunikacją medialną w centrum (zob. rys. 1).

Zmiana przestrzeni komunikacyjnej oddziałuje na reorganizację przestrzeni językowej, w centrum której sytuuje się wewnętrznie zróżnicowany język ogólny, co ilustruje rys. 2.

Media mają przemożny wpływ na język młodzieży (w najnowszym raporcie GUS czytamy, że 99 proc. młodych ludzi ma dostęp do internetu, w sieci spędzają średnio 4h na dobę (http://stat.gov.pl). K. Ożóg wymienia cztery kręgi medialnych oddziaływań na język: 1) upowszechnianie się polszczyzny konsumpcyjnej; 2) karnawalizację języka; 3) ekspansję stylu potocznego, a w



Rys. 1. Model polskiej przestrzeni komunikacyjnej [za: Gajda, 2003: 26].



Rys. 2. Model polskiej przestrzeni językowej [na podstawie: Gajda, 2003: 26].

konsekwencji 4) poszerzanie się prymitywizmu językowego (zwłaszcza jeśli chodzi o sprawność tworzenia oficjalnych tekstów mówionych i pisanych) [Ożóg, 2009: 12-16]. Ostatnią cechę chcę omówić na przykładzie wybranej ustnej wypowiedzi maturzysty: *Więc tak / moim zdaniem obraz mógłby być ilustracją do Lalki Bolesława Prusa / na obrazie widać biedę / tutaj kobieta / nie wiem / umywa sobie ręce w rzece / nie ma tam dróg żadnych / jest zwykła polana / są tam drewniane domy / w Lalce Bolesława Prusa kiedy Wokulski tam chodził po Powiślu spotykał właśnie ludzi / na przykład takich chłopów / kobiety lekkich obyczajów* (0.42).

Na prymitywizm językowy cytowanego tekstu warto spojrzeć, uwzględniając cztery aspekty wypowiedzi: kognitywny, pragmatyczny, strukturalny i językowo-stylowy. Na poziomie kognitywnym ekst charakteryzuje się uproszczonym i skrótowym sposobem rozwiązania problemu zawartego w poleceniu (wypowiedź trwa niecałą minutę, choć zdający mają około 10 minut); myśleniem konkretnym, które może wynikać z nieznajomości lektury, a także z dosłownego odbioru jej warstwy semantycznej, wypowiedź nie zawiera również syntezy — podsumowania. Na poziomie pragmatycznym — autor nie realizuje podstawowej dla wywodu argumentacyjnego funkcji perswazyjnej. Biorąc pod uwagę poziom strukturalny, można zauważyć, iż wypowiedź nie ma charakteru wywodu rozumowego, autor stosuje „strategię substytucji" — zamienia trudną formę podawczą — argumentację — na prostszą — deskrypcję; uczeń nie sygnalizuje powiązań między segmentami wypowiedzi, przez co w tekście brakuje operatorów metatekstowych. Na poziomie językowo-stylowym można dostrzec, że mówiący nie kontroluje „jednolitości stylu", co przejawia się używaniem leksemów i konstrukcji charakterystycznych dla stylu potocznego (świadczą o tym zaimki wskazujące, ograniczony zasób słownictwa, ubóstwo synonimiki, niewystępowanie leksemów abstrakcyjnych czy terminów). W wypowiedzi przeważają struktury parataktyczne, które redukują proces myślenia abstrakcyjnego do konkretu, uniemożliwiającego przejście do „języka nauki" znacznie bogatszego pod względem pojemności znaczeń i zdolności konotacyjnych, a takiego „języka" oczekuje się od ucznia na egzaminie maturalnym.

W badanym materiale zjawisko prymitywizacji języka dotyczy blisko 40 proc. analizowanych prac (materiał badawczy stanowi pięćset wypowiedzi). Zważywszy na coraz niższe kompetencje kulturowo-komunikacyjne maturzystów, wydaje się, iż wzajemne relacje kultury, mediów i języka powinny stać się przedmiotem dociekań badaczy różnych dyscyplin, zwłaszcza lingwodydaktyków.

Literatura

Gajda S. Sytuacja językowa w Polsce na przełomie wieków XX na XXI // Współczesna polska i słoweńska sytuacja językowa. Opole, 2003. S. 11-40.

Ożóg K. Boskie usta, kultowe dialogi — wpływ mediów na nowe wzorce jezykowe // Kształtowanie się wzorów i wzorców językowych. Poznań, 2009. S. 11-20.

Anna Tabisz
University of Opole. Poland

THE INFLUENCE OF MEDIA ON SECONDARY SCHOOL GRADUATES' ORAL PRESENTATIONS

The article focuses on the influence of media on adolescents' language. It comprises three parts presenting, respectively, the transformations of the Polish language model, the media language characteristics and their presence in the Polish secondary school graduates' oral presentations.

Keywords: media, language, oral presentation.

Вера Тукеновна Абишева
Карагандинский государственный университет им. академика Е. А. Букетова. Казахстан

К ПРОБЛЕМЕ РЕЧЕВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Осмысление медиатекста с позиции культуры речи остаётся существенным критерием качественной журналистики, поскольку принципы нравственной, речевой ответственности выступают регуляторами эффективности и результативности произведения.

Ключевые слова: культура речи, массмедиа, речевая ответственность.

Под речевой ответственностью исследователи массмедиа понимают и сообщение достоверной информации, и уважительное отношение к герою произведения, и адекватный выбор лексических средств, и предугадывание возможных последствий речевых действий. Не менее существенными критериями качественной публикации являются умение журналиста чувствовать слово, шлифовать фразу, правильно, ясно и точно выражать мысль, выбирая оптимальный вариант коммуникации.

Изысканий о языке и стиле средств массовой информации немало: от фундаментальных научных трудов крупных учёных до высказываний неравнодушных читателей, которых

волнуют вопросы культуры русской речи. Беспокойство о состоянии и развитии языка СМИ заставляет вновь и вновь возвращаться к данной проблеме. Наблюдения над использованием возможностей языка для выполнения социальной задачи позволяют констатировать, что журналистика постепенно преодолевает кризис 90-х годов XX в., когда в СМИ, в связи с демократизацией общества и недостатком журналистских кадров, хлынула масса непрофессионалов, создавших в относительно короткий период особый тип речевой культуры — литературно-жаргонизирующий. Это оказало негативное влияние на состояние культуры речи и позволило исследователям говорить о деградации, варваризации, вульгаризации русского языка, о расшатывании норм всех уровней и даже о «празднике вербальной свободы». В последние годы подобные оценки встречаются значительно реже.

Практика показывает, что профессиональные журналисты, общаясь с адресатом, видят свою задачу в том, чтобы информировать и воздействовать. В качественной прессе с прагматической направленностью, функциональностью и структурно-смысловой организацией текстов используются разнообразные средства гармонизации общения. Создатели медиапродукции для массового читателя более экспрессивны, эмоциональны, ориентированы на интерактивные средства общения, установление контакта с адресатом, но порой допускают речевые погрешности. Язык медиа существует в разветвлённой системе стилей. Характерно, что в настоящее время норма трактуется как возможность выбора приемлемых средств для определённого жанра. Это значит, что автор может взять из языка наиболее пригодное и целесообразное в данном контексте. В то же время ошибки в медиатекстах далеко не безопасны, так как формируют «образ» написанного слова, прозвучавшей фразы, «откладываются» в памяти адресата. Анализ текстов СМИ показывает, что немотивированное отступление от правил происходит по разным причинам: это и результат языковой небрежности, и невнимательность, и неграмотность отдельных сотрудников, незнание или недостаточное понимание ими законов функционирования языка. За неудачным речевым воплощением нередко стоит неудачная мысль. Ошибки, неоправданные стилевые смешения снижают информативность журналистского выступления, эффективность публикаций, воздействие на аудиторию, что даёт повод для отрицательных оценок газетного языка в целом. Сами авторы и редакторы изданий, как правило, объясняют погрешности напряжёнными условиями работы, спешкой, без которой не обходится редакционное производство, работой «в номер», отсутствием времени для внимательной проверки, недостаточно высокой квалификацией сотрудников. Лишь в воспоминаниях ветеранов осталась прежняя система организации редакционной работы с неторопливой основательностью сбора материалов, обширными штатами сотрудников, системой отделов, что, конечно, не оправдывается в рыночных условиях.

Исследователи выдвигают свои версии о появлении ошибок в текстах СМИ. Д. С. Авраамов считает, что «дисплей, устранив корректурный обмен и привычное контрольное чтение на этапах гранок и верстки, а также стремительно ускорив весь производственный цикл, часто делает невозможным оперативный внешний контроль. Качество публикации, таким образом, оказывается в прямой зависимости от наличия у самого журналиста таких контрольных механизмов, как профессиональный долг и совесть». Сегодня, когда растёт поток информации и влияние массмедиа на человека становится более приоритетным, высокий уровень культуры речи расценивается как своеобразная характеристика профессиональной пригодности сотрудника, которому должно быть присуще так называемое «чувство языка». Отметим характерный факт: если и лингвисты, и нелингвисты вполне терпимо относятся к недочётам в выступлениях в прессе людей других профессий, то многие из числа хорошо знающих язык, крайне болезненно реагируют на ошибки в речи журналистов.

Справедливую мысль высказал Юрий Нагибин: «Нельзя отделять изображаемое от слова. “Он хороший писатель, но у него плохой язык”, — звучит так же бессмысленно, как и выражения: “Он хороший скульптор, но не владеет формой”; “Он хороший живописец, но не ощущает цвета”; “Он хороший композитор, но лишен слуха”. Отсюда ясно, какое огромное значение надо придать слову, речи, языку».

Vera T. Abisheva
Buketov Karaganda State University. Kazakhstan

TO THE PROBLEM OF A JOURNALIST'S SPEECH RESPONSIBILITY

Considering media materials in the context of speech culture remains an important criteria of professional journalism due to the fact that principles of responsibility serve as regulators of an article's efficiency.

Keywords: speech culture, mass media, speech responsibility.

Анастасия Александровна Беловодская
Вильнюсский университет, Литва

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАТЕКСТА: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

Анализ лексико-семантического уровня медиатекста проводится в статье сквозь призму теории речевого воздействия и на материале новых медиа; описывается манипулятивный потенциал хэштегов и механизмы их использования.

Ключевые слова: медиатект, теория речевого воздействия, хэштег.

Говоря о лингвистических характеристиках медиатекста необходимо сделать одну важную, на наш взгляд, отсылку к размышлениям профессора Богуслава Сковронека об основных исследовательских парадигмах современной медиалингвистики. По его мнению, узкий лингвистический подход, сводящий медиалингвистические исследования к анализу того, как ведет себя язык в отдельных медийных сообщениях и каким структурным изменениям он подвергается, является слишком редукционистичным. Усиление роли современных медиа как «смыслообразующих машин» диктует необходимость изучать взаимодействие вербального и медийного рядов с точки зрения их влияния на концептуализацию действительности. Только такой подход «позволит понять как язык, так и средства массовой информации, а также показать, как они действуют, как конструируют картины мира и сочетают их с экзистенциальным опытом каждого человека» [Сковронек, 2015: 236-238].

Картину мира, возникающую в сознании массовой аудитории в результате опосредованного СМИ восприятия действительности, принято называть «медийной картиной мира». Представляя собой продукт вариативной интерпретации действительности, медийная картина мира строится на использовании целого арсенала вербальных механизмов,

которые уже достаточно детально описаны в научной литературе, но которые в условиях цифровых медиа приобретают новые свойства и манипулятивные возможности. В качестве примера обратимся к феномену «хэштеггинга». Будучи в своей прототипической функции тематическим маркером сообщения (подробнее см.: [Галямина, 2014: 13-22]), хэштег, тем не менее, способен не только структурировать информационные потоки в социальных сетях за счет объединения одинаково маркированных публикаций, но и влиять на формирование представлений об обозначенных им ситуациях или объектах. По мнению Ю. Е. Галяминой, хэштег может быть представлен не только словом-именем с доминирующим денотативным компонентом значения («часто в такой роли используются топонимы или другие имена собственные»), но и выступать в качестве имени-этикетки, становясь при этом средством «создания определенным образом окрашенного представления об обозначаемом персонаже или явлении» [Там же]. В этом случае мы имеем дело с оценочным неймингом, механизмы которого, в принципе, мало отличаются от традиционных способов воздействия на адресата в СМИ (использование оценочной лексики, метафорических номинаций, прецедентных феноменов и т. д.). Специфика хэштеггинга заключается в том, что он открывает новые способы воздействия на картину мира адресата, эффективно работающие даже в том случае, когда хэштег представляет собой оним с денотативным значением. Одним из таких способов, активно применяемых в хэштеггинге, является манипулирование совместным использованием хэштегов: в этом случае хэштег-оним, представляющий собой тематический маркер ситуации, постоянно используется в связке с хэштегами, представленными оценочной, эмоционально-экспрессивной лексикой, конструкциями с элементами языковой игры и т. д. В результате, при условии достаточной частотности использования подобных комплексов, вокруг хэштегов-онимов создаются ассоциативные поля, способные влиять на восприятие и оценку обозначаемого. Сходный механизм используется и при совместном использовании нескольких хэштегов-онимов, ни один из которых не имеет прагматического компонента значения. В этом случае устойчивое использование комплекса хэштегов-онимов формирует представление о связи обозначаемых хэштегами объектов (в качестве примера приведем характерное для предвыборной президентской кампании в США использование пары хэштегов *#trump #putin*). На данный момент существует немало специализированных инструментов анализа хэштегов, позволяющих не только выделить тематические доминанты массовой коммуникации, но и вывести графы совместной встречаемости хэштегов, а также получить список их вариантов и расширений (в этом случае к хэштегу-ониму добавляются прагматически нагруженные компоненты, например: *#TrumpIsGreat*, *#ClintonCash*). Использование этих ресурсов открывает новые способы мониторинга и реконструкции концептуального пространства медиасреды.

В заключение отметим, что перечисленные выше способы воздействия, работающие на лексико-семантическом уровне, связаны с двумя противоположными по своей направленности процессами: эвфемизацией, представляющей собой использование так называемой «камуфлирущей лексики» с целью придать более мягкую окраску описываемым фактам, и дисфемизацией, которая используется с целью дискредитации объекта речи. Таким образом, лексико-семантический анализ медиатекста (в том числе таких его компонентов, как хэштег) должен учитывать характер «сознательного воздействия на образ мира, формируемый через эвфемию / дисфемию» [Беляева, Куликова, 2009: 16].

Литература

Беляева И. В., Куликова Э. Г. Манипулятивное искажение: лингвистический смысл эвфемизмов // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 22(160). Вып. 33. С. 15-20.

Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете. М., 2014. С. 13-22.

Сковронек Б. Медиалингвистика. Введение. Саарбрюккен, 2015.

Anastasiia A. Belovodskaya
Vilnius University. Lithuania

**THE LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF MEDIA TEXT:
THE LEXICAL-SEMANTIC LEVEL**

The article analyses the lexical-semantic level of a media text applying the theory of linguistic persuasion and using the material of new media: the hashtags are viewed as the means of verbalizing of the addressee's purpose, depicting their manipulative potential.

Keywords: media text, linguistic persuasion, hashtag.

Снежана Петрова Бойчева
Шуменски университет "Епископ Константин Преславски". България

КУЛТУРНАТА ПАМЕТ ЗА БЛИЗКОТО МИНАЛО НА БЪЛГАРИЯ В МЕДИЯТА ЛИТЕРТУРЕН ТЕКСТ. ИЛИЯ ТРОЯНОВ: "ВЛАСТ И СЪПРОТИВА"

Вграждането на нетипични за медията литературен текст сегменти на историческия дискурс за близкото минало на България под надслов "Годините разказват" е обект на изследване в настоящите тезиси.

Ключови думи: културна памет, литературен текст, комунистически и посткомунистически период, България.

Историческият дискурс (тоталитарен и посттоталитарен период на България) е представен в романа на Илия Троянов „Власт и съпротива" [Trojanow, 2015] на три нива в структурата на повествованието:

1. Документално — чрез цитати от автентични досиета на Държавна сигурност (ДС), типографски обозначени като такива.

2. Историографско — чрез хроники под надслов „Годините разказват", типографски озаглавени с различни години от 1944 до 2007.

3. Фикционално — чрез вътрешните монолози на двете основни фигури: офицера от ДС Методи и дисидента Константин.

Извън дословно цитираните документи от архивите на ДС, хрониките и вътрешните монолози на главните герои представляват смесица от разкази за конкретни събития и лица от близкото минало, от една страна, и фикционални елементи, от друга страна. Формално трите структурни нива на романа са отграничени едно от друго, съдържателно те обаче си ваимодействат — вътрешните монолози на литературните типажи Методи и Константин

намират историографско и документално потвърждение в главите, озаглавени с години и в откъсите от автентични документи на ДС.

Функцията на сегментите, представящи близкото минало на България под надслов „Годините разказват“, е предмет на изследване в настящите тезиси. Целта на тези фрагменти е да представят на младите поколения историята в кратки символични текстове. Доколко, така структуриран, историческият дискурс представя културната памет за комунистическото минало, е въпросът, на който се опитваме да отговорим. Една от тези паралелни истории разказва за възрастна жена, чийто брат преди много време е прибран от ДС и оттогава е безследно изчезнал. Старицата записва на касетофон мълчанието, царящо в дома: „Това е всичко, което остана от брат ми”, казва тя [Trojanow, 2015: 12]. Този малък епизод е една от най-разтърсващите сцени не само в романа “Власт и съпротива”, но и в цяла поредица от литературни очерци за тоталитарните диктатури. Иносказателно разказани, в конкретния случай чрез метафората за записаното мълчание, подобни високо стилизирани истории за духа и трагедиите на времето не са непременно разпознаваеми за младата читателска аудитория, която за разлика от съвременниците трудно може да декодира литературните внушения на Троянов. Именно съчетаването на трите наративни нива е гаранция за успеха на рецепцията на този не само формално, но съдържателно и тъкувателно многопластов текст. По този начин алтернативността на различните форми на представяне на културната памет се явава рецептивно техен обединителен елемент.

Главите, озаглавени с различни години осветляват за голяма част от читателите, дори и за тези, живели социализма, неподозирани досега страни и механизми на неговото функциониране. Те вплитат фикционалния разказ за индивидуалните съдби на героите Методи и Константин в конкретен политически и социален контекст. Атмосферата на времето е предадена чрез сгъстен разказ, в повечето случаи подплатен с ироничен намек за превратностите на съдбата. Основен принцип на структуриране на тези сегменти е ретроспективният — миналото и паметта за него се възприема от гледната точка на също толкова безрадостното настояще (1989, 1999, 2007). Калейдоскопът на времето ни връща ту към властта на тоталитаризма, ту към съпротивата срещу нея (1956, 1968, 1980), на три пъти ретроспективно поглеждаме от позицията на съвремието (1999, 1990) с мизерията и бедността на прехода, с ограбването на националното богатство към началото на комунистическата диктатура (1944-1958), към т. н. Сталински период на репресии с разказите за народния съд и концлагерите, за насилствената национализация и колективизация. Налага се изводът за паралелизма на две епохи — тоталитарна и посттоталитарна, за липсата на съществени промени и за продължаващото издевателство над нацията и морално двуличие от страна на новите стари властови структури. В интервю за Българската национална телевизия Троянов интерпретира функцията на коментираните глави с необходимостта от активен дебат за близкото минало на България, включително и най-вече сред младите поколения.

В заключение: Основната теза на романа, базирана в голяма степен на анализираните глави, е, че годините след 1989 имитират демократични промени — старите и новите корумпирани елити отново задават тона, а критиците на режима в действителност не са реабилитирани. Борбата за паметта печелят извършителите на престъпления, не жертвите. Първите са или отново във висшите ешалони на властта, или успешни бизнесмени, или удобно пенсионирани (Методи). Те никога и за нищо не са привлечени към отговорност, никога не са били конфронтирани с техните престъпления, напротив, усилено тече „изпирането на биографиите“ в мемоарната литература, тече рекетът чрез укритите досиета от страна на задкулисието. За разлика от порутените съдби на концлагеристи и политзатворници, потънали в мълчанието на безсилието. Чрез героя си Константин Троянов се опитва да възстанови част от справедливостта, говорейки от името на едно по Ремарк „изгубено поколение“.

Литература

Trojanow I. Macht und Widerstand. Frankfurt am Main, 2015.

Snezhana Petrova Boycheva
Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

**THE CULTURAL MEMORY FOR THE NEAR PAST
OF BULGARIA IN THE MEDIA LITERARY TEXT. ILIA TROYANOV: "AUTHORITY AND RESISTANCE"**

The integration of non-typical for the media literary text segments of the historical discourse about the near past of Bulgaria under the motto "The years tell" is a subject of the research.

Keywords: cultural memory, media literary text, communist and post-communist period, Bulgaria.

Алена Васильевна Дроздова
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОДЕРАТОРОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ В ДЕЛИБЕРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрено речевое поведение модераторов публицистических сообществ, посвященных творчеству писателей. Сделан вывод о подчинении их делиберативной (обсуждающей) стратегии как способу передачи авторской культуры в социальной сети.

Ключевые слова: модератор, речевое поведение, делиберативный дискурс.

Научный интерес к речевым характеристикам виртуального общения определяется его доминирующим статусом в пространстве социокультурных практик настоящего времени.

Представленные в студии наблюдения посвящены рассмотрению речевых ходов модераторов публицистических сообществ, направленных на сближение механизмов индивидуального сознания писателя с семиотическим механизмом культуры [Лотман, 1992: 47] новой коммуникативной среды.

Материалом для анализа послужили диалоги администраторов с подписчиками в группах сети «ВКонтакте», которые посвящены творчеству писателей-публицистов.

Диалог мы рассматривали как воплощение разной сложности коммуникативного акта [Федорова, 2007; Формановская, 2002].

По нашим наблюдениям, публицистические сообщества о писателях благодаря коммуникативной активности модераторов за последнее время сформировали элитарный бытийный дискурс, функционирующий на принципах делиберативности, предложенных Ю. Хабермасом в оригинальном проекте «вовлечения другого» [Хабермас, 2001].

Итак, в инициальных актах диалога выкристаллизовались определенные «вовлекающие» речевые ходы администраторов.

Так, присутствуя в анонимной виртуальной среде, модераторы стремятся к межличностной коммуникации, регулярно эксплуатируя для этого арсенал средств речевого этикета. Повторяющиеся в большинстве публицистических сообществ речевые действия, образуют *этикетную рамку в виртуальном дискурсе* публицистических сообществ. Ее облигаторными элементами являются: обращение к пользователям, благодарность / поздравление, одобрение / согласие с мнением подписчика. Примечательно, что структурно-семантические элементы этих коммуникативных актов нагружены эмоционально-оценочными, а также экспрессивными доминантами.

Например, в обращении к подписчикам модераторы интимизируют общение, проявляя симпатию и маркируя таким образом «своих» людей: *Милые Артем и Анастасия!* (группа К. Г. Паустовского); подчеркивают значимость взаимодействия с помощью экспрессивных средств: *Дорогие почитатели таланта Михаила Пришвина!* (группа М. М. Пришвина).

В речевых актах, выражающих благодарность за паблик, в речи администраторов преобладает интенция восхищения, передаваемая, в основном, с помощью возвышенной лексики, а также оценочных и модальных слов: *Спасибо Вам, дорогая Галина Георгиевна, за то, что Вы с нами,* ***преданно*** *любите Константина Георгиевича,* ***благоговейно*** *храните память о нём!*; ***Восхитительная*** *публикация! Тысячу раз* ***благодарю*** *Вас, Надежда* (группа К. Г. Паустовского).

В построении речевого акта благодарности активно участвует личный опыт администратора: *Совершенно замечательный телефильм,* ***очень его люблю!***; *Как хорошо,* ***жить хочется!*** *Спасибо Вам, Надежда!* (группа К. Г. Паустовского).

Собственно динамику диалога в группах о писателях поддерживают различные приемы осуществления *контроля над темой общения*. Как правило, они подчиняются когнитивным намерениям модераторов. Рефлексируя над актуальными проблемами современности, они обращаются к нарративам документалистики; создают собственные «дневниковые тексты», стилизованные под писательские (например, в группе М. М. Пришвина); используют монологи сообщающего типа; периодически размещают индивидуализированные жанры объявлений и мини-рецензий. См. после референтного плана объявления: *Приходите!* ***Как же повезло москвичам!*** (группа М. М. Пришвина).

Среди наиболее употребительных контактоустанавливающих тактик в диалогах конфликтного типа отметим вежливое обращение, уточнение правильности понимания упрека, комплимент. Модераторы в качестве доказательств, в основном, используют фактологические и ценностные аргументы, убеждающий потенциал которых повышают вводные конструкции, перформативы и директивы, различные средства субъективной модальности и вопросительные конструкции, введенные в структуру аргумента.

В завершающих репликах диалога при конфликтном общении используются как утвердительные глагольные формы с семантикой дружеского согласия (*Сделаем* в группе И. А. Бунина), так и сложные императивы с интенцией кооперативного взаимодействия (*Давайте уважать друг друга и труд тех, кто старается сделать группу интересной* в группе К. Г. Паустовского). Приемом прекращения конфликтного общения часто выступают иронически-парадоксальные ответы: *Андрей, администрация группы шлёт вам лучи добра, хорошего настроения и держитесь там!* (группа И. А. Бунина).

Отмеченные речевые ходы админов писательских групп в сети, как нам представляется, стремятся к выразительной коммуникативной технологии, обеспечивающей передачу социокультурного опыта как части сферы общественного достояния.

Литература

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи в трех томах. Таллинн, 1992. Т. I.

Федорова Л. Л. Теория речевой коммуникации и грамматика диалога. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3392/3395 (дата обращения: 25.04.2017).

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002.

Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. М., 2001.

Alyona V. Drozdova
Shevchenko Lugansk National University

SPEECH BEHAVIOR OF MODERATORS OF JOURNALISTIC COMMUNITIES IN THE DELIBERATIVE DISCOURSE

The article deals with the speech behavior of moderators of journalistic communities devoted to the writers' work. A conclusion is made about the subordination of their deliberative (discussing) strategy as a way of transferring author's culture in a social network.

Keywords: moderator, speech behavior, deliberative discourse.

Татьяна Владимировна Жаркова
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ)

В статье рассматриваются некоторые процессы словообразования на материале российских СМИ.

Ключевые слова: медиатекст, интернационализация, демократизация, окказионализмы.

Словарный состав любого языка находится в состоянии непрерывного развития, лексика пополняется новыми словами, отражая потребности общественной жизни. Две особенности словообразования: вхождение в морфемный уровень языка и связь с лексикой, отзывающейся на запросы действительности, определяют специфику его развития. В эпоху информационных технологий лексические единицы разнообразного строения и семантики постоянно возникают и распространяются в медиапространстве. Производящая основа легко вычленяется, словообразовательно мотивированная единица позволяет журналисту выразить и свои творческие возможности, и аксиологические ориентиры. Окказиональное

словообразование несет номинативную функцию, отражая каждое новое и важное явление социальной сферы, также интенсивно выполняя экспрессивную функцию.

Процессы, характерные для современного словообразования: интернационализация, демократизация, рост экспрессивности, личностного начала нашли наиболее яркое отражение в языке современных СМИ.

Интернационализация выражается в:

1) активизации иноязычных аффиксальных морфем, сочетающихся с русскими основами;

2) приобретении некоторыми морфемами статуса аффиксов русского словообразования;

3) использовании заимствований в качестве производящих основ.

Деривация выполняет интегрирующую функцию, внедряя иноязычные элементы в систему русского языка. Процесс интернационализации способствовал росту именной префиксации за счет греческого и латинского языков (*антитеррористический*, *гиперинфляция*, *контрреформы*, *реэкспорт*, *прозападный*). Функциональны префиксы *де-* (*деэскалация*), *квази-* (*квазирыночный), псевдо-* (*псевдодемократия)*, *супер-* (*супердержава, суперженщина)*. Применимы иноязычные аффиксы: *-дром*, *-тека*, *-мобиль* и др. (*ё-мобиль*). Активен сегмент *-гейт* (Уотергейт/Watergate): *Пенелопагейт*, *Кремлингейт*, *Трампгейт*, *Селфигейт*, *Вееггейт*. *-гейт* превратилось в суффикс, утратив свою семантику и выполняя в медиапространстве только экспрессивную функцию. Имя президента США Д. Трампа используется в качестве основы неологизмов: *трамповский*, *по-трамповски*, *трампизм*, *трампология*, *трампономика*, *потрампить* — от имени созданы суффиксальные производные по русским моделям. В словах *трампункт*, *трамплантация*, *затрампезный*, *Трамп-толковище* особую роль играет языковая игра с ее экспрессивно-стилистической функцией. Можно говорить о «трампизации мировой новоречи» — столько вошло в нее новых слов с корнем *-трамп-* с пародийным, слегка искаженным перифразом.

Неузуальная лексика говорит о потребности авторов уйти от безликого стандарта, реализовать свои креативные возможности, выразить отношение коммуникантов к лицам, фактам и событиям общественной жизни. В то же время это демонстрирует активность словообразовательных процессов и лингвокреативный потенциал русского словообразования.

Другой процесс, характерный для словообразования рубежа веков, — это демократизация, которая обнаруживается во введении в литературный язык элементов некодифицированного языка: жаргона и просторечия. Суффиксы *-ух/-юх*, *-уг/-юг*, *-аг/-яг* придают слову резкую экспрессивность: *чернуха*, *аферюга*, *крутяга*. Часто используются универбаты, усеченные основы, аббревиатуры разговорной и даже сниженной стилистической окраски: *безнал*, *наличка*, *укры*, *державник*, *нацик*, *МЧСовец*, *эсбэушник*. Популярен аффикс *-щина*: *…удержаться от тошнотворной патетики и пошленькой «петросянщины»*. Суффиксы *-ость* и *-ада* приобретают экспрессивный характер: *Эпоха повсеместной гламурности*; *Это уже не зюганада*. Усиление черт аналитизма и агглютинативности способствует активности словосложения, сращения, сложносокращенного способа, многоморфемных структур (*фейк-новости*, *тур-продакш(е)н*, *саунд-продюсер*, *шорт-лист*, *дедлайн*, *фалафель-хаус, хедлайнер*, *хит-мейкер*; *справороссы*, *правосеки*, *Роснано*, *Едро*, *наномедицина*, *нанороботы*). К основным причинам высокой активности таких единиц относятся их семантика и мода на иноязычность. Негативная экспрессия некоторых словообразований усиливает их перекличку с пейоративной и обсценной лексикой: *Ван Гог, Дега и их подельники*; *И вот новый толчок нового кремлетрясения*; *Когда звезд не хватает, в ход идут звездозаменители*.

Вывод из наблюдаемых явлений таков: морфологический способ образования остается самым продуктивным, но распространение других способов составной номинации —

важная примета современного русского языка. Возросшая роль массмедиа повлекла за собой рост личностного начала и экспрессивности при образовании новых слов. Выбор языковых средств в массмедийном дискурсе имеет целью воздействия на адресата путем образных и эмоциональных характеристик, что привело к победе инвективного над стандартным. Словообразовательные возможности русского языка колоссальны и неоспоримы, но ответственность журналистов велика и требует осмысленного и бережного подхода при создании своих материалов.

Tatiana V. Zharkova
St. Petersburg State University. Russia

SOME ASPECTS OF CONTEMPORARY RUSSIAN WORD-FORMATION (THROUGH MEDIA TEXTS' EXAMPLES)

The article examines some word-formation processes on the material of Russian mass media.

Keywords: media text, internationalization, democratization, occasional words.

Мария Иосифовна Конюшкевич
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы. Беларусь

МОДИФИКАЦИИ МЕЖДИКТЕМНОЙ СКРЕПЫ «ЧТО КАСАЕТСЯ… ТО» В ЯЗЫКЕ

Анализируются пути образования модификаций аналитической скрепы (фразеосхемы) *Что касается… то…*, обеспечивающей междиктемные связи в тексте. Выявлена парадигма данной фразеосхемы, состоящая из 126 единиц.

Ключевые слова: текст, диктема, фразеосхема, синтаксические связи.

Язык и стиль средств массовой коммуникации оказал заметное влияние как на связи в составе сверхфразового единства, образующие тема-рематическую организацию текста, так и на внутритекстовые (междиктемные) связи. Мы ставим здесь задачу показать а) инвентарь междиктемных скреп, объединенных вокруг фразеосхемы *Что касается… то…*, б) особенности их структуры и в) роль каждого структурного компонента. Исследование проводилось на материале, извлеченном методом сплошной выборки из Национального корпуса русского языка (НКРЯ) — газетного и основного.

Высказывание, построенное с использованием фразеосхемы *Что касается… то…*, в самом общем и самом полном виде представляет собой конструкцию следующей структуры: *Ну, а что касается того* (*Adj* + *факта*), *что P, то я считаю, что это* (*не*) *P*. Не приводя конкретной речевой реализации подобного высказывания, поясним, что номинативным компонентом в ней является только *P*, представляющий собой номинацию пропозиции (события), при этом *P* говорящим повторяется. Более того, из структуры высказывания

следует, что в предшествующей диктеме уже шла речь о *P*, причем о нем спросил собеседник говорящего, например, при интервью *Ваше мнение о P?*

Следовательно, фразеосхема *Что касается… то*…выполняет в высказывании тематизирующую функцию, а конкретная речевая реализация самой пропозиции *P* выполняет комментирующую функцию, то есть компонент *P* в высказывании информативно и структурно всегда неповторим и не поддается формализации.

Но он сопровождается модусной рамкой — точкой зрения говорящего (*я считаю / могу подтвердить / по моему мнению / моя позиция такова*), которая, хотя и варьируется в языковом отношении, обязательна как структурный компонент высказывания. Более того, модусная рамка сохраняется в местоимении *то*, если остальная часть модуса элиминируется, а сама фразеосхема сводится до трех компонентов: ***Что касается** P, **то** P нет*.

Остальные компоненты высказывания представляют собой элементы единого целого — фразеосхемы, которая выступает формантом высказывания и диктемы в целом. Формант выполняет несколько функций: а) актуализирует тему высказывания; б) осуществляет межфразовую связь; в) выражает междиктемную связь; г) обеспечивает реактивный регистр диалога (вопрос — ответ); д) упорядочивает монологический ответ говорящего.

Наибольшее количество строевых компонентов во фразеосхеме (они выделены) — 11 слов (хотя в составе фразеосхемы это уже своего рода квазислова): ***Ну, а что касается того известного факта, что** P, **то, я считаю, что** P нет / есть*; наименьшее количество — 2: ***Что до** N_2 — P нет.*

Факультативными компонентами фразеосхемы выступают субстантив (в нашем материале *факт*, *обстоятельство*, *суть*, *вопрос*, *проблема*), который в силу своего категориального значения может при себе иметь и адъектив (*того **известного** факта*, *того **наболевшего** вопроса*), а также частицы *ну*, *а*, выполняющие начинательную и «напоминательную» функции, частица *ну* привносит также оттенок преуменьшения важности события *P*. Стилистические варианты *касается* и *касаемо* (разг.) могут заменяться предлогом *до* + $N_{gen.}$ со значением события: *Что до санкций, то они есть.*

Но больше всего модификаций порождает замена событийного имени N_2 предикативной единицей, для чего используется предложно-союзное сочетание *до того, что*, в результате которого получаются фразеосхемы моделей *Что до того, что…*; *Что же до того, что…*; *Что касается того, что…* и др. Тематизирующая функция фразеосхемы прогнозирует делиберативное значение всей информации высказывания — о чем или о ком говорится, о месте, времени, причинах и других обстоятельствах события. В результате союз *что* во фразеосхеме может быть заменен другими союзами (*или*, *будто*), вопросительной частицей *ли*, любым вопросительным местоимением или наречием: *Что касается того, кто / какой / где / почему.…*

Развитию структуры фразеосхемы способствует редупликация начинательных частиц (***Ну а** что касается*…), субстантивов (*Что касается **сути вопроса***), дейктических показателей в модусной рамке (*то здесь / то это / так это / то тут*…), введение предложно-союзного сочетания (*Что касается сути вопроса **относительно того, что***…). Наконец, само высказывание может усложняться за счет введения однородных событий *P*, вводимых разными союзными словами с маркированной сочинительной связью: *Что касается вопроса о том, **что** есть **или чего** нет… то…*; *Что касается вопроса о том, **кто** делает…, **а кто** нет…, то….*

С учетом проведенного лингвистического анализа и моделирования структуры данной фразеосхемы были выявлены ее модификации в контекстах, извлеченных сплошной выборкой из основного и газетного корпусов НКРЯ, в результате чего была получена парадигма данной фразеосхемы из 126 единиц.

Естественно, это не конечный список фразеосхем в языке в целом, ибо речевая действительность объемом НКРЯ не исчерпывается, но замечено превалирование рассмотренных фразеосхем в газетной речи, преимущественно в жанрах интервью. Востребованность скреп, способных обеспечить одновременно несколько коммуникативных и конструктивных функций, обусловлена диалогичностью медиаречи, жанрово-стилевыми факторами, смешением элементов массовой и межличностной коммуникации.

Maria I. Konyushkevich
Yanka Kupala Grodno State University. Belarus

MODIFICATIONS OF INTERDECTEME BINDER "AS FOR ... THEN" IN MEDIA LANGUAGE

The ways of modification's formation of the analytic binder (phraseo-scheme) *As for ... then* providing interdecteme relations in the text are analyzed. The paradigm of this phraseo-scheme which consists of 126 units has been revealed.

Keywords: text, decteme, phraseo-scheme, binder.

Оксана Владимировна Красовская
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

«ЗАКЛЯТЫЕ ДРУЗЬЯ» РОССИИ: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КАК МЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Исследуется проблема функционирования языковых средств как медийных технологий в дискурсе текущей информационной войны между Россией и Украиной. Предлагается определение лингвомедийной технологии, рассматриваются специфические приемы создания имиджа / антиимиджа.

Ключевые слова: речевое воздействие, медийная технология, информационная война.

Доклад посвящен исследованию проблемы функционирования языковых средств как медийных технологий в дискурсе текущей информационной войны (ИВ) между Россией (с которой солидаризуются ДНР и ЛНР) и Украиной.

Порождаемые оппонентами тексты направлены на «"перевод" одной картины мира в другую», который «теряет и форму, и содержание» [Почепцов, 2001: 25].

Эффективную интерпретацию мира в военно-информационном дискурсе нередко обеспечивает риторическое использование языковых средств — их «способность… выступать в роли триггеров, деавтоматизирующих восприятие адресата» [Соколова, 2015: 114].

Инструментальную функцию языка в нашем материале обнажают многочисленные рефлексивные контексты, построенные на метаязыковой полемике или даже протесте против кода оппонента.

Лингвомедийной технологией мы называем специализацию языковых / речевых единиц на выполнении воздействующей функции, то есть сообщение высокоактуальным в той или иной разновидности медийного дискурса лингвистическим объектам необходимого прагматического значения, которые, тиражируясь в медийном пространстве, становятся образцом для создания себе подобных единиц. Ср.: *заклятые друзья*, *заклятый друг / подруга (Путина)*, *заклятые партнеры*, *заклятые союзники*.

С задачей модификации реальности успешно справляются не только метафоры, которым посвящена обширная литература, но и, например, оценочные эпитеты. Они выступают в качестве актуализаторов, «восстанавливающих нужное значение слова» из «чужого» словаря [Какорина, 1996а: 421]: ***криминальная*** *революция достоинства,* ***марионеточные*** *республики Донбасса* и мн. др. Наиболее заметны в нашем материале оксюморонные эпитеты, которые 1) являются средством выражения «социостилевой (и политической) конфронтации» [Какорина, 1996б: 69]: ***мирные «террористы»*** *юго-востока;* 2) позволяют обратить внимание на условность сопровождаемой эпитетом номинации: *враждебный мир*.

Выделим специфические в нашем материале лингвомедийные технологии.

1. Использование разнообразных просторечных единиц для конструирования имиджа асоциальных территорий и населяющих их малограмотных и неблагополучных граждан: *Виктор* ***Хв****едоров****ы****ч (Янукович)*; *донецкий ре****хф****ерендум*; *р****ы****спублики*. Особо обратим внимание на такой распространенный в нашем материале графический прием создания антиимиджа, как воспроизведение на письме неправильного произношения русских букв в составе аббревиатур. Причем к построению негативного имиджа привлекаются как реально функционирующие в современной русской речи просторечные единицы *(ЛЭНЭРЭ)*, так и имитирующие их формы, которые имеют пародийное звучание: *ЛыНыРы*, *дыныры*, *Лыныр**и**я* и др.

2. Включение украинских «квазицитатных вкраплений» (Е. А. Земская) в русские медийные тексты как «протестных ключевых слов», создающее иронический опровергающий дискурс. Имплицитое опровержение «слов-лозунгов» («политических аффективов») [Копнина, 2008: 84], принадлежащих пафосной апологетической риторике украинских политиков, создается путем описания негативных фактов из жизни украинского общества, которые демонстрируют разрыв между политическими заявлениями и реальностью: ***Перемога*** (рус. — *победа*)*: Рост цен в Украине установил 22-летний рекорд* (rusvesna.su. 07.01.2016).

Украинизмы могут передаваться в исконном или транскрипционном графическом облике: *перемога — пэрэмога*. Воздействующий потенциал последних в негативно-оценочном контексте намного выше: при передаче звучания украинских лексем, не принадлежащих безэквивалентной лексике, они воспринимаются как элементы суржика, который на Украине считается мощным средством ее дискредитации, поскольку поддерживает непопулярные идеи об украинской государственности и происхождении украинского языка [Тараненко, 2008: 27].

Итак, удачные для решения воздействующих задач в медийной среде находки порождают целые ряды / серии подобных фактов, как правило обнаруживающих заголовочное употребление. Они охватывают высокоактуальные языковые / речевые единицы, которые в медийной среде подвергаются самым разнообразным преобразованиям (семантическое и стилистическое переосмысление, экспрессивная стилизация, редукция), позволяющим лингвистическим объектам быть замеченными и пригодными для неоднократного применения.

Литература

Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М., 2004.

Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.

Какорина Е. В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М., 2008.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2001.

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

Тараненко О. О. Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози // Мовознавство. 2008. № 1.

Oksana V. Krasovskaya
Shevchenko Lugansk State University

RUSSIA'S FRENEMIES: LINGUISTIC MEANS AS MEDIA TECHNOLOGIES

The problem of the functioning of linguistic means as media technologies in the discourse of information war between Russia and Ukraine is explored. The definition of a linguistic media technology is proposed, specific methods of creating an image / anti-image are considered.

Keywords: speech influence, media technology, information war, image / anti-image.

Елена Станиславовна Ляшенко
Белорусский национальный технический университет. Минск, Беларусь

РЕАЛИЗАЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ АКЦИОНАЛЬНОСТИ, КАУЗАТИВНОСТИ, ПРОЦЕССУАЛЬНОСТИ, СВОЙСТВА В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С ПРЕДИКАТАМИ КАЧЕСТВЕННОГО ИЗМЕНЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ СТАТЬИ)

Настоящая работа сосредоточена на понятиях акциональности, каузативности, процессуальности, свойства, а точнее на их репрезентации в предложениях с предикатами, обозначающими качественные изменения. Особое внимание обращается на номинативные составляющие предложений, реализующих данные категории.

Ключевые слова: акциональность, каузативность, процессуальность, свойство.

Изучение предложений с предикатами качественного изменения, отобранных из англоязычных статей по естествознанию, позволило выявить, что в них реализуются значения

акциональности, каузативности, процессуальности, свойства. При толковании данных понятий мы прежде всего исходим из теории Л. А. Фурс, в которой представлена подробная характеристика категорий «акциональность», «каузативность», «процессуальность», «свойство»и их репрезентация в синтаксисе [Фурс, 2004].

Понятие *акциональность* отличается намеренным и контролируемым действием, самостоятельно осуществляемым инициатором или направленным от него к другому объекту. Инициатор в языковом преломлении представлен субъектом-агентивом, который выступает источником энергии и производителем целенаправленного преднамеренного действия и осуществляет контроль над своим действием [Ляшенко, 2013: 212]. Например: (1) *The species Homo sapiens <…>, but was ultimately able to modify the Earth's environment by its activities*.

Семантическая структура предложений, актуализирующих значение акциональности, в максимальном виде включает 1) агентив-деятель, 2) патиентив, 3) пред-фактитив, 4) инструментатив и 5) фактитив. При этом следует подчеркнуть, что центральными компонентами при репрезентации данной категории являются агентив и патиентив. Так, например, глубинная структура предложения (1) содержит три номинативных элемента: агентив *the species Homo sapiens* 'вид человек разумный', патиентив *the Earth's environment* 'окружающая среда', инструментатив, вводимый предлогом *by*.

Понятие *каузативность* передает знание о воздействии, которое приводит к изменению состояния объекта каузации либо побуждает его к автономному действию. Каузативность является категорией, обозначающей причинно-следственные отношения между реалиями объективной действительности.

Максимальная семантическая структура предложений, актуализирующих каузативное значение, включает следующие номинативные элементы: 1) агентив-каузатор, 2) патиентив, 3) пред-фактитив, 4) фактитив. При этом достаточным минимумом для репрезентации рассматриваемой категории является наличие каузатора и патиентива, отражающего объект каузации. Например, в предложении (2) воздействие *тепла* 'heat' приводит к плавлению металла: (2) *This heat, together with that coming from the intensely hot arc itself, quickly melts the metal*.

Отсутствие инструментатива в глубинной структуре предложений, в которых объективируется категория каузативности, объясняется тем, что в отличие от деятеля каузатор не способен пользоваться орудиями и средствами [Падучева, 2004: 64].

Понятие *процессуальность* передает знание об участии объекта в неконтролируемом самопроизвольном процессе. В роли первого актанта семантической структуры предложений, реализующих данное значение, выступает сущность, у которой в ходе развития процесса качественного изменения меняется состояние либо которая преобразуется в другую, нетождественную исходной, сущность. Например: (3) *The surface [the glass surface] hardens quickly; <…>*.

В данном предложении первым актантом выступает неодушевленный объект *the surface* 'поверхность', участвующий в инактивном процессе, вызванном в реальности определенными внешним каузирующими обстоятельствами, которые приводят статичный объект в движение, осмысляемое как процесс, предполагающий временную и пространственную локализацию. Отсутствие эксплицитной представленности источника каузации в предложении и выдвижение объекта на первый план детерминирует вербализацию ситуации в процессуальном преломлении.

Понятие *свойство* передает «знание об особых качествах объекта, которые обнаруживаются в его действиях однотипного и регулярного характера» [Фурс, 2004: 158]. Например: (4) *The liquid solidifies at -0.41° C (31.4° F)*; (5) *Most thermosets, however, harden when heated*.

В обоих предложениях представлена способность к затвердеванию при определенных условиях, а именно, жидкость переходит в твердое состояние при температуре –0.41° C (31.4° F), а термореактивная пластмасса твердеет при нагревании.

Литература

Ляшенко Е. С. Фактор семантического субъекта в определении типа ситуации качественного изменения // Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика. Київ, 2013. С. 210-213.

Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М., 2004.

Фурс Л. А. Синтаксически репрезентируемые концепты: Дисс. … докт. филол. наук. Тамбов, 2004.

Yelena S. Lyashenko
Belarusian National Technical University. Minsk, Belarus

IMPLEMENTATION OF THE CONCEPTS OF ACTIONALITY, CAUSALITY, PROCESSUALITY, PROPERTY IN SENTENCES WITH PREDICATE VERBS DENOTING QUALITATIVE CHANGE (ON THE MATERIAL OF ENGLISH ARTICLES ON NATURAL SCIENCES)

The paper is focused on the concepts of actionality, causality, processuality, property, or, more precisely, on their representation in sentences with predicate verbs denoting qualitative change. Particular attention is paid to nominative constituents of the sentences implementing the above categories.

Keywords: actionality, causality, processuality, property.

Александр Александрович Малышев
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ КАК ОСНОВА ИРОНИЧНОГО СРАВНЕНИЯ В СПОРТИВНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ОТАРА КУШАНАШВИЛИ

Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования прецедентных имён-антропонимов как способа создания ироничного отношения к спортсменам в блоге Отара Кушанашвили на сайте газеты «Советский спорт».

Ключевые слова: медиалингвистика, спортивная журналистика, ирония, прецедентное имя.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации МК-5506.2016.6 «Личность творца в зеркале современной российской журналистики: модель ценностно-организующего речевого воздействия».

Прецедентное имя-антропоним является одной из подгрупп группы онимов в общей теории прецедентности и понимается нами как значимое для определённой личности в

познавательном и эмоциональном отношениях [Караулов, 1987: 216; Косиченко, 2006], а также знакомое, хотя бы номинально или на самом общем уровне, бóльшей части аудитории, в общении с которой оно употребляется.

Блог Отара Кушанашвили занимает особое место на сайте газеты «Советский спорт»: нестандартность мышления и повышенная экспрессивность записей этого, по самоопределению, «антипублициста» привлекает значительное количество посетителей сайта. Особое место в арсенале средств выразительности О. Кушанашвили занимают прецедентные имена-антропонимы, нередко создающие основу для ироничного сравнения и тем самым позволяющие ему метко поражать «сферу-мишень прецедентности» [Нахимова, 2007: 12], связанную с миром спорта. Нами были рассмотрены около 80 записей в блоге «народного трибуна» с января 2016 по июнь 2017 гг., в которых методом сплошной выборки было обнаружено около 40 случаев использования прецедентных имён для критического оценивания тренеров и спортсменов — столь высокая частотность сама по себе свидетельствует о значительном месте данного стилистического приёма в идиостиле О. Кушанашвили.

Выделим группы прецедентных имён-антропонимов в текстах блога «Неугомонный Отар».

1. Прецедентные имена из мира кино:

а) командное сравнение: ***Легче невменяемому актеру Леше Панину сымитировать здравоумие и глубокую внутреннюю порядочность****, чем той команде Венгера, что я видел, хотя бы сымитировать игру в футбол* (12.02.2017);

б) индивидуальное сравнение: с отсылкой к герою фильма — *Дело даже и не столько в парне, чье эго* ***размером с Годзиллу*** (03.06.2017), *Черчесов после каждой игры отвечает на вопросы* ***с видом Кевина Костнера из «Дархэмских быков»****: «Теперь, ребята, я знаю все!»* (24.06.2017), с отсылкой к образу актёра в целом — *«Величайший» игрок Нойштедтер, манерный (на поле),* ***как Рената Литвинова*** (17.02.2017);

2. Прецедентные имена из мира музыки: *Погребняк играет хуже, чем* ***И. Салтыкова поет*** (06.04.2016), *Я тоже видел, как Жозе* <Моуринью> *необратимо мутировал* ***в Стаса Костюшкина*** *на том самом стадионе, где его почитали Божеством, а он поносил всех* (25.10.2016), *Николас Ломбертс, который за десять лет в Питере качественно играл* ***не чаще, чем Иван Дорн вменяемым выходил на сцену*** *(а Дорн вменяемым не выходил ни разу), судя по интервью, — милейший парень* (18.05.2017);

3. Прецедентные имена из мира шоу-бизнеса: *И за каким чертом надо было играть 446 контрольных матчей, если на поле команда слепая, глухая, немощная,* ***как Джигурда без транквилизаторов****, решительно непонятно* (17.02.2017);

4. Прецедентные имена культурологического характера:

а) общекультурные — *Если С.Ч.* <Станислав Черчесов> *считает М.* <Павла Мамаева> *интеллигентным парнем, страшно представить, кем он полагает Акинфеева. Верно,* ***Махатмой Ганди****, не меньше, или* ***Рабиндранатом Тагором*** (15.08.2016);

б) литературные — *Работа не клеится, сборная — это не «Легия», и хочется уже написать Черчесову,* ***как Виссарион Белинский написал Николаю Гоголю****: «Ваша проблема — в непомерной широте воззрений»* (11.04.2017);

5. Прецедентные имена из мира спорта: *Нет, у меня тьма вопросов, но первый касается Боккетти. Когда читаешь его интервью,* ***создается ощущение, что на вопросы отвечает Серхио Рамос*** или ***Пике,*** *столько там самоуважения. А отвечает-то игрок крайне умеренного таланта, при всей своей заурядности смотрящий и на себя, и на мир окрест с очевидной любовью* (17.04.2016);

6. Прецедентный «я»-антропоним: *А что до работы, так говорят, Панченко работает,* ***как десять Отариков*** *(что, уверяю вас, невозможно)* (22.03.2017);

7. Комбинированное сравнение с использованием прецедентных имён из различных сфер жизни: *Если «Ростов» — это «Лестер» хоть в микроскопической степени, то* ***Бондарчук — Спилберг, Пелевин — Толстой, девушки из «ВИА Гра» — певицы, а Гарик Сукачев — массажист Челентано*** (14.04.2016), *Я вам сейчас насчет Жозе Моуринью все объясню.* ***Михаил Пореченков тоже думает****, что он телеведущий (мой приятель, кстати), тогда как он ровно* ***такой же телеведущий, как Сергей Шнуров*** (25.10.2016), *Я ни в коем разе не изменяю любимому Смолову, но ЦСКА был превосходен,* ***как Аркадий Укупник, когда не поет, как Ирина Шейк, когда раздета, как Глюкоза, когда одета*** (10.04.2017).

Ироничное использование Отаром Кушанашвили пёстрой палитры прецедентных имён-антропонимов, направленное на понижение образов сравниваемых личностей, демонстрирует его стремление вести провокативную стилистико-коммуникативную игру при выражении эмоций и мыслей относительно спортивных событий. Реакция аудитории свидетельствует о том, что эта игра ему вполне удаётся.

Литература

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Косиченко Е. Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки: Дис. … канд. филол. наук. М., 2006.

Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

Alexander A. Malyshev
St. Petersburg State University. Russia

PRECEDENT NAME AS A BASIS OF IRONIC COMPARING IN SPORT PUBLICISM BY OTAR KUSHANASHVILI

The article is devoted to the review of the features of the precedent anthroponyms functioning as a method of the ironic attitude creation towards the athletes in the Otar Kushanashvili's blog on the website of the newspaper "Sovetsky Sport".

Keywords: media linguistics, sport journalism, irony, precedent name.

Инна Ивановна Минчук
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы. Беларусь

СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНВЕРСИВЫ: ОТ ГРАММАТИКИ К ПРАГМАТИКЕ

Обладая грамматической асимметрией, залоговые конверсивы, как разновидность синтаксических синонимов, позволяют автору медиатекста профилировать инфор-

мацию, определять перспективу высказывания, реализовывать воздействующую и текстообразующую функции.

Ключевые слова: конверсив, грамматика, прагматика, медиатекст.

Анализ новостного дискурса — одно из ключевых направлений медиалингвистических исследований. В рамках этого направления особое внимание уделяется производству информационного текста. Способы упаковки информации в СМИ могут быть описаны посредством различных категорий, одна из них — конверсность, которая реализуется в конверсивах.

В основе структур, образующих конверсивы, лежат элементарные семантические категории: субъект и объект, которые взаимно меняют свои синтаксические позиции, претендуя в предложении на высший коммуникативный ранг — позицию подлежащего. Одна из разновидностей конверсных структур — грамматические конверсивы (*Ремонтные бригады* ***восстановили*** *энергоснабжение* ↔ *Энергоснабжение* ***было восстановлено*** *ремонтными бригадами*), строящиеся на залоговом преобразовании.

Природа залоговых преобразований сложна. Во-первых, категория залога обозначает отношение глагольного действия к предмету, обозначенному подлежащим (Л. Л. Буланин), и отношение это асимметрично. В активной конструкции позиция субъекта совпадает с позицией подлежащего, которое в структуре предложения обладает высшим коммуникативным рангом, в пассивной конструкции в позиции подлежащего находится объект, субъект уведен на вторую по значимости позицию — дополнения.

Во-вторых, активная и пассивная конструкции обладают смысловой асимметрией, так как «глагол с утратой действительного залога утрачивает и акциональное значение» [Золотова, 1998: 131]. Пассивная структура с кратким причастием прошедшего времени лишена значения времени, поэтому «такие структуры несут в себе оттенок результативности» [Золотова, 1998: 133].

В-третьих, в пассивных структурах агентивный компонент утрачивает свое первостепенное значение, «становится факультативным или ненужным» [Золотова, 1998: 131], что провоцирует функциональную востребованность двучленного пассива с устраненным субъектом.

Отмечая активно протекающую в XXI в. тенденцию *пассивизации дискурса СМИ*, исследователи (van Dijk, Т. Г. Добросклонская, К. Д. Кирия и др.) объясняют введение в медийный текст пассива в первую очередь стремлением к манипулятивному воздействию на адресата. Указанный тезис может быть дополнен, если рассматривать пассивную конструкцию как одну из конверсных структур, так как конверсивы обладают мощным прагматическим потенциалом.

1) Конверсия — механизм конструирования медиареальности, который основан на возведении одного из припредикатных актантов в высший коммуникативный ранг, что позволяет актуализировать одного из участников ситуации и дезактуализировать другого. Ср.: ***Россия перевела*** *все* ***авиарейсы*** *с Белоруссией в международный сектор* (РИА Новости. 15.05.2017) и ***Рейсы*** *из Беларуси с 15 мая* ***переводятся*** *в международные секторы российских аэропортов* (БелТА. 14.05.2017).

2) Благодаря конверсному преобразованию, автор текста может не только актуализировать одного из участников, но и выбрать точку отсчета в освещении ситуации, то есть навести фокус эмпатии (С. Куно). Ср.: ***Лукашенко наградил Назарбаева*** *орденом Дружбы народов* (Интерфакс-Запад. 16.10.2015) и ***Нурсултан Назарбаев награжден*** *Орденом «Дружбы народов»* (Казинформ. 16.10.2015).

3) Пассивные конструкции позволяют воздействовать на аудиторию, формировать ее отношение к действительности, так как «убедительнее выглядит результат, нежели действие» [Конюшкевич, 2017: 22]. В результате пассивизации особую значимость в СМИ получают объектные роли, которые можно конкретизировать в терминах функционально-коммуникативного синтаксиса: пациентив, объектив, креатив, донатив, посессив, номинат и др. [Всеволодова, 2000: 144-145]. В грамматическом аспекте пассивные конструкции способны реализовать весь перечень объектных актантов. С точки зрения дискурса, объект в позиции подлежащего берет на себя разные функции: выражение дополнительных смыслов (ср.: ***Белорусский дизайнер удостоена*** *серебряного «Каннского льва»* и ***Белорусского дизайнера удостоили*** *награды*), смещение акцентов (Заголовок: *В Москве* ***задержаны лжеврачи****, продававшие спортивное питание вместо лекарств.* Лид: ***Столичные полицейские задержали*** *10 уроженцев Московской и Ростовской областей, которые обманывали пенсионеров* (РИА Новости. 28.06.2017)), текстообразующую функцию (*БНБ-Банк и МФК* ***заключили соглашение*** *о предоставлении новых возможностей хеджирования валютных рисков.* ***Соглашение заключено*** *с целью…* (БелТА. 21.06.2017)).

Рассмотрение залоговых трансформаций как разновидности конверсных преобразований открывает новые возможности выявления прагматики медиатекста. Залоговые конверсивы в информационном тексте не только выполняют манипулятивную функцию, но и позволяют профилировать информацию, определять перспективу высказывания, реализовывать воздействующую и текстообразующую функции.

Литература

Всеволодова М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка. М., 2000.

Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1998.

Конюшкевич М. И. Двуязычное медиапространство. Статья вторая. Влияние русского языка на тексты белорусских СМИ // Медиалингвистика. 2017. № 2(17). С. 18-28.

Inna I. Minchuk
Yanka Kupala Grodno State University. Belarus

SYNTACTIC CONVERSE TERMS: FROM GRAMMAR TO PRAGMATICS

Being grammatically asymmetrical voice converse terms as a form of syntactic synonyms allow the author of a media text to profile information, to define perspective of an utterance, to realize affecting and text-forming functions.

Keywords: converse terms, grammar, pragmatics, media text.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ»

Парит Аруноаст
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЯЗЫКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА «ИНТЕЛЛЕКТ» НА ЗАНЯТИЯХ РУССКИМ ЯЗЫКОМ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКИХ СМИ)

Данная статья направлена на выявление лингвокультурологического содержания концепта «интеллект» в материалах современных российских СМИ. Она предназначена в первую очередь иностранным студентам, изучающим русский язык и русскую культуру.

Ключевые слова: интеллект, концепт, язык СМИ.

Концепт и культура взаимосвязаны между собой, так как концепт является «основной ячейкой культуры в ментальном мире человека» [Степанов, 2001: 43]. Исследуя содержание специфического русского концепта, иностранные студенты могут раскрыть те культурные смыслы, которые открывают перспективу глубокого понимания русского языка.

Покажем пример концепта «интеллект», представленного на занятиях студентов, хорошо знающих английский язык. Лексема *интеллект* является заимствованной от латинского intellectus или intellegere со значением «чувствовать, понимать» [Семенов, 2003], поэтому имеет общую семантику в русском и английском языке. Однако лексемы *интеллект* и *intellect* находятся в разных языковых картинах мира, а следовательно, они не совпадают по концептуальному значению.

С исторической точки зрения слово *интеллект* заимствовано русским языком из немецкого или французского языка в первой трети XIX в. [Алабугина, 2016: 290]. В широком смысле интеллект представляет собой «способности к пониманию, обучению и решению практических и теоретических задач» [Новейший философский словарь, 1998: 269].

Хотя концепт «интеллект» входит прежде в русскую научную картину мира, он вербализуется и в языке современных российских СМИ, в том числе в рекламе, новостных и других текстах. Языковое выражение данного концепта показывает, какое место занимает концепт «интеллект» в русской языковой картине мира, в современном русском сознании.

1. Приведем типичный пример употребления лексемы «интеллект», обозначающей мыслительную способность человека, его уровень умственного развития, в разных жанрах СМИ: *Я верю в его* ***интеллект****, который поможет ему обойти все острые углы* (Известия. 15.11.2013).

2. Можно предположить, что в толковых словарях не всегда зафиксированы последние изменения значения лексемы *интеллект* в зависимости от контекста и интенции говорящего. Нередко данная лексема характеризует название каких-либо учреждений, в том числе магазина, компании, бюро: *Компания* ***«Интеллект Телеком»*** *была создана АФК для изучения различных перспективных технологий* (РБК Дейли. 16.03.2012).

3. В текстовых словоупотреблениях представляется также связь между интеллектом и разными видами спорта. Интеллект в данном контексте имеет профессиональную характеристику: *Не знаю, как в Москве, а наша главная проблема в том, что у детей страдают психика и футбольный* ***интеллект*** *из-за необходимости давать результат* (Советский спорт. 14.02.2012).

4. Кроме свойства человека, в концепте «интеллект» обнаруживается сема «умственная способность животных», «гендерная особенность», в текстовых коннотациях меняющая словарное толкование лексемы на противоположное. С помощью лексемы «интеллект» точно представляется антифразис и такое трудно определяемое в иностранном языке средство выразительности, как ирония автора: *«Комсомольская правда» — удивительное явление: провинциальная желтая пресса, рассчитанная на* ***интеллект*** *курицы», — поделился своим анализом известный певец в своем блоге на портале «Сноб»* (Комсомольская правда. 24.05.2013); *Потому что такие пощечины креативный мужской* ***интеллект*** *не прощает* (Известия. 22.08.2012).

Итак, в современных российских СМИ концепт «интеллект» осваивает разные сферы русской языковой картины мира (спорт, искусство и др.) и, в зависимости от контекста, интенции говорящего, представляет исконную семантику (умственная способность человека) и дополнительные значения, в том числе вторичную номинацию (название учреждений), иронию. Эти значения важно донести до иностранных студентов, чтобы они знакомились с совпадающими и/или параллельно развивающимися культурными смыслами наряду с изучением русского языка.

Литература

Алабугина Ю. В. Новый толковый словарь русского языка с приложением. М., 2016.

Новейший философский словарь. Мн., 1998.

Семенов А. В. Этимологический словарь русского языка от А до Я. М., 2003.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001.

Parit Aroonoast
St. Petersburg State University. Russia

**THE LANGUAGE REPRESENTATION OF CONCEPT "INTELLECT"
IN RUSSIAN LANGUAGE CLASSES FOR FOREIGN AUDIENCES (ON THE RUSSIAN MASS MEDIA SOURCES)**

This article is aimed at identifying the concept "Intellect" and its contents in a frame of cultural linguistics form the modern Russian mass media sources. It is designed first of all for foreign students, studying Russian language and Russian culture.

Keywords: intellect, concept, language of mass media.

Валентина Цветанова Бонджолова
Великотърновски университет «Св. св. Кирилл и Методий». България

ЕЗИКОВАТА ИНТЕЛИГЕНТНОСТ НА ЧИТАТЕЛЯ КАТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛЬСТВО В ОБУЧЕНИЕТО НА РЕДАКТОРИ И КОРРЕКТОРИ

Критическите бележки на читателите в информационни сайтове са проява на взискателност и контрол върху журналистическите материали, но и белег за езикова интелигентност. Необходимо е да се използват при обучението на редактори и коректори.

Ключови думи: обучение, езикова интелигентност, редактиране, електронни медии.

Разрастването на медийната сфера рязко повишава нуждата от качествени и добре подготвени редактори и коректори. Редактирането като многокомпонентна дейност днес изисква специфични умения, които налагат в обучението на редактори и коректори да се включат както повече познания по медиалингвистика, така и практическа работа с електронни текстове, като се отчете мястото на читателя и неговото активно отношение към журналистическата публикация.

Компетентната намеса на читателите се наблюдава в различни информационни сайтове, които поддържат форуми: реципиентите стават активна страна и проявяват своята езикова интелигентност, като отбелязват регистрираните грешки, а понякога пряко обвиняват редактора за пропуска или недоглеждането. Причината за реакцията им очевидно е преценката, че съответният отговорен редактор не е свършил добре работата си. Именно този факт разглеждаме като специфично предизвикателство към редакторската практика, което трябва да се използва при повишаване на езиковата интелигентност на обучаваните за редактори и коректори лица.

Интелигентността се разбира като «цялостна способност или заложба, но също така и като серия от относително независими, по-специфични способности» [Попандонова-

Желязова, 2012: 22]. Според популярната теория на Х. Гарднър за множеството интелигентности общата интелигентност включва осем базови разновидности: езикова, логическа / математическа, музикална, пространствена, двигателна, междуличностна (интерперсонална), свързана със себепознанието (интраперсонална), интелигентност на естествоизпитателя (природопознавателна). Езиковата интелигентност определя умението да се използва езика и е много важна в комуникативен план, затова е необходимо да се развива. Като особено значимо разглеждаме нейното повишаване за всяко лице, което използва езика професионално. При обучението в редакторска дейност на хора с висше образование в различни направления тя позволява специализация, профилиране. Въз основа на чувството за критичност, което всеки притежава, макар и в различна степен, е необходимо да се развиват останалите качества, свързани с компетентна, контролирана и целенасочена намеса в чужд (или в свой) текст. Именно тези качества проявяват читателите при отбелязването на аномалиите в медийните публикации.

В читателските коментари се посочват различни видове грешки — както свързани с точността на поднасяната информация, така и логически, езиково-стилистични, фактологически и др. Само един пример, който илюстрира и грубостта при отбелязване на грешката от страна на читателя. Заглавието е *Вижте кой спрягат за служебен премиер* (vesti.bg. 05.01.2017). Един от многото коментари за граматическата грешка при употреба на именителна форма вместо винителна при въпросителното местоимение за лица гласи: *Тъпите неграмотни "Вести" пльоснаха и в заглавието си неграмотия (сиреч неграмотност): "Вижте КОЙ спрягат за служебен премиер". КОГО, "Вести", КОГО! Не "КОЙ". "КОЙ" беше за друго*. След бележката грешката е отстранена, но това не е системна практика.

Форумите са място за диалог не само между читателите по засегнатите в съответната публикация теми, но и за обратна връзка с автора и редактора. Начинът, по който се посочват забелязаните грешки, често е остро критичен, Прави впечатление, че дори при добронамерените бележки отговор от страна на редактора няма. Това рязко различава ситуацията в българските електрони сайтове от руските, където общуването е маркирано от вежливост на забележката: редакторът благодари и уведомява за отстранената грешка, например с краткото *Исправили, спасибо!* (med.vesti.ru. 02.05.2017). В този аспект в учебната практика наблюдението върху конкретните текстове трябва да се свърже с работа върху други интелектуални качества и върху възпитанието в толерантност, които да доведат до повишаване на интерперсоналната интелигентност.

Читателските поправки свидетелстват, че очакваната степен на отговорност е по-висока и е необходимо редакторът да проявява по-голяма критичност към чуждите текстове, но и към своята дейност. Според нас наблюдението върху подобни случаи в електронните масмедии предоставя богата възможност за обогатяване на езиковата интелигентност на редактори и коректори в процеса на тяхното обучение, защото ги доближава максимално до реалните ситуации, свързани с бъдещата им работа, като онагледява посредническата роля на редактора и отговорността му спрямо автора, читателя и текста. Всеки има възможност да сравни оригиналния текст и редакторския вариант на фона на отправената критическа бележка от читателя, което позволява да се работи върху различни видове грешки, върху отстраняването им, а също така върху отношението към читателя като интелигентно и компетентно лице, което заслужава по-добър журналистически продукт.

Литература

Попандонова-Желязова Е. Интелигентността, способността и индивидуалността като различия на учениците при изучаване на чужд език // Научни трудове на Русенския университет. Серия 6.3. 2012. Т. 51. С. 22-30.

Valentina Tsvetanova Bondzholova
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo. Bulgaria

**THE LINGUISTIC INTELLIGENCE OF THE READER
AS A CHALLENGE IN THE TEACHING OF EDITORS AND PROOF-READERS**

Critical remarks made by readers in websites show rigorous appraisal and control over journalistic material but they are also a sign of linguistic intelligence. It is necessary that they be used when teaching editors and proof-readers.

Keywords: teaching, linguistic intelligence, editing, electronic media.

Александра Олеговна Власова
Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет
им. академика И. П. Павлова. Россия

МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА СМИ)

Статья содержит описание опыта чтения текстов СМИ с элементами медицинского дискурса на занятиях русским языком в иностранной аудитории, а также рекомендации по использованию текстов СМИ на занятиях по научному стилю речи. Особое внимание уделяется медицинской метафоре в языке СМИ.

Ключевые слова: медицинский дискурс, язык СМИ, стилевой диссонанс, журналист-врач.

Проникновение медицинских терминов и так называемой околомедицинской лексики в публицистику — результат медикализации языка, другими словами, «социокультурной гегемонии медицины», — процесса, отмеченного не только в русском, но и в европейских языках [Михель, 2011: 256]. На фоне общественно-политического дискурса медицинский дискурс проявляет оппозицию *здоровый / больной* и, на первый взгляд, манифестирует позицию журналиста как ученого, наблюдающего за процессами в природе, однако стилевой диссонанс, возникающий при наложении медицинского дискурса на общественно-политический, может вызвать комический эффект. Особую роль в функционировании моделей медицинского языка в СМИ играет стилевой диссонанс, возникающий от несоответствия сферы употребления медицинского языка, в частности терминологической метафоры, и сферы общественно-политической жизни.

Читая тексты СМИ на занятиях с иностранными студентами, необходимо четко определить характер функционирования медицинского дискурса в языковой личности студента. В нашем случае медицинский дискурс амбивалентен: он включает в себя профессиональную

и общеупотребительную лексику, конструкции медицинской разновидности научного стиля речи и эллипсисы разговорного языка. Он оказывается в положении между лекциями по специальности, осваиваемой студентами медицинской литературой на русском языке, который также используется в формах контроля, — и разговорной речью на русском в тех ситуациях, когда студенты в клиниках разговаривают с пациентами, собирая анамнез со слов больного, заполняют историю болезни, общаются с коллегами.

Чтение текстов СМИ, насыщенных медицинскими терминами и метафорами, не только полезно для повторения лексики и моделей специфического для будущих врачей научного стиля речи, но всегда оживляет занятия, вызывая эмоциональный отклик, так как студенты-медики обращают внимание на знакомые им термины.

На занятиях по научному стилю речи студенты-иностранцы изучают синтаксические структуры, грамматические модели медицинского языка, а читая тексты СМИ, отмечают языковые модели и терминологическую лексику в дискурсе СМИ. Часто ролевой образ «журналиста-врача» [Беневоленская, 2017: 144], заложенный в медицинской метафоре, используется на фоне политического дискурса как средство комического снижения, в частности иронии: *Регулярное чтение ленты Фейсбука приводит к расстройству желудка и опорно-двигательной системы, но иногда позволяет сделать некоторые интересные наблюдения* [Мильчин, 2013]. На этом примере студенты отмечают ошибку употребления языковой модели *расстройство (чего)*, которая используется для обозначения функциональных расстройств (*желудка*, *личности*, *восприятия* и др.), в то время как с термином *опорно-двигательная система* используются глаголы *нарушить*, *повредить* и образованные от них существительные *нарушение*, *повреждение*, *заболевание*, так как в этом случае речь идёт о структурных изменениях в системе. В целях понимания авторской позиции также учитывается грамматика: управление в родительном падеже *расстройство желудка* и аналогичное управление *расстройство опорно-двигательной системы* вкупе с семантическим переносом порождает грамматико-семантический диссонанс, создаёт абсурдный в представлении медика образ, передаёт ироническую оценку ленты Фейсбука и любителя её почитать. Медицинская метафора вставлена в прагматико-синтаксическую рамку «предостережения» врача *что приводит к чему*, а модель *(с)делать наблюдения* характерна для общенаучного стиля речи.

На представлении о профессиональной дискурсивной практике врача как о подготовленном и заранее выученном «тексте», как нам представляется, следует сосредоточить внимание студентов-медиков. С одной стороны, тексты современных СМИ позволяют отрабатывать модели медицинского языка, отделять их от непрофессиональной речи, с другой — дают возможность представить на занятиях перспективу на дальнейшие практики на русском языке.

Литература

Беневоленская Н. П. Прагматика медицинского дискурса в современных СМИ // Современные тенденции в изучении и преподавании русского языка и литературы: Материалы докладов и сообщений XII международной научно-методической конференции. СПб., 2017. С. 143-147.

Власова А. О., Новикова Т. В., Пестрикова С. Г. Русский язык (Материалы для работы во 2-м семестре со студентами подготовительного отделения). СПб., 2015. Ч. 2.

Мильчин К. Имперские мысли либерала // Русский репортер. № 48(326). URL: http://www.rusrep.ru/article/2014/06/19/imperskie-myisli-liberala/ (дата обращения: 25.04.2017).

Михель Д. В. Медикализация как социальный феномен // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. 2011. № 4(60). Вып. 2. С. 256-263.

Alexandra O. Vlasova
Pavlov St. Petersburg First State Medical University. Russia

MEDICAL DISCOURSE AS A TOOL FOR TRAINING FOREIGN STUDENTS (BASED ON MEDIA LANGUAGE)

The article contains a description of the experience of reading media texts with elements of medical discourse on Russian lessons in a foreign audience, as well as recommendations on the use of media texts on classes in scientific style of speech. Special attention is paid to the medical metaphor in the media language.

Keywords: medical discourse, media, stylistic dissonance, journalist-doctor.

Йоланта Иосифовна Довляшевич
Газета «Экспресс-неделя». Вильнюс, Литва

МОНИТОРИНГ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА МЕДИАПРОСТРАНСТВА ЛИТВЫ: ТЕНДЕНЦИИ, ДИНАМИКА, ПРОГНОЗЫ

Автор проанализировал состояние русскоязычных СМИ Литвы, делая акцент на изданиях и интернет-ресурсах, публикующих новостную информацию, рассмотрел перспективы существования русскоязычных СМИ в Литовской Республике.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиаполитика.

С целью мониторинга русскоязычного сегмента медиапространства Литвы наряду с массовым опросом были использованы методы экспертных интервью и контент-анализа. Респондентами экспертного интервьюирования выступали директор издательства, руководитель еженедельника «Экспресс-неделя» Александр Мацейна, создатель трех русскоязычных газет в Литве, редактор еженедельника «Пенсионер» Иосиф Уссер, депутат горсовета Ромуальда Пошевецкая. Экспертный опрос был направлен на получение информации о представлениях, мнениях и оценках респондентами темы развития и сохранения русскоязычных СМИ в Литве.

В качестве средств, воздействующих на русскоязычные СМИ в Литве, эксперты отмечают правовую систему, геополитическую обстановку, медийный рынок, наличие конкурирующих изданий, идеологическую среду деятельности СМИ, уровень жизни населения, уровень профессионализма журналистов, уровень развития медиатехнологий, уровень развития гражданского общества, сокращение населения, миграцию и многое другое.

Настоящей, свободной, не получающей дотаций, независимой прессе приходится учитывать все эти моменты, чтобы выжить.

Необходимо учитывать также тот факт, что сфера функционирования русского языка в Литве постоянно сужается.

Социальные сети, радио и ТВ

Основной платформой медиапотребления в Литве, как, впрочем, и во всех европейских странах, является интернет. 80% современных жителей Литвы предпочитают получать новости из интернета, а не из теле-, радиоэфира или газет. Публикаций в Facebook большинству оказывается вполне достаточно для того, чтобы получить необходимое количество новостей, поэтому пользователи не переходят по существующим в постах ссылкам на другие ресурсы. Большинство читают медиатексты каждый день, но чаще всего им хватает заголовка, чтобы сделать вывод о материале и больше его не читать. Большинство могут продолжить внимательное чтение, если заголовки покажутся интересными. Во всех остальных случаях это чтение «по диагонали».

Эксперты отмечают, что создатели телевизионных новостных программ на русском языке в Литве меняют формат, делая акцент на аналитике. Причина в том, что телевизионные новости не успевают за интернет-новостями, и потребители все реже обращаются к телевизионному ресурсу, так как в течение дня получают всю необходимую информацию из сети.

Нередко литовские электронные СМИ, а также радиостанции в погоне за грантами переходят на ту или иную политическую платформу.

Газеты и журналы

Все русскоязычные газеты и журналы Литвы — это коммерческие проекты, они лишены какой бы то ни было поддержки государства. Рынок разделен между пятью еженедельниками: «Экспресс-неделя», «Обзор», «Пенсионер», «Литовский курьер» и «Клайпеда». Ежедневных изданий на русском языке в Литве нет. Еще совсем недавно тираж еженедельника «Экспресс-неделя» превышал суммарные тиражи всех остальных изданий. Вероятно, и теперь картина похожа, но в связи с тем, что реальные тиражи издательствами не афишируются, утверждать это, опираясь на цифры, невозможно.

Регулирование контента СМИ

Сейм Литвы постановил, что как минимум 90% ретранслируемых и доступных в интернете телепередач должно быть на официальных языках Евросоюза. Следовательно, на русском языке может транслироваться не более 10% телепередач.

В Литовском парламенте для обсуждения был представлен проект закона, согласно которому СМИ должны предоставлять не менее 50% позитивной информации, которую должны давать в начале передач или на первых страницах изданий.

Опыт издания «Экспресс-неделя» показывает, что читателей привлекает не столько «позитивная», сколько «интересная» информация, под категорию которой, по мнению читателей, попадает зачастую то, что представляет практический интерес. На протяжении 15 лет наши рубрики «Вопрос-ответ» и «Горячая линия» уделяют особое внимание правозащитной и социальной тематике. В связи с тем, что часть русскоязычного населения Литвы не владеет литовским языком настолько хорошо, чтобы обратиться к чиновникам, задать интересующий их вопрос и понять, что отвечает чиновник, многие ищут помощи в нашем издании. Читатели могут звонить в «Экспресс-неделю» и тут же получать ответ. Редакция организовала консультации для читателей, проводимые чиновниками из различных структур непосредственно в редакции в режиме онлайн. Ответы чиновников позже публикуются в газете. Читатели хранят «полезные» страницы и при необходимости идут к чиновникам с газетой в руках.

Грамотно выстроенная редакционная политика позволяет не только сохранять свой читательский круг и популярность издания, но и повышать его статус в глазах высших политических сил. Поэтому интервью еженедельнику дают не только члены правительства и депутаты, но и президент страны. Благодаря четкой редакционной линии еженедельник

«Экспресс-неделя» сохраняет свои лидерские позиции на медиарынке Литвы, хотя для пополнения аудитории молодыми людьми необходимо более активное использование возможностей цифровых медиа и социальных сетевых ресурсов.

Jolanta Dovliasevic
"Ekspress-nedelia" ("Express Week") newspaper. Vilnius, Lithuania

MONITORING OF THE RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA SPACE IN LITHUANIA: TRENDS, DYNAMICS, FORECASTS

The author analyzed the state of the Russian-language media in Lithuania, focusing on printed publications and online resources that publish news information, and examined future prospects of Russian-language media (existence) in the Republic of Lithuania.

Keywords: mass media, media politics, Russian-language press.

Марина Игоревна Калле
Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. академика И. П. Павлова. Россия

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ КАК МЕТОДИЧЕСКИЙ РЕСУРС В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ

В статье рассматривается поликодовый текст как методический ресурс в преподавании РКИ, проводятся параллели с приемами применения поликодовости в СМИ. Предлагаются приемы практического применения поликодового текста в обучении иностранных студентов на примере разработанного автором методического материала.

Ключевые слова: поликодовый текст, преподавание РКИ, методические материалы, микротексты.

В статье будет использоваться термин «поликодовый текст», введенный в 1974 г. Г. В. Ейгером и Л. В. Юхтом, которые к поликодовым текстам (в противопоставление к монокодовым) относят «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт, 1974: 107].

Благодаря поликодовости информация «отвечает критериям доступности, конкретности, увлекательности. Такие приемы часто используются, например, в глянцевых журналах в статьях в жанре "биография"». [Маевская, 2015: 146-147].

Мы предположили, что перечисленные выше критерии соответствуют задачам использования поликодового текста в преподавании РКИ.

Опираясь на это предположение, мы разработали методический материал по принципу составления заметок в глянцевых журналах, где информация сопровождается яркой иллюстрацией.

Продолжая традиции иллюстрированных учебных пособий, мы разработали методический материал, представляющий собой 35 карточек (размером в ¼ листа А4) с биографическими микротекстами и цветными иллюстрациями. Каждый микротекст состоит из 4-6 предложений объемом около 60 слов об известном деятеле русской науки / культуры / политики / спорта; цветная иллюстрация — это наиболее известный или характерный портрет персонажа, например, отражающий его принадлежность к профессиональному сообществу (Гагарин в скафандре и т. п.). Многократное повторение заданий на чтение и пересказ в группе с базовым уровнем владения языком из урока в урок дало эффект закрепления грамматических моделей — глаголов с управлением на винительный падеж направления, объекта и др.

В качестве эксперимента мы предложили учащимся интерактивное задание: каждый студент получил по три карточки о художниках — Шишкине, Брюллове, Шагале. После чтения и пересказа одного текста на выбор были показаны бумажные репродукции картин «Утро в сосновом лесу», «Прогулка», «Последний день Помпеи». Студенты должны были определить, чьи это картины; задание вызвало у них большой интерес и желание увидеть эти картины в оригинале.

Развивая успех занятия на материале о художниках, мы провели подобное занятие о композиторах. Каждый студент получил по 4 микротекста о композиторах Бородине, Чайковском, Шостаковиче, А. Петрове. После пересказа студенты прослушали 4 коротких музыкальных фрагмента и должны были определить автора. Для этого задания были выбрана музыка из балета «Лебединое озеро» Чайковского, из «Ленинградской симфонии» Шостаковича, Половецкие пляски девушек из оперы «Князь Игорь» Бородина, «Утро» Петрова из к/ф «Служебный роман». Это задание также вызвало большой интерес у студентов и желание посмотреть фильм «Служебный роман».

Итак, мы увидели, что поликодовые тексты в жанре «биография», созданные по типу заметок глянцевого журнала, отвечают критериям актуальности, конкретности, очевидности и краткости, что создаёт широкое поле для методической работы.

Известно также, что невербальный компонент коммуникации постоянно участвует в организации учебно-педагогической деятельности, и поликодовость в этой области выполняет ряд функций: аттрактивную, информативную, иллюстративную, экспрессивную, эстетическую и др. [Габидуллина, 2009: 245] Мы убедились, что разработанные нами поликодовые тексты действительно способны выполнить перечисленные функции. Студенты быстро и с интересом читали тексты, пересказывали, использовали полученные сведения, выполняя послетекстовые задания. Кроме того, живой интерес, проявленный к предмету описания, способствует формированию социокультурной компетенции обучающихся.

Литература

Габидуллина А. Р. Учебно-педагогический дискурс: категориальная структура и жанровое своеобразие: Дисс. … докт. филол. наук. Донецк, 2009.

Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1974. Ч. I.

Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): Дисс. … канд. филол. наук. СПб., 2015.

Marina I. Kalle
Pavlov St. Petersburg First State Medical University. Russia

THE POLICODE TEXT AS A METHODICAL RESOURCE IN TEACHING OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

This article considers a policode text as a methodical resource in teaching of Russian as a foreign language. An analogy between the usage of policode text in teaching and in mass media is specified. Teaching materials created by the author are proposed as an example of practical use of policode texts in teaching of Russian language to foreign students.

Keywords: policode text, teaching of Russian as a foreign language, teaching materials, microtexts.

Татьяна Ивановна Киркинская
Алтайский государственный педагогический университет. Барнаул, Россия

РАЗВИТИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫХ УМЕНИЙ ШКОЛЬНИКОВ НА ОСНОВЕ МЕДИАТЕКСТОВ

Статья посвящена обоснованию целесообразности активного использования медиатекстов в школе для расширения опыта восприятия современных текстов и для развития интерпретационной компетенции.

Ключевые слова: опыт визуального наблюдения медиатекста, интерпретационные умения, регулятивные средства текста.

Современная когнитивная лингвистика изучает возникновение, освоение и использование языка в прямой связи с деятельностью человеческого сознания. Языковая способность признаётся частным случаем когнитивного навыка [Копотев, 2016: 15]. И учёные, и учителя сегодня сходятся во мнении, что основу языкового умения составляют не абстрактные правила, с помощью которых можно создавать различные построения из языкового материала, но скорее сам этот материал. Языковой материал усваивается как первичная данность, в конкретной форме и применительно к конкретным условиям употребления в естественной среде.

Возникает новая когнитивная ситуация: создаются тексты, для понимания которых требуется специальная подготовка и личный текстовый опыт. Школьники, студенты и взрослые старшего поколения затрудняются, например, отличить настоящие новости от фейковых сообщений и нативной рекламы.

В процессе обучения учитель целенаправленно формирует умение определять целевые коммуникативные установки автора, заложенные в регулятивных структурах и средствах, управляющих познавательной деятельностью школьников, и тем самым помогает учащимся проникнуть в глубинный смысл произведения. Под регулятивными средствами в коммуникативной стилистике текста понимаются значимые для управления познавательной деятельностью элементы текста, с помощью которых «выполняется та или иная

психологическая операция в интерпретационной деятельности читателя» [Болотнова, 2008: 167].

Активное существование медиатекстов в обществе естественным образом актуализирует коммуникативный аспект обучения языку. Однако практика показывает, что этому процессу мешают ментальные учебные стереотипы. Кроме того, пока нет системной методики работы с медиатекстами в школе. Мы в этом убедились в 10 классе, когда работали с текстом З. Прилепина «Красота, или Жизнь по отвлечённым понятиям». Приведём фрагмент этого текста-эссе:

Казалось бы: красота — понятие широкое, и не всегда ясно, что именно оно означает.

Когда великий Фёдор Михайлович говорил о том, что эта самая красота спасёт мир, он, наверное, меньше всего имел в виду красивых людей и красивые виды. Речь шла о красоте поступка, о красоте мужества и женственности, о красоте веры, прозрачной и честной.

Добро красиво, милосердие красиво, подвиг красив. Красива молитва, честность красива, нежность красива.

Мир преисполнен красотой как счастьем. Другой вопрос, что красота, наверное, никого уже не спасёт.

Со времён позапрошлого века мы научились использовать красоту так, как нам удобно.

Выворачивать подлость и пошлость наизнанку, делая красивыми любые слабости и непотребства…

С текстом 10-классники работали дважды. На первом уроке текст был прочитан вслух, обсуждён устно. Рассуждения учеников свидетельствовали о понимании смысла текста в контекстуально-авторском плане. Личностный план интерпретации не был затронут. Мы полагали выявить его через домашнее сочинение «Мои встречи с красотой». Однако в сочинениях практически не было реакций, ссылок на текст З. Прилепина.

Через некоторое время этот же текст был предъявлен ученикам в распечатке, без абзацев, то есть в графически деформированном виде. Мы ставили учебную цель: восстановить авторское членение текста, рассмотреть возможности абзацного членения как стилеобразующего фактора и средства эмоционального воздействия. В ходе этой работы ученики испытали большие затруднения, несмотря на предыдущее знакомство с текстом. Вероятно, для интерпретации текста в личностном плане выполненных учебных текстовых действий оказалось недостаточно. И как следствие — восстановление графики текста оказалось нереальным. Учебные ментальные стереотипы «взяли верх»: смешались представления о трёхчастной структуре сочинения, о микротемах, о грамматических связях текста.

В результате обсуждения вариантов абзацного членения и сверки с авторской графикой текста ученики сделали для себя открытие, поняв, что абзацный отступ может быть в некотором смысле авторским знаком, что сближает его со знаками препинания. Так возник новый опыт восприятия текста. Подверглась сомнению позиция о предсказуемости в тематических абзацах. Стало понятно, что небольшие абзацы, абзацы-предложения свойственны повествованию напряжённому, интеллектуально взволнованному.

Медиатекст требует живого отклика, а этому мешают учебные стереотипы, деформирующие процесс мышления. Нужно искать выход. Мы поняли также (работа проводилась совместно с учителем гимназии № 69 г. Барнаула А. В. Вульфович), что в школьный период важно сформировать опыт визуального наблюдения медиатекста: внимание к графике текста, к заголовку, абзацному членению, к расположению среди других текстовых источников.

Литература

Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. Томск, 2008.
Копотев М. В., Стексова Т. И. Исключение как правило: Переходные единицы в грамматике и словаре. М., 2016.

Tatiana I. Kirkinskaya
Altay State Pedagogical University. Barnaul, Russia

DEVELOPMENT OF INTERPRETATIONAL SKILLS OF PUPILS ON THE BASIS OF MEDIA TEXTS

The article is devoted to the justification of the appropriateness of the media texts' active use in the school to broaden the experience of perception of modern texts and for the development of interpretation competence.

Keywords: experience of media text visual observation, interpretation skills, regulatory text tools.

Виктория Викторовна Копылова
Издательство «Просвещение». Москва, Россия

МЕДИАТЕКСТ В ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Исследуется медиатекст как жанр иноязычного лингводидактического дискурса; рассматриваются языковые знаки — дидактемы — в качестве конституирующих единиц данного типа жанра. Предложена лингвосемиотическая модель актуализации дидактем медиатекста в рамках иноязычной лингводидактической коммуникации.

Ключевые слова: дидактема, дискурс, знак, лингвосемиотика, медиатекст.

Иноязычный лингводидактический дискурс — это «сложное лингвосемиотическое (знаковое) образование, в котором процесс интеракции имеет целью формирование иноязычных и инокультурных компетенций у обучаемого иностранным языкам и культурам и представляет собой информационный поток, состоящий из систем вербальных и невербальных иноязычных знаков. Этот поток направлен от инструктирующего к инструктируемому, при этом иноязычные знаковые системы осваиваются последним, а при их воспроизведении инструктируемым подвергаются корректировке инструктирующего, которая может использовать знаки языка, являющегося родным для инструктора и инструктируемого» [Олянич, Копылова, 2015: 155].

Данный тип дискурса, во-первых, обладает широкой палитрой речевых жанров [Бахтин, 1996; Вежбицкая, 1997; Гольдин, 1999; Седов, 2007; Шмелева, 1997], связанных с необозримым пространством коммуникативных сфер, так или иначе оказывающихся в фокусе процесса обучения иностранным языкам; во-вторых, он продуцирует обилие текстов разнообразных жанров, вовлеченных в иноязычную лингводидактическую интеракцию инструктирующего и инструктируемого. Среди таких текстов особое место

занимает медиатекст, наше исследование знакового пространства которого позволило выявить целый репертуар вовлеченных в него знаков, которые мы предложили именовать *дидактемами*. Под дидактемой предлагается понимать информационную единицу инструктивного воздействия, представляющую собой сложный лингвосемиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных инструктирующим субъектом концептов и образов окружающего мира, отобранных и систематизированных им с точки зрения образовательного и утилитарного потенциала этих концептов и образов, который после такой когнитивной обработки транслируется в ментальное поле инструктируемого субъекта в ходе дидактической интеракции с целью обучающего воздействия.

Лингвосемиотический подход к типологизации, объяснительная сила и типологизирующий потенциал которого прежде всего заключаются в возможности определить наличие / отсутствие вербальной составляющей вовлеченного в коммуникацию комплекса знаков, позволяет уже поэтому параметру выделить три обширных гипертипа дидактем: невербальные (сугубо семиотические) дидактемы, вербальные (лингвосемиотические) дидактемы и этносоциокультурные дидактемы, носящие вербально-невербальный характер (дидактемы-этнемы).

Медиатекст как текст массовой коммуникации (журнал, газета, интернет–блог, интернет-сайт и т. п.), включенный в иноязычную лингводидактическую коммуникацию, содержит все три гипертипа дидактем. Его освоение в ходе процесса образовательной интеракции укладывается в лингвосемиотическую модель «знак (семиотическая дидактема) → слово (вербальная дидактема) → дискурс (этносоциокультурная дидактема)».

Так, медиатекст блогера, посвященный описанию Лондона, содержит креолизованные (невербальные) знаки архитектуры и достопримечательностей (семиотические дидактемы), которые в медиатексте оязыковляются (вербальные дидактемы, например, Tower Bridge, Trafalgar Square) и дискурсивно реализуются через этносоциокультурные дидактемы (дается описание их истории, событий вокруг них и т. п.).

Таким образом, объект лингводидактического воздействия (реципиент комплекса дидактем) в ходе контакта с медиатекстом получает искомое знание.

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. М., 1996. Т. 5: Работы 1940-1960 гг. С. 159-206.

Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1. С. 23-38.

Гольдин В. Е. Проблемы жанроведения // Жанры речи. Саратов, 1999. Вып. 2. С. 4-8.

Олянич А. В., Копылова В. В. Лингводидактический дискурс // Дискурс-Пи. 2015. Т. 12. № 3-4. С. 155-157.

Седов К. Ф. Антология речевых жанров. М., 2007. С. 7-39.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 88-98.

Victoria V. Kopylova
Publishing house “Prosveshchenie”. Moscow, Russia

MEDIA TEXT IN FOREIGN LINGUISTIC AND DIDACTIC COMMUNICATION

Media text is studied as a genre of foreign linguistic and didactic discourse; language signs — didactems — are considered as constituent units of this type of genre. A semiotic linguistic model of media text research is proposed in the framework of foreign language linguistic and didactic communication.

Keywords: didactem, discourse, sign, semiotic linguistics, media text.

Ирина Николаевна Левина
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, Россия

МАТЕРИАЛЫ МАССМЕДИА В НАЦИОНАЛЬНОМ КОРПУСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА: МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В статье рассматривается возможность использования материалов массмедиа из Национального корпуса русского языка и его подкорпусов в методических целях. Речь идет о широком круге гуманитарных дисциплин, особое внимание уделяется понятиям *текст* и *дискурс*.

Ключевые слова: массмедиа, НКРЯ, методика.

Методический потенциал текстов массмедиа следует, вероятно, оценивать, имея в виду не только специфичность текстов, но и их «шаговую» доступность для пользователя. Если первое связано со стилистическими, жанровыми, коммуникативными особенностями, то второй, отчасти «технический» аргумент обосновывает обращение к Национальному корпусу русского языка (НКРЯ), содержащему дополнительную информацию о свойствах входящих в него текстов.

Структура НКРЯ и состав текстов, формирующих его подкорпусы, отчасти предопределяют учебные задачи, которые можно ставить и решать на его основе. Специализированный **газетный корпус** НКРЯ (сейчас его объем составляет 228 521 421 слово, он сопоставим по объему с основным, содержащим 283 431 966 слов) включает тексты современных СМИ, представленных не только наиболее авторитетными печатными изданиями, но и электронными агентствами, в том числе региональной, охватывающей федеральные округа России, и зарубежной прессы, представленной коллекциями текстов русскоязычных газет. Однако медиатексты содержатся не только в стилистически ориентированном **газетном** корпусе, но и в охватывающих все стилистическое разнообразие **основном** и **устном** корпусах; включает публицистические тексты и **параллельный** корпус (испанский, итальянский).

Широкая презентация текстов массмедиа позволяет говорить о том, что на их основе осуществляются учебные задачи, характерные для использования НКРЯ в целом, в том числе задания как пассивного, так и исследовательского характера на занятиях дисциплин не только филологического, но и широкого гуманитарного профиля [Добрушина, 2009: 342-346].

Интерес, тем не менее, представляют такие особенности публицистики, которые составляют речевую специфику данной коммуникации, и потому создают приоритет текстов массмедиа перед другими материалами НКРЯ при анализе. Ими являются 1) актуальность не столько стилистических средств, сколько стилистических функций (неординарное использование средств других функциональных стилей); 2) специфичность синтагматики: сочетание средств различных стилей (и даже пластов национального языка — просторечия, арго).

Именно НКРЯ предоставляет обширные возможности наблюдения над сочетаемостью. Это позволяют продемонстрировать, например, наблюдения над употреблением словосочетания *кусок пирога*. Лексико-грамматический поиск «кусок на расстоянии 1 от пирог gen» в газетном корпусе дает 106 вхождений, в основном — 195. Сравним первые 10 в той и другой выборке: сориентироваться в области синтагматики и, в нашем случае, установить лексическое значение позволяет в большинстве случаев использование формата KWIC, дающего по минимуму левый и правый контекст анализируемой единицы.

Основной корпус:

- Анна замерла с **куском пирога**. Стало ясно: она — за.
- …*имеет справедливое право на свой* ***кусок пирога*** *(он взял бы его…*
- …стеснявшийся наводчик пушки Манжуля, взяв **кусок пирога**, тихо сказал…
- …Соня застала на бегу, за **куском пирога**.
- *Мир становится мобильным, и свой* ***кусок пирога*** *на рынке мобильных сервисов…*
- …говорит, проголодалась, решила отрезать себе **кусок пирога**.
- …салфеткой его ждал оставленный мамой **кусок пирога**.
- …*процента, то сегодня объем российского* ***«куска пирога»*** *колеблется между 3 и…*
- …огурец, крупная соль в газете, **кусок пирога**, курица, сыр.
- На выходе каждый получал конфеты или **кусок пирога**.
- …отправил следом в рот **кусок пирога**.
- …разворачиваю пакет, там неровно нарезанные **куски пирога** с капустой.

Газетный корпус:

- **Кусок пирога** оказался слишком мал для…
- …у главного банка страны — Сбербанка — **кусок пирога.**
- …случае — кредитные организации лишаются очередного **«куска пирога»**.
- …и очередной раз получат дополнительный **кусок пирога**.
- …Чавес мог самолично отрезать **куски пирога** от нефти и отдавать беднякам.
- …единственная компания, которая хочет отхватить **«кусок пирога»** у Bloomberg.
- …вынужден отказаться от столь крупного **куска пирога** из-за конкуренции со стороны…
- …проектов, которые хотят урвать свой **кусок пирога** и для раскрутки…
- …в коалициях и получать свой **кусок пирога**, отнятый у «больного человека»…
- Big и впрямь откусила свой **кусок пирога** популярности…

Интерпретация полученных данных возможна в плане 1) прямого и переносного значений (в газетном — все; в основном корпусе — три употребления в переносном значении, они выделены курсивом); 2) регулярности значения в определенном типе текста, жанрово-стилевой специфики (переносное значение фиксируется один раз в художественном тексте — «В круге первом» А. Солженицына, остальные — в публицистических); 3) формирования тропов, в данном случае модели «кулинарной метафоры».

Таким образом, выборки представляют методический интерес с точки зрения лексикологии и фразеологии, стилистики, риторики.

Литература

Добрушина Н. Р. Корпусные методики обучения русскому языку// Национальный корпус русского языка: 2006–2008: Новые результаты и перспективы. СПб., 2009. С. 335-353.

Национальный корпус русского языка. URL: http://www.ruscorpora.ru (дата обращения: 29.06.2017)

Irina N. Levina
Herzen Russian State Pedagogical University. St. Petersburg, Russia

MATERIAL OF MASS MEDIA IN THE RUSSIAN NATIONAL CORPUS: TEACHING POTENTIAL

The article examines the possibilities of using for educational purposes the materials of the mass media included in the Russian National Corpus. We are talking about a wide range of humanitarian disciplines, special attention is paid to stylistics.

Keywords: mass media, Russian National Corpus, methods.

Янь Ли
Сямэньский университет. Китай

МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДИДАКТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ ОБУЧЕНИЯ УСТНОМУ ПЕРЕВОДУ В КИТАЕ

В статье описывается эмпирико-теоретическое исследование современной дидактической парадигмы обучения устному переводу в вузах г. Харбин, осуществленное при помощи анкетирования и позволившее выделить слабые стороны функционирующей дидактической парадигмы и сформулировать рекомендации для трансформации этой модели в лингвопраксиологическое дидактическое русло.

Ключевые слова: устный перевод, праксиологическое моделирование дидактической модели обучения, анкетирование.

Данное исследование посвящено моделированию современной дидактической парадигмы курса устного перевода (с русского языка на китайский язык и с китайского на русский), рассчитанного на старшекурсников и магистрантов. Учитывая, что «дидактика как теоретическая научная дисциплина основывается на данных анализа конкретного педагогического опыта» [Ван Мэняо, 2014: 106], автор данного исследования в течение марта-апреля 2014 г. проводил диагностику преподавания курса устного перевода в обучении русском языку. С этой целью в четырех вузах г. Харбин посещались занятия по устному переводу, проводилось анкетирование и интервьюирование студентов и преподавателей. Это позволило выявить проблемы, существующие в обучении устному переводу, и сформулировать конструктивные предложения по его оптимизации.

Таким образом, **целью** данного исследования стала разработка в преподавании русского языка эффективной дидактической модели обучения устному переводу с праксиологических позиций [Дускаева, 2014а, 2014б].

В соответствии с целью предполагается решить следующие исследовательские **задачи**:

1) выявить конститутивные признаки, объективно определяющие сущность современной дидактической модели устного перевода в вузах г. Харбин;

2) установить мнение студентов о преподаваемом курсе по устному переводу: его целях, формах, содержании и условиях эффективности обучения;

3) выявить мнение преподавателей о целях, формах, содержании и условиях эффективности обучения;

4) сопоставить мнение студентов с мнением преподавателей;

5) выяснить проблемные зоны функционирующей дидактической модели обучения устному переводу и сформулировать конструктивные предложения по ее совершенствованию в соответствии с современными запросами общества.

Для достижения цели и решения поставленных задач применялись эмпирические методы (методы устного опроса (интервью), анкетирования, наблюдения в естественных условиях — на занятиях по устному переводу), теоретический метод моделирования (новой дидактической модели устного перевода) и статистические методы.

Анкетирование состояло из трёх этапов: разработки анкеты, проведения анкетирования студентов и преподавателей и анализа полученных в ходе анкетирования данных.

Согласно методике и технике составления анкеты, первыми ставятся простые контактоустанавливающие вопросы, которые позволяют постепенно подойти к более

сложным. Вопросы анкеты были сориентированы на достижение цели исследования и составляли две группы: первая включала два вопроса, направленных на установление целевых ожиданий от обучения переводу; вторая — из четырех вопросов — на оценку дидактических методов и приемов обучения переводу.

При разработке анкет были сформулированы вопросы, ответы на которые помогли смоделировать перечисленные компоненты современной дидактической модели обучения устному переводу, используемой в вузах г. Харбин — её актуальное состояние и проблемы. В результате исследования автором были установлены проблемы в обучении устному переводу в названных вузах:

1) Недостаточная языковая подготовка по иностранному (русскому) языку.

2) Недостаточное количество лекционных часов по учебной дисциплине «Устный перевод».

3) Нехватка квалифицированных преподавателей устного перевода.

4) Отсутствие достаточного опыта обучения устному переводу (с русского языка на китайский и с китайского на русский).

5) Использование устаревших и неактуальных методик перевода.

6) Отсутствие современных пособий по устному переводу с русского языка на китайский и с китайского на русский.

7) Отсутствие направления «перевод в сфере профессиональной коммуникации».

8) Отсутствие подготовки по узкоспециализированным направлениям перевода.

Следовательно, в Китае на современном этапе крайне необходима разработка современной праксиологической дидактической модели обучения устному переводу, которая позволила бы подготовить высокопрофессиональных и конкурентоспособных устных переводчиков, востребованных в сфере межкультурной коммуникации и успешно осуществляющих ее.

В связи с охарактеризованной выше ситуацией нами были сформулированы рекомендации по разработке современной праксиологической дидактической модели обучения устному переводу, благодаря чему модель, используемая в настоящее время, может быть модернизирована таким образом, чтобы соответствовать современным вызовам и требованиям.

Литература

Ван Мэняо. Современная наука о переводе в Китае: история становления и тенденции развития. М., 2014.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014а. № 1(4). С. 5-15.

Дускаева Л. Р. Российская медиалингвистика в луче праксиологии // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2014б. № 66(177). Вып. 21. С. 152-156.

Yan Li
Xiamen University. China

MODELING OF THE MODERN DIDACTIC PARADIGM OF TEACHING INTERPRETING IN CHINA

The article describes empirical and theoretical study of modern didactic paradigm of teaching interpreting at universities in Harbin. This is done using questionnaires and helped to highlight the weaknesses of the functioning of the didactic paradigm and to formulate recommendations for the transformation of this model in linguistic and praxeological didactic direction.

Keywords: interpreting, praxeological modeling of didactic teaching model, questionnaire.

Виктория Владимировна Макарова
Вильнюсский университет. Литва

КУРС РИТОРИКИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-МАГИСТРАНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА (АНГЛИЙСКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ)»: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Доклад посвящен описанию дисциплины «Риторика»: цель, задачи, темы, методика преподавания. Этот курс пока еще не был апробирован, он подготовлен для студентов новой магистерской программы, набор на которую объявлен в Вильнюсском университете в 2017 г.

Ключевые слова: риторика, медиалингвистика, учебный план.

Проблемность избранной для представления темы на первый взгляд не очевидна. Учебный курс риторики — это дисциплина с глубокой историей, с собственным научным аппаратом, метаязыком, устоявшимся кругом тем, пережившая периоды расцвета и прозябания (вспомним, например, что преподавание риторики не приветствовалось в СССР). На сегодняшний день риторика, с одной стороны, прочно ассоциируется с гуманитарным образовательным профилем и, действительно, часто преподается на филологических факультетах, с другой стороны, риторика — одна из тех дисциплин, которая одной из первых попадает под нож оптимизации затрачиваемых на обучение ресурсов. Из этого замечания вытекает потенциальная проблема «что будет делать магистрант на курсе риторики, если он уже изучал ее в бакалаврате». Ответом может послужить мысль о том, что повторное столкновение с курсом риторики произойдет на второй ступени образования, слушатель (по идее авторов курса) получит апгрейд. То же замечание может навести на мысль: а нужна ли риторика в учебной программе «Медиалингвистика»? Именно потому, что на преподавании риторики нередко экономят в бакалаврате, риторику необходимо преподавать будущим медиалингвистам хотя бы в магистратуре.

Для специальности «Медиалингвистика (английский и русский языки)», открытой в Вильнюсском университете в 2017 г., описание предмета «Риторика» подготовили Дорис Костелло, Дануте Балшайтите и автор этой статьи. Курс строился на данных о том, что будущими студентами станут люди, имеющие гуманитарное образование и владеющие английским и русским языками настолько, чтобы быть способными получать образование на этих двух языках. Курс риторики будет предложен студентам после того, как они прослушают лингвистические курсы по медиалингвистике (модуль «Лексика медийного дискурса»), анализу дискурса, типологии медиажанров, а также когда коллеги с факультета коммуникаций прочитают студентам курс философии СМИ. Мы рассчитали, что для курса риторики понадобится 48 контактных часов, 24 акад. часа из них проведет англист на английском языке, 24 акад. часа — русист на русском языке.

Цель курса формулируется следующим образом: освоение студентами основных принципов функционирования языка в различных профессиональных сферах общения, формирование представления о специфике речевого воздействия на массовую аудиторию.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие **задачи**:

— дать знания о различных аспектах функционирования медийных текстов (СМИ, реклама, PR и др.), принципах порождения медийных текстов, их структуре и композиции;

— научить применять правила эффективного профессионального речевого поведения, устанавливать несоответствие текста композиционно-речевым нормам, предлагать рекомендации для устранения недостатков, создавать эффективные техники создания текста;

— обучить анализировать и оценивать языковые особенности медийных текстов с точки зрения степени их эффективности, создавать тексты, учитывая интенции автора и прогнозируя их перлокутивный эффект;

— научить анализировать медийный текст с применением знаний из теории анализа дискурса, философии СМИ.

Содержание курса ограничивается следующим, более или менее традиционным, кругом тем:

— Этос, пафос, логос. Учение Аристотеля.

— Понятие инвенции, диспозиции, элокуции, мемории и акции.

— Риторические стратегии. Метакомментарии в медийных текстах.

— Риторика и теория аргументации. Особенности анализа убеждающих текстов.

— Объем понятия. Содержание понятия. Умозаключение.

— Аргументация. Операции мышления. Техника убеждения.

— Критика и контраргументация. Ошибки в аргументации. Схемы казуального аргументирования.

— Феномены лжи и манипулирования.

— Способы убеждения в англоязычных медийных текстах.

— Способы убеждения в русскоязычных медийных текстах.

Методы преподавания заслуживают отдельного внимания. В описании курса заявлены проблемное обучение, индивидуальные и групповые исследовательские проекты, групповая дискуссия и др. На самом деле, пока курс не был апробирован, выработка практических методик представляется наиболее сложной проблемой при минимальном наборе потенциальных решений. Какие вопросы мы имеем в виду? В первую очередь, это проблема формата подачи теоретического материала. Каждый преподаватель-современник, наверно, уже столкнулся с ситуацией, когда наиболее логичным представляется классическое монологичное изложение некоей теории, причем желательно в течение минут 40, однако такой путь, когда аудиторию составляют представители поколения Z, является не самым продуктивным. Еще одна (и далеко не последняя) проблема — это зависимость формы занятий (заданий, организации групповых проектов) от типа слушателей. Одно дело, когда в магистратуру приходят вчерашние выпускники, иное дело — опытные журналисты. А что делать, когда в аудитории присутствуют и те, и другие? Но мы полагаем, что апробация курса позволит нам уже через год поделиться с коллегами своими методическими наработками и, вероятно, новыми вопросами.

Victoria V. Makarova
Vilnius University. Lithuania

THE COURSE OF RHETORIC FOR THE STUDENTS OF THE STUDY PROGRAMME "MEDIA LINGUISTICS (ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)": PROBLEMS AND SOLUTIONS

The report is devoted to the description of the course "Rhetoric": its goal, objectives, topics, teaching methods. This course has not been approved yet, it is prepared for the magistrates students of a new specialty, enrolment for which was announced at Vilnius University in 2017.

Keywords: rhetoric, media linguistics, curriculum.

Мита Нараян
Университет им. Джавахарлала Неру. Дели, Индия

ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматривается возможность использования русских газет как эффективный методологический подход в обучении русскому языку как иностранному.

Ключевые слова: функциональный стиль, газетный стиль, газета, преподавание.

Газетный текст является одним из наиболее важных источников в изучении современного русского языка и в его преподавании иностранным учащимся.

Газета как наиболее популярный вид печатных СМИ отражает общественно-политическую и социально-культурную ситуацию страны. Публицистический стиль, используемый в текстах разнообразных газетных жанров, включает в себя всю палитру стилистических ресурсов современного национального языка и ранее других функциональных стилей фиксирует языковые и речевые изменения, отражая активные процессы в современном языке на всех уровнях.

Для преподавания русского языка используются тексты многообразных видов ежедневных и еженедельных газет. Преподаватель может выбрать оптимальное для достижения своих целей издание: для изучения политической обстановки — такие газеты, как «Московские новости», «Известия», «Независимая газета», «Литературная газета»; для знакомства с экономической жизнью страны — такие общеэкономические и специализированные газеты, как «Коммерсантъ», «Труд», «Экономика и жизнь»; для знакомства с положением различных социальных групп и слоев — такие многопрофильные газеты, как «Аргументы и факты», «Российская газета», «Газета», «Ведомости»; для знакомства с жизнью и особенностями речи российской молодежи, в частности с жаргоном, — газеты, очень близкие к желтой прессе: «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Мегаполис-новости»; для знакомства с ситуацией на рынке труда и ее перспективами — общерекламные и профильные рекламные газеты «Экстра-м», «Центр-plus», «Мир БИЛАЙН», «Из рук в руки»; для знакомства с жизнью российских регионов — местные газеты, такие как «Московская правда», «Вечерняя Москва» и др. При подборе текстов преподаватель должен обращать внимание на языковые средства, используемые автором, поскольку газетные материалы, и прежде всего интервью, могут содержать разговорные и жаргонные элементы, которые либо не рекомендуются определенной аудитории, либо потребуют дополнительных подробных разъяснений.

В обучении русскому языку надо обращать внимание на те задачи, которые связаны с языковыми, речевыми, текстовыми и стилистическими особенностями языка СМИ. При анализе медиатекстов под руководством преподавателя у обучающегося формируется и закрепляется знание данных особенностей, закономерностей их использования, создается представление о направлении развития современного русского языка и типичных нарушениях литературной нормы в прессе.

Для решения вопроса о том, как надо работать с газетным материалом, какую методику использовать, какие факторы определяют уровень готовности студентов к работе с медиатекстом и некоторых других проблем, надо учитывать психологию студентов. Опыт показывает, что начинать работать с газетными текстами лучше

на среднем этапе обучения, когда у студента уже имеется грамматическая база и достаточный словарный запас. На этом уровне предпочтительнее использовать тексты информационного характера, например, заметки о политических визитах, встречах, официальных мероприятиях.

В нашей статье рассматриваются актуальные для Центра Русских Исследований Университета им. Дж. Неру вопросы использования газетных материалов в обучении русскому языку и обсуждается методика работы с ними, а также анализируются результаты практических занятий и предложения преподавателей по работе с медиатекстами в ходе обучения русскому языку как иностранному.

На первом этапе учащиеся дома читают соответствующий текст, обращаясь при необходимости к словарю. На втором этапе текст читается на уроке вместе с преподавателем, при этом педагог обращает внимание студентов на стандартные конструкции и речевые штампы, присущие русскому газетному стилю, и вместе со студентами находит аналогичные стереотипы в их родном языке. На третьем этапе студенты выписывают все встретившиеся в тексте стандартные для данного жанра конструкции. На четвертом этапе можно провести обсуждение прочитанного с использованием вопросов, заранее подготовленных преподавателем или студентами. На последнем, пятом этапе студентам предлагается прослушать другой текст той же тематики, читаемый вслух преподавателем.

Так как газетный материал отражает все стороны жизни страны и является надежным и даже необходимым источником информации о ней, преподавание перевода газетных материалов на курсах по переводу имеет свои особенности. Медиатекст с точки зрения переводческого процесса представляет собой своеобразный жанр, поэтому при преподавании на курсах по переводу преподаватели сталкиваются со специфическими проблемами, связанными с правильным выбором материала и правильной подачей его.

Цель настоящего доклада — познакомить с употреблением наиболее эффективных методических приемов работы над газетным материалом на основе нашего опыта преподавания на курсах по переводу газетных текстов с русского языка на английский и наоборот. В докладе будут подробно освещены названные выше проблемы и обобщен опыт преподавателей нашего Центра при использовании газет в обучении русскому языку. В докладе также будут анализироваться факторы, мотивирующие учащихся, и предложены методы преодоления проблем при использовании русских газет в обучении русскому языку как иностранному.

Meeta Narain
Jawaharlal Nehru University. Delhi, India

NEWSPAPER IN TEACHING OF RUSSIAN LANGUAGE

The article views the importance of usage of Russian newspaper as a methodological approach towards teaching of Russian as a foreign language.

Keywords: functional style, newspaper style, newspaper, teaching.

Тамара Юрьевна Редькина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ

В статье рассматриваются способы реализации лингвопраксиологического подхода в обучении русскому языку.

Ключевые слова: лингвопраксиология, семантика, интенция, русский язык.

Профессиональная речевая коммуникация, отнесенная в праксиологическом учении Т. Котарбинского к умственному труду, может рассматриваться как единство познавательного процесса, в ходе которого познающий субъект «думает понятиями», и экспликации результатов познания в виде текста [Котарбинский, 1975]. «Для лингвопраксиологии центральными становятся экстралингвистические факторы профессионального поведения, что позволяет установить правила эффективного использования языка в профессиональной речи, объяснить формирование тех или иных речевых проявлений» [Дускаева, 2014: 8]. Поэтому в преподавании лингвистических дисциплин медиаспециалистам лингвопраксиологический подход подчиняет себе формально-грамматический, не исключая его.

Для лингвопраксиологического подхода в курсе русского языка базовыми понятиями становятся «семантика» и «интенция». Языковые единицы всех уровней должны быть представлены обучающимся как семантические единицы смыслопорождения: авторская интенция, накладываясь на потенциальную семантику языковой единицы, создает социально актуализированное употребление, для обучения технике которого возможны различные методические решения, например задание «поиск концептуальной номинации» или «формулировка значения слова», прошедшие апробирование на практических занятиях. Под концептуальной номинацией понимается языковая единица любого уровня, использованная автором для интерпретации ситуации, представленной в медиатексте: *Один уважаемый банкир даже разместил в прессе открытое письмо писателю. Оказывается, прочитав повесть, начальник банка сильно огорчился. <…> Финансист предложил автору воспитать ребенка, посадить дерево и «постирать носки»* (Е. Белжеларский). Неузуальное словосочетание *начальник банка* представляет референта как человека, практикующего дорыночные, советские принципы деятельности в сфере финансов.

Для формулировки значения предлагаются медиатексты, в которых есть слова с не зафиксированными словарями значениями: *А вот ежемесячное пособие по уходу за малышом мамочка получит в районном отделе соцзащиты* (Комсомольская правда в Петербурге. 01.02.2014); *Московский режиссер не доснял свой крайний фильм, потратив деньги на помощь населению Донбасса* (Комсомольская правда в Петербурге. 05.05.2016).

Если при традиционном формально-грамматическом подходе слово в первую очередь рассматривается как единица лексики языка и носитель словарного лексического значения, то при лингвопраксиологическом подходе слово — это единица текста, носитель

контекстуального значения, которое может отличаться от словарного вследствие выражения авторской интенции.

В отличие от коммуникативного подхода в преподавании языка, при котором центральными являются отношения «адресат — адресант», лингвопраксиологический подход фокусируется на отношениях «мир — адресант». Актуальность такого подхода объясняется тем, что все бóльшая визуализация информационного потока не способствует развитию у обучающихся навыка вербального представления объективного окружающего мира: в сфере повседневного речевого общения описания все чаще заменяются изображениями на экранах смартфонов и проч.; изучение художественно-литературных текстов (средства вторичной социализации и приобщения к языковой конвенции) в школе не носит системного характера. В результате возрастает количество так называемых наивных носителей языка — людей, лексический запас которых невелик, а навыки монологической речи развиты слабо.

Лингвопраксиологический подход перемещает акцент с формально-грамматических категорий русского языка на функционально-семантические, которые носят универсальный характер. Так, категория времени глагола рассматривается как часть поля функционально-семантической категории темпоральности, в которое включены и другие средства выражения временных значений: наречия, предложно-падежные формы существительных, номинализации, деепричастные обороты, придаточные времени, средства выражения таксисных отношений в простом и сложном бессоюзном предложении. Функционально-семантическая категория неопределенности, не грамматикализованная в русском языке, но важная для выражения субъекта, предоставляет в распоряжение автора неопределенно-личные предложения, имена существительные в форме единственного числа со значением множественного и др.

В праксиологической перспективе медиатекст позволяет судить не только о речевых навыках автора, в которые входит как владение системой и литературной нормой, так и знакомство с техниками обоснованного отступления от нормы для достижения запланированного перлокутивного эффекта, но и об умении автора структурировать действительность под профессиональным углом зрения и отражать в тексте оптимальную для определенной коммуникативной ситуации модель объекта действительности, эксплицирующую знания автора о предмете речи. Поэтому лингвопраксиологический подход становится востребованным в преподавании лингвистических дисциплин, и в частности курса современного русского языка, будущим медиаспециалистам.

Литература

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С. 5-15.

Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. М., 1975. URL: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/12279/ogl.shtml (дата обращения: 01.06.2017).

Tamara Yu. Redkina
St. Petersburg State University. Russia

LINGUISTIC PRAXEOLOGY IN TEACHING RUSSIAN AS A BASIC PRINCIPLE TO FORM PROFESSIONAL MEDIA SPEECH COMPETENCE

The article deals with how to implement the linguistic praxeology principle in teaching Russian.

Keywords: linguistic praxeology, semantics, intention, Russian language.

Татьяна Владимировна Чернышова
Алтайский государственный университет. Барнаул, Россия

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В центре исследования — прикладные аспекты изучения медиатекста; функции, содержание, формы и методы его использования в различных видах деятельности филолога-практика: дидактической, аналитико-экспертной, текстопорождающей и др.

Ключевые слова: прикладная филология, медиатекст, текстопорождающие практики.

В середине прошлого века в филологических науках сформировался особый научно-практический комплекс знаний, назначение которого — «нормализация языковых форм, распространение норм языка и стиля и унификация средств языкового выражения на литературном письменном языке» [Рождественский, 1988: 207]. По методу исследования эти дисциплины «разрабатывают правила синтезирования речи с позиций новой стилистики (то есть современного стиля жизни), поэтому они относятся к прикладной филологии и по сути дела представляют собой первый шаг в выделении прикладной теории из прикладной практики в области языка» [Рождественский, 1988: 208].

Языковая дидактика в момент своего возникновения выделилась в качестве одной из предметных областей прикладной филологии, включая языковое образование, научение языку и текстам на языках, ее роль состоит **в формировании языковой личности носителя языка** во всех ее проявлениях и видах осуществляемой ей деятельности [Рождественский, 1988: 211-213].

За истекшие десятилетия сфера приложения филологической теории к прикладной филологической практике существенно расширилась за счет ряда составляющих, наиболее важными из которых являются 1) осуществленная междисциплинарность современной лингвистики, позволившая ей совершить «отрыв от собственной идеологии» (П. Серио) и обратиться к объяснению фактов функционирования языка с учетом широкого социокультурного контекста; 2) разработка теоретико-методологических основ речеведения как комплекса наук о реальном функционировании языковых единиц в рамках определенной сферы общения и конкретной речевой ситуации на основе исследований в области функциональной стилистики, медиалингвистики и медиастилистики, теории дискурса, теории и практики речевой коммуникации; 3) возникшая в обществе потребность в специалистах, обусловившая востребованность филологических знаний в разных сферах деятельности.

Прикладные аспекты изучения медиатекста обусловлены его дискурсивной природой и неограниченными возможностями использования в таких видах деятельности филолога-практика, как:

1) дидактическая, целью которой является разработка учебных курсов и методического медиаинструментария по ряду речеведческих дисциплин для студентов нефилологических и негуманитарных направлений подготовки и в практике обучения РКИ, в школьном обучении русскому языку как родному и неродному и т. д. Продуктивность использования медиатекстов в образовательно-методическом (дидактическом) дискурсе была подтверждена в ходе панельной дискуссии «Медиатекст в методической

работе: проблемы и перспективы», состоявшейся в рамках I Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» (Варна, 2016). Как показали ее итоги, прикладные аспекты изучения медиатекста используются в ходе разработки практико-ориентированных учебных курсов, для исследования влияния текстов массово-информационного дискурса на развитие детей и школьников, а также для изучения тематических сфер и ценностных ориентиров наших современников [Медиалингвистика, 2016];

2) аналитико-экспертная (лингвоэкспертная) деятельность филолога, включающая разработку теоретико-методологических оснований и методических процедур анализа, оценки и описания спорных текстов в ходе проведения судебной лингвистической экспертизы по документационным и информационным спорам и т. п.. (см. исследования Н. Д. Голева, К. И. Бринева, С. В. Дорониной, Е. С. Кара-Мурзы и др.) [Чернышова, 2008];

3) дискурсивная деятельность, предполагающая изучение разных текстоопорождающих практик при создании текстов различных жанров в сфере медиакоммуникации и массово-информационного дискурса (работы П. Серио, М. Фуко, Э. В. Чепкиной, И. В. Силантьева и др.) [Чернышова, 2015].

Все перечисленные прикладные аспекты изучения медиатекста в совокупности его тексто- и стилеобразующих, коммуникативных, семиотических, прагматических, риторических и др. качеств предполагается обсудить в ходе научной дискуссии, планируемые результаты которой могут быть следующими: обсуждение новых стандартов, норм, правил использования языка с учетом современных тенденций его функционирования в различных дискурсивных практиках; обсуждение новых методик, в которых основным инструментом деятельности филолога-практика является медиатекст во всем разнообразии его базовых составляющих.

Литература

Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа: мат-лы I Междунар. науч.-практ. конф. (6-9 сентября 2016 г. Варна, Болгария). СПб., 2016.

Рождественский Ю. В. Культура речи как прикладная дисциплина // Язык: система и функционирование. М., 1988.

Чернышова Т. В. Судебная лингвистическая экспертиза: аналитико-экспертная деятельность филолога-практика. Примерная программа профессиональной переподготовки педагогических работников общеобразовательных организаций // Филология и человек. 2008. № 4.

Чернышова Т. В. Профессионально-речевые практики и медиатекст: к типологии кодовых факторов // Медиалингвистика. 2015. № 4(10).

Tatiana V. Chernyshova
Altai State University. Barnaul, Russia.

APPLIED ASPECTS OF STUDYING MEDIA TEXTS: PROBLEMS AND PROSPECTS

In the center of the research are the applied aspects of studying media texts, functions, content, forms and methods of their use in such various types of practice activity of the philologist as didactic, analytical-expert, etc.

Keywords: applied philology, media text, text-producing practices.

Артем Алексеевич Шмаков
Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы. Барнаул, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «РИТОРИКА» ДЛЯ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

В статье обосновывается необходимость использования медиатекстов в процессе речекоммуникативной подготовки будущих управленцев, которая обусловлена такими тенденциями в современной информационно-коммуникативной сфере, как стирание грани между персональным и публичным, появление феномена «райтократии», увеличение доли визуальной составляющей в социальной коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, языковая личность государственного служащего, интернет-коммуникация.

В настоящее время продолжается изучение текстовых феноменов в антропоцентрическом ключе. Текст перестал рассматриваться как замкнутая, самодостаточная система, его анализ перешел на уровень осмысления его онтологических характеристик. Так, если в широком, семиотическом смысле, текст — это все, что человек может воспринять в мире, то медиатекст — это все, что он может воспринять в медиасфере: в печати, по радио и телевидению, в Интернете и социальных сетях.

Отметим, что медиатекст — феномен, осознанный гуманитарной наукой сравнительно недавно и неразрывно связанный с понятием «конвергентные СМИ», с начала XXI в. вошедшим в журналистскую практику и образование, а также ставшим предметом исследований.

Актуальность обращения к проблеме работы с медиатекстами в дисциплинах, связанных с развитием навыков и умений восприятия, анализа и синтеза текстов различных типов студентами, обучающимися по специальности «Государственное и муниципальное управление» обусловлена рядом факторов.

Во-первых, движение в рамках концепции открытости органов государственной власти диктует высокие требования к языковому самосознанию государственного служащего. Современные языковеды отмечают, что «особое значение среди актуальных проблем современной лингвистики придается изучению языка государственных служащих, которое усиливается вниманием лингвистов к роли говорящей личности в процессе общения» [Самойлова, 2011: 38]. Языковая грамотность отражает знание системных отношений и норм языка общения, умение оперировать языковыми средствами на разных уровнях.

Во-вторых, речекоммуникативная грамотность предполагает знание принципов эффективного взаимодействия, владение репертуаром коммуникативных стратегий и тактик, учет актуальных условий ситуации и особенностей коммуникантов. Кроме того, показателем сформированности языковой личности является способность переключаться с одного языкового кода (регистра) на другой.

В-третьих, в процессе формирования коммуникативной компетенции современных государственных служащих, в частности, студентов, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление» в Алтайском филиале РАНХиГС, основной

задачей является формирование личных и профессиональных коммуникативных качеств и закрепление соответствующих умений и навыков, необходимых для компетентного общения: умения четко и логично выражать свои мысли, умения применять техники активного слушания и т. д.

Далее рассмотрим тенденции в информационно-коммуникативной сфере, осознание которых важно для будущих управленцев.

1. Стирание грани между персональным и публичным. Прежде всего, речь идет об электронных носителях: сайтах, блогах, микроблогах, личных страницах в социальных сетях: медиатекст создается в сотворчестве автора и читателя. Читатель, становясь автором, публично повествует о достаточно интимных событиях и обстоятельствах, потому что это его «новости». Природа же этого читателя постепенно меняется под воздействием медиатекста, формирующего его пристрастия.

2. Появление феномена «райтократии» — власти создающих контент СМИ, блогеров. Это связано с размыванием понятия «коммуникация события» и переходом к бытию в парадигме «коммуникативных событий», многие из которых в настоящее время являются фейковыми.

3. Увеличение доли визуальной составляющей в социальной коммуникации: вытеснение журналистики зрелищным шоу, PR, рекламой, телевизионной и радиопропагандой. Эта тенденция связана со сдвигом журналистики в Интернет, который становится не только информационно-коммуникационной средой, но и «стилем жизни» [Вартанова, 2014: 79], и формированием электронного текста, подчиняющегося новым законам и предполагающего, как правило, просмотровое чтение.

Итак, рост требований со стороны государства к профессиональным качествам государственных служащих, необходимость определения основного смысла образования как развития практических способностей, понимание коммуникации как способа и одновременно условия существования любого человеческого сообщества являются причинами, по которым речекоммуникативное образование становится краеугольным камнем в подготовке будущих управленцев к использованию современных медиа-технологий в будущей профессиональной деятельности.

Литература

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.

Самойлова С. В. Профессиональная речь государственных служащих: ортологический подход // Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация. 2011. № 2.

Artem A. Shmakov
The Altai Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration. Barnaul, Russia

USE OF MEDIA TEXTS WITHIN "RHETORIC" DISCIPLINE FOR WORKING WITH STUDENTS OF THE SPECIALTY "STATE AND MUNICIPAL MANAGEMENT"

The article substantiates the need of using media texts in the process of speech-communication training of future civil servants which is caused by such trends in the modern information and communication sphere, as the blurring of the border between personal and public, the appearance of the phenomenon of "writocracy", the increase of the visual component in social communication.

Keywords: media text, language identity of civil servant, Internet communication.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ И ЭКРАННЫХ СМИ: СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ»

Maria Krauz
Uniwersytet Rzeszowski. Polska

ZATRZYMAĆ UWAGĘ WIDZA. JĘZYKOWE I POZAJĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI W PROGRAMACH INFORMACYJNYCH

W artykule omówiono najczęściej używane strategie perswazji, takie jak: wpływ osobowości prezentera, konkretne polecenia, ciekawe propozycje programów, intrygujące początki, złamana struktura składniowa, uprzejme wypowiedzi w początkowej i końcowej części, znajomość i dialog (rozmowy z Goście, współwłaściciele i widzowie), a także zróżnicowana intonacja w usługach informacyjnych.

Słowa kluczowe: media, komunikacja multimodalna, strategie perswazji, serwis informacyjny.

Multimodalność przekazu służy jego uatrakcyjnieniu i celom perswazyjnym. Perswazja jako sztuka zaciekawiania i przekonywania do własnych racji, myśli, przekonań może być analizowana w mediach w dwu etapach: I — zatrzymać uwagę, skłonić do słuchania, oglądania, nawiązać kontakt, II — kierując się zasadami etycznymi, pokierować myślami i zachowaniami innych, aby osiągnąć wyznaczone cele, podjąć takie, a nie inne działanie. W niniejszym szkicu zaprezentuję wybrane strategie przyciągania uwagi widza stosowane w serwisach informacyjnych, szczególnie w zapowiedziach oraz miejscach strategicznych: na początku i końcu programu. Strategie perswazyjne, polegające na stworzeniu w umyśle człowieka obrazów, które ukierunkują jego działanie, podzielić można na bezpośrednie: wyrażane za pomocą leksykalnych wykładników i pośrednie (werbalne i niewerbalne), związane z użyciem środków fonetycznych, morfologicznych, składniowych oraz mowy ciała, barwy, przestrzeni tekstu. Najważniejsze to:

1. Osobowość prowadzącego — **s**iła oddziaływania i charyzma dziennikarza prowadzącego program informacyjny wiąże się z tym, że mając zaufanie i sympatię odbiorcy oraz rzetelny warsztat, potrafi budować dobrą relację między interlokutorami. Ma też odpowiednią prezencję. Ponieważ ludzie bardziej na początku przekonują się do osoby, a nie do idei, spraw, problemów, w zapowiedziach codziennych serwisów informacyjnych podkreślane jest nazwisko prezentera, dziennikarza, będącego „twarzą danej stacji", np. *Za chwilę „Panorama". Poprowadzi ją dla Was Marta Kielczyk*; *Na „Fakty TVN" zaprasza Justyna Pochanke*.

2. Konkretne polecenia dla widza — należą do grupy wykładników bezpośrednich, a informacje o pozostaniu przed odbiornikiem wypowiedziane są wprost, wyrażone w trybie rozkazującym (nazywanym również życzącym ze względu na kontekst wypowiedzi i okoliczności zdarzenia) oraz w formie prośby są prostym mechanizmem przekonywania niewymagający od odbiorcy refleksji. Według K. Hogana i J. Speakmana wydawanie konkretnych poleceń zwalnia odbiorcę z odpowiedzialności i pozwala prowadzić go ku własnym celom.

3. Oferowanie propozycji, czyli selekcja tematów w zapowiedziach

Strategiczne miejsce oraz zróżnicowana forma (wyliczenie aktualnych tematów, pytania, zagadki do rozwiązania) zaciekawiają i pobudzają do obejrzenia wiadomości. Uczeni badający psychologiczne techniki perswazyjne konstatują, że ludzie chętnie wybierają spośród kilku propozycji wyliczonych na początku, a późniejsze zaoferowanie większej ilości informacji w programie buduje zaufanie do danej stacji.

4. Intrygujący akapit inicjalny — oryginalność pierwszej wypowiedzi wywołuje zaskoczenie, zdumienie, szok. W funkcji zaskoczenia pojawiają się opowiadania z tajemniczym wątkiem, pytania dotyczące życia prywatnego, przerwane struktury składniowe, emocjonalne wykrzykniki, wieloznaczne wyrażenia, nagromadzenie powtórzeń (również jako strategia mnemotechniczna). Wykorzystane w miejscach strategicznych zwracają uwagę i budują nastrój gry, zabawy, luzu językowego, co zbliża gatunki informacyjne do komunikacji bezpośredniej.

5. Dialog z widzem

Dialogowość jako jedna ze strategii perswazyjnych prowadzona jest na kilku poziomach: 1) zapraszanie gości i prowadzenie rozmowy na antenie (dzięki czemu możliwe jest wprowadzenie polszczyzny potocznej i nacechowanej emocjonalnie), 2) dwoje prowadzących jednocześnie rozmawiających ze sobą (osobiste uwagi, komplementy, żarty słowne, co stwarza klimat rozmowy prywatnej ludzi połączonych bliższą więzią, familiarność kontaktów realizują wypowiedzi: *Gratu-luję zdolności poetyckich, Pięknie wyglądasz w tym niebieskim swetrze, twarzowy kolor*, *Jaki czeka nas jutro dzień Jarku*?), 3) dialog z widzami (zadawanie pytań, zamieszczanie zdjęć przysłanych przez widzów, zachęcanie do wyrażania opinii), np. *Wolelibyście państwo posłuchać opinii premiera*?, *Prześlij swój film lub zdjęcie na polsatnews.pl, Czytaj i redaguj swoje wiadomości na pojsatnews.pl, Znalazłeś się w centrum? przyślij nam zdjęcie lub film*. Prowadzi to do sytuacji, w której to odbiorca czuje, że ma wpływ na wynik rozmowy. Prywatne rozmowy na antenie sprawiają, że dziennikarz staje się bardziej wiarygodny, prawdziwy i dostępny dla wszystkich.

6. Intonacja serwisów informacyjnych

Przekonaniu, zatrzymaniu i zaskoczeniu odbiorcy służą również środki fonetyczne. Przekazywanie wiadomości szybko, bez przerw, na jednym wydechu ma sugerować, że podajemy ważną informację oraz że informacji jest wiele i należy się spieszyć. Wagę przekazywanych w faktów można również podkreślić, obniżając głos. Służy to jednocześnie podkreśleniu autorytetu mówiącego, dzięki czemu dziennikarz staje się bardziej wiarygodny. Zmiana głosu służy zmianie tematu, a linia antykadencyjna na końcu, zbyt wyraziste akcentowania służą usensacyjnieniu wiadomości, a w dłuższych wiadomościach hipnotyzują odbiorcę, który „traci sens usłyszanych słów, gubi się w mnogości ważnych spraw". Wszystkie te zabiegi łączą się z emocjonalnością mówienia i wyrazistością rozumianą zarówno jako zdolność wyrażania pewnych emocji, jak i nazywanie rzeczy po imieniu (dosadnie, bez owijania w bawełnę, ale z zachowaniem reguł grzeczności językowej).

Wymienione wybrane zabiegi służące zdobywaniu szerokiego kręgu odbiorców pokazują jednocześnie zmiany we współczesnej komunikacji medialnej. Mechanizmy perswazyjne charakterystyczne początkowo dla programów publicystycznych i rozrywkowych pojawiają się w serwisach informacyjnych. Nie chodzi już o informowanie, prezentację i interpretację faktów, lecz o obserwację zdarzeń.

Maria Krauz
Rzeszow University. Poland

KEEPING THE VIEWER'S ATTENTION.
LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION IN THE NEWS PROGRAMS

The article discusses the most commonly used persuasion strategies, such as: the impact of the presenter's personality, specific commands, interesting program proposals, intriguing beginnings, broken syntactic structures, polite speech acts in the initial and final parts, familiarity and dialogue (conversations with guests, co-presenters and viewers), as well as varied intonation in information services.

Keywords: media, multimodal communication, persuasion strategies, information service.

Jolanta Nocoń
Uniwersytet Opolski. Polska

INTERFERENCJE MIĘDZYSTYLOWE W WYPOWIEDZIACH PISEMNYCH UCZNIÓW

Pod wpływem nowych mediów dochodzi do zmian w strukturze kompetencji językowej. Środki językowe charakterystyczne dla mediów elektronicznych przenikają także do języka szkolnych wypowiedzi pisemnych, które powstają w sytuacjach formalnych.

Słowa kluczowe: kompetencja językowa, styl tekstu.

Nowe media uznaje się za wspólnotowe doświadczenie komunikacyjne młodego pokolenia, mające istotny wpływ zarówno na język, jak i myślenie: „Wraz z rewolucją informatyczną pojawiają się nowe typy dyskursu zmieniające praktyki komunikacyjne we wszystkich sferach naszego życia; oddziałujące niezwykle intensywnie na młodzież, dla której wzorcem językowym przestaje być literatura — coraz częściej poznawana w innej niż pisana postaci substancjonalnej, np. w postaci filmu lub streszczenia czy nawet w obrazkowej formie komiksu. Staje się nią komunikacja innego typu: spot reklamowy, komiks, talk-show" [Warchala, Skudrzyk, 2010: 98]. Dyskurs nowych mediów interferuje niezwykle intensywnie w inne odmiany i style językowe, które adaptują charakterystyczne dla niego środki językowe. Tego typu interferencje obserwowane są także w języku/slangu młodego pokolenia. Analiza tekstów pisanych przez uczniów w szkole pokazuje, że środki językowe charakterystyczne dla mediów elektronicznych przenikają także do języka wypowiedzi pisemnych powstających w sytuacjach oficjalnych.

Skupię się na drugim procesie, pomijam przy tym całą złożoność przemiany habitusu [Warchala, Skudrzyk, 2010]. Kształcenie językowe w szkole w zakresie języka ojczystego nie może przebiegać w oderwaniu od aktualnej rzeczywistości kulturowo-komunikacyjnej, a jednym z jego podstawowych zadań powinno być reagowanie na zmiany w strukturze kompetencji językowo-komunikacyjnej nabywanej przez uczniów w naturalnym procesie socjalizacji, zarówno te pożądane, tzn. warunkujące funkcjonowanie w nowej rzeczywistości, jak i niepożądane, choćby z punktu widzenia kultury mowy.

Odwołam się do konkretnego przykładu. Przed uczniami gimnazjum postawiono zadanie napisania dalszego ciągu opowiadania zakończonego: „po dwóch miesiącach wszystko się posypało, a była to również wina Facebooka". Zdanie to czyniło jednym z „bohaterów" tekstu medium społecznościowe i sugerowało przeniesienie przynajmniej części akcji w rzeczywistość wirtualną. Do tak skonstruowanej scenerii większość uczniów dostosowała i język, przy czym nie na zasadzie zamierzonej stylizacji, a jako proste przeniesienie z dyskursu potocznego i internetowego na tekst powstający w formalnej szkolnej sytuacji komunikacyjnej. Tym samym w tekstach uczniów pojawiły się liczne środki językowe, które odnosiły się bezpośrednio do medium elektronicznego. Były to zarówno upotocznione zapożyczenia ze slangu specjalistycznego, jak i potocyzmy i kolokwializmy, którymi posługuje się młodzież na co dzień, mówiąc o komunikowaniu się za pośrednictwem Internetu. Poniżej kilka typowych przykładów:

fejs
wejść/wchodzić na Facebooka / portal
być dostępnym (na Facebooku)
siedzieć na Facebooku / fb/fejsie
czatować na Facebooku
ujrzeć wiadomość (na portalu)
pisać/popisać z kimś (na Facebooku)
mieć napisane na profilu
rozmawiać z kimś na fejsie
wstawiać / wystawiać coś na portal / na Facebooka
udostępniać statusy
dodać na fejsa

W analizowanych tekstach nakładają się na siebie trzy warstwy językowo-stylowe: styl wypowiedzi szkolnej (bliski odmianie ogólnej, sformalizowany, stylowo nienacechowany, skoncentrowany na poprawności), mówiony styl potoczny (nieformalny, ujawniający się obecnością potocyzmów i kolokwializmów) oraz styl dyskursu nowych mediów. Strategię stosowaną przez uczniów można opisać następująco: dobór środków językowych podporządkowany zostaje tematowi tekstu, a nie sytuacji, w jakiej tekst powstaje. To właśnie temat, jego osadzenie kontekstowe, zdaje się w przekonaniu gimnazjalistów decydować o stosowności i adekwatności użytych w tekście środków językowych.

Do odmiany szkolnej język i styl dyskursu internetowego przenosi się za pośrednictwem mowy codziennej, a więc głównie w wersji mówionej potocznej, a nie specjalistycznej czy ogólnej. Gimnazjaliści nie dostrzegają niestosowności tego typu interferencji międzystylowych. Oznacza to zacieranie się w świadomości językowej uczniów granic między sferami komunikacji publicznej, w efekcie czego język, jakim się posługują, i to niezależnie od sytuacji i kanału przekazu, stanowi kompilację środków werbalnych z różnych stylów i odmian, i zyskuje status języka uniwersalnego.

Przyczyn nieuzasadnionego funkcjonalnie przekraczania granic stylu należy dopatrywać się nie tylko w niskim poziomie wiedzy uczniów, do jakiego stylu przynależą użyte w tekście środki językowe, ale również w zbyt niskim poziomie kompetencji językowej (odmiany ogólnej w wersji pisanej). Widzę pewną analogię z badaniami nad dziećmi wywodzącymi się ze środowisk

gwarowych. Dyglosję można bowiem rozpatrywać jako dwukodowość, ale także wielostylowość, wielodmianowość, a styl potoczny mówiony jako pierwszy kod dziecka niegwarowego nabywany w socjalizacji pierwotnej. Konsekwencje są takie same: ograniczenie kompetencji językowej powoduje „utrudnione przełączanie kodu, nieumiejętne rozpoznanie sytuacji komunikacyjnej lub lekceważenie wymogu stosowności" [Warchala, Skudrzyk, 2010: 72). W tej sytuacji dochodzi do transferu negatywnego: pierwszy język przenoszony jest na język ogólny pisany, mieszane są dwa wzorce: prywatny i publiczny, szczególnie że ten pierwszy wzmacniany jest przez język nowych mediów.

References

Warchala J., Skudrzyk A. Kultura piśmienności młodego pokolenia. Katowice, 2010.

Jolanta Nocoń
Opole University. Poland

INTER-STYLE INTERFERENCES IN STUDENTS' WRITING

The impact of new media triggers changes in the structure of linguistic competence. Linguistic means characteristic of electronic media are adopted into the language of school writing, produced in formal situations.

Keywords: linguistic competence, text style.

Bogusław Skowronek
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie. Polska

JĘZYKOWE ODMIANY MEDIALNE WOBEC PRZEMIAN WSPÓŁCZESNEJ TECHNOKULTURY

W artykule przedstawiam podejmowane przez polskich lingwistów próby znalezienia ogólnych, całościowych zasad, decydujących o wyodrębnianiu określonych odmian medialnych języka. Wśród wielu rozmaitych kryteriów jedynym efektywnym i skutecznym kryterium wyodrębnienia językowych odmian wydaje się być sama technologia medialna.

Słowa klucze: mediolingwistyka, język w mediach, językowa odmiana medialna, dyskurs medialny.

Dla każdego mediolingwisty jest oczywiste, że wszystkie technologie medialne mają zasadniczy wpływ na język (system gramatyczny), na formy kontaktu oraz sposoby i reguły komunikowania się, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. Pamiętać jednak trzeba, że kiedy mówimy o „języku w mediach" — wszelkich „zdarzeniach lingwistycznych motywowanych medialnie" dokonujemy dużego uogólnienia. W istocie trudno wszechogarniająco mówić o

językowych realizacjach w mediach, począwszy od filmu, przez prasę, radio, telewizję, po internet. Mimo tych trudności, badacze bardzo często przyjmują perspektywę „makro", chcąc znaleźć jakieś ogólne prawa, zasady czy reguły obowiązujące w medialnym użyciu języka i decydujące o wyodrębnieniu określonych medialnych odmian języka. W polskich analizach mediolingwistycznych (bo na nich się będę koncentrował) takich prób podejmowano bardzo wiele. Najprostszymi kryteriami porządkującymi dyskursy medialne i tym samym poszczególne odmiany języka są: 1. podejmowane tematy; 2. charakterystyczne gatunki; 3. źródła dystrybucji; 4. przyjęte style. Ważnym aspektem w próbach wyróżniania językowych odmian medialnych będzie również sytuacja komunikowania, charakterystyczna dla poszczególnych mediów: prywatna, publiczna oraz instytucjonalna. W całościowym opisie językowych odmian można też wykorzystać kategorię „szerokich paradygmatów medialnych". Są to: 1. „infotainment"; 2. „konsumpcjonizm i pokonsumpcjonizm"; 3. „media melodramatyczne"; 4. „tabloidy"; 5. „edutainment"; 6. „gender based media", czyli media rodzajowe. Jeszcze inny zestaw czynników, wpływających na kształt językowy komunikatów medialnych stanowią (choć część z nich jest wspólna z wcześniej wymienianymi): 1. różnorodność technologiczna, która leży u podstaw poszczególnych odmian medialnych; 2. różnice w finansowaniu; 2. różnice programowe i genologiczne; 3. różnice w zdefiniowaniu grupy docelowej audycji; 4. różnice nadawczo-odbiorcze we współuczestnictwie (interakcji) podczas tworzeniu treści komunikatów medialnych. Ważnymi zmiennymi są także: 1. uwarunkowania nieintencjonalne (charakter i specyfika samego medium) oraz; 2. intencjonalne (konkretne cele wypowiedzi założone przez nadawców, które determinują kształt języka w danym przekazie). Kontekstualnym czynnikiem, który mocno wpływa na podział językowych odmian medialnych, zwłaszcza w prasie, telewizji i internecie są także „wzorce komunikacji politycznej", czyli założenia określonych dyskursów ideologicznych, które decydują o językowym wyprofilowaniu medialnych obrazów świata. Głównymi dyskursami w polskich mediach mogą być wtedy: 1. dyskurs lewicowy; 2. dyskurs feministyczny (umiarkowany i radykalny); 3. dyskurs liberalno-demokratyczny (umiarkowany); 4. dyskurs anarchistyczny (radykalnie liberalny); 5. dyskurs katolicki (liberalny) oraz; 6. dyskurs konserwatywny, narodowo-prawicowy. Jeszcze innymi zmiennymi, które decydują o funkcjonowaniu określonych medialnych odmian języka są wszelkie sposoby manifestowania postaw wobec świata i wobec języka. Umownie można je nazwać: 1. „językiem narodowym"; 2. „językiem sukcesu"; 3. „językiem politycznej poprawności"; 4. „językiem populizmu"; 5. „językiem komunikacyjnego luzu". Kolejnym kryterium, łączącym językowe odmiany medialne w większe grupy, może być podejście funkcjonalno-pragmatyczne. Dzisiaj najbardziej widoczną makrointencją (często najważniejszą) jest tworzenie fatyczności: „bycie słuchanym, oglądanym, czytanym". Kolejną bardzo ważną makrointencją jest perswazja (różnie wyrażana, najczęściej pośrednio). Konstrukcja poznawcza i językowa medialnych obrazów świata podporządkowana jest wtedy głównemu pragnieniu: przekonania do niej potencjalnych odbiorców. Wydaje się jednak, że wśród tych wszystkich prób wskazania dystynktywnych cech językowych odmian medialnych, najbardziej skutecznym kryterium ich wydzielenia jest sama technologia medialna. Zakładając klasyczną typologię mediów masowych można więc mówić o: 1. prasowej odmianie medialnej; 2. filmowej odmianie medialnej; 3. radiowej odmianie medialnej; 4. telewizyjnej odmianie medialnej; 5. internetowej odmianie medialnej. Pamiętać jednak trzeba, iż gwałtowny rozwój mediów w ostatnich latach zakwestionował dotychczasowe technologiczne zasady istnienia i funkcjonowania poszczególnych przekaźników, zwanych kiedyś masowymi. Dlatego też trzeba dokonywać nieustannych redefinicji, czasem nawet falsyfikacji dotychczasowych ustaleń oraz teorii. Podstawową przyczyną redefiniowania klasycznych technologii medialnych jest pojawianie się „nowych mediów" oraz funkcjonowanie mobilnych środowisk cyfrowych. W kontekście gwałtownego rozwoju technokultury trzeba więc zawsze przyjmować perspektywę „mikro", a więc analizować wyłącznie konkretne zdarzenia werbalne motywowane medialnie.

Badacz na wstępie powinien zawsze określić, jak definiuje konkretne medium oraz jak rozumie i w jakim dyskursie medialnym osadza badany tekst językowy. W analizach wszelkie definicje poszczególnych mediów, także ich opisy powinny mieć przede wszystkim walor pragmatyczny (operacyjny) oraz winny być dostosowane do konkretnych potrzeb badawczych oraz specyfiki analizowanej empirii.

Boguslaw Skowronek
Pedagogical University of Krakow. Poland

LANGUAGE VARIETY OF MODERN MEDIA TO THE TRANSFORMATION OF TECHNOCULTURE

In the article it is presented the Polish linguists' attempts to find comprehensive rules governing the creation of particular media varieties of language. One can choose various criteria but the only truly effective and useful criterion for differentiation of linguistic varieties seems to be media technology itself.

Keywords: media linguistics, language of the media, media varieties of language, media discourse.

Ирина Анатольевна Акулович
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

КОМИЧЕСКОЕ КАК СРЕДСТВО ВЫСМЕИВАНИЯ В ТЕКСТАХ СЕТЕВЫХ СМИ

В статье рассматривается комическое как эффективный прием воздействия, который часто используется в сетевых СМИ для усиления личностного начала и создания эффекта авторского присутствия. Комическое часто направлено на критику какого-либо лица или явления, иногда с целью осмеяния и дискредитации.

Ключевые слова: комическое, высмеивание, сетевые СМИ.

В последнее время наблюдается расширение использования комических средств в СМИ, что придает тексту развлекательный характер и становится отличительной чертой речевого поведения современного журналиста. При этом ученые отмечают, что глубина полемики в СМИ заменяется троллингом.

Так, в заголовке «Осиротевший голубой экран. Почему исчез Кургинян» (Новые Известия. 16.05.2017) использована метафора, которая в лиде разворачивается и гиперболизируется: *Первый и Второй каналы российского телевидения* ***понесли тяжелую и преждевременную утрату***. Происходит разрушение семантических норм сочетаемости: перенесение словосочетания, закрепленного нормой в определенном контексте. Уже в самом начале звучит едкая насмешка, спровоцированная исчезновением из эфиров политических ток-шоу Сергея Кургиняна. Далее, ссылаясь на портал FB.ru, автор приводит первую шестерку величайших ораторов человечества, в которую вошли Демосфен, Цицерон, Авраам Линкольн, Уинстон Черчилль, Вудро Вильсон, Гитлер, и сравнивает их с С. Е. Кургиняном: *Однако, по нашему мнению, вся*

эта славная шестерка *не может сравниться с* ***главным оратором*** *современной России (С. Е. Кургиняном) по двум существенным показателям — охвату аудитории во время выступления говорящего и частоте самих выступлений*. Подчеркивая значимость выдающихся ораторов с помощью демонстративов, автор продолжает сравнивать их с Кургиняном и дает последнему чрезмерно завышенную оценку, что в данном контексте воспринимается как издевка над героем публикации. Но главным речевым средством выражения авторской отрицательно-оценочной интенции становится противопоставление ораторского мастерства великих классиков и умения выступать Кургиняна: *Никому из классиков ораторского искусства не приходило в голову выступать сколько-нибудь часто. Памятуя о том, что каждое слово — золото, они могли месяцами, а то и годами молчать, набираясь умных мыслей и адекватных форм их выражения.* Далее автор развертывает антитезу: *Наш Сергей Ервандович, наоборот,* ***берет не уменьем, а числом выступлений***. Притяжательное местоимение *наш* указывает на панибратское отношение к герою публикации. В подтверждение своих слов автор приводит график эфиров Кургиняна на телевидении в апреле 2017 г.: *А дальше…* ***как отрезало*** *от федерального эфира на топовых каналах! 21 апреля Кургинян накануне дня рождения Ленина еще ведет телебеседу об Ильиче с Прохановым. Но масштаб явно не тот (****какой-то канальчик ЕСС-ТВ****)*. Разговорная и экспрессивная лексика, пренебрежительная интонация с использованием уменьшительно-ласкательного суффикса выражают негативную оценку, что, по нашему мнению, является одним из приемов высмеивания. В тексте также использована градация, которая усиливается конструкцией экспрессивного синтаксиса — парцелляцией: *Сегодня у нас 16 мая. А Кургиняна в пространстве политических ток-шоу* ***нет. Вообще. Никакого. Ни слова. 26 дней!..*** Высмеиванию подвергается тот, чья основная деятельность вовсе не связана с нелепыми выступлениями на телевидении: *Кстати, отлучение от эфира благотворно сказывается на российской культуре. Кургинян вернулся в лоно театра и занимается делом по своей основной профессии*.

В следующем примере (Ангела Меркель подает на развод. Цена — 330 миллиардов // РИА Новости. 30.05.2017) высмеивание реализуется с помощью ироничной метафоры по поводу неудачного общения немецкого канцлера Ангелы Меркель с президентом США Дональдом Трампом. Автор заключает, что «*от недавнего саммита G7 ожидали* ***увлекательного геополитического триллера****, а получилась* ***геополитическая мелодрама***». Уже из вступления понятно, что речь пойдет не об итогах саммита, а об отношениях между лидерами двух стран. Из слов Ангелы Меркель «*Времена, когда мы могли полностью полагаться на других, во многом закончились. Европейцы должны* ***взять*** *свою* ***судьбу в собственные руки***» автор делает вывод: *В силу того, что они с Дональдом Трампом* ***не сошлись*** *не только* ***характерами****, но и представлениями о том, какое место Европа должна занимать в глобальной политике XXI века*. Фразеологизм *не сошлись характерами* развивает тему, заявленную в заголовке, которая продолжает повествование мнением комментаторов о том, что «*на самом деле демарш немецкого лидера* ***не значит ровным счетом ничего****, а «****милые бранятся — только тешатся****», но совокупность недавних действий и заявлений европейского истеблишмента* ***плохо стыкуется*** *со столь оптимистичной для Америки интерпретацией*». Прецедентный феномен, поговорка, использование разговорной и экспрессивной лексики придают тексту комический эффект.

Таким образом, высмеиванию подвергаются действия различных медийных персон, их речи обессмысливаются. В сообщениях используется лексика, характерная для разговорного стиля. Комический эффект достигается с помощью различных стилистических приемов —

тропов, неожиданного сравнения, прецедентных феноменов, антитезы, градации и др. Неуместное употребление словосочетаний доводит коммуникацию до абсурда. Комическое выполняет дискредитирующую функцию, направленную на разрушение коммуникации.

Irina A. Akulovich
St. Petersburg State University. Russia

THE COMIC AS A METHOD OF DERISION IN ONLINE MEDIA TEXTS

This article considers the comic as an effective method of impact which is often used in online media in order to enhance individuality and create the effect of the author's presence. The comic is often aimed at criticizing a person or a phenomenon, sometimes with the objective of derision and discredit.

Keywords: comic, derision, online media.

Вехбие Нуриева Балиева
Великотърновски университет «Св. св. Кирилл и Методий». България

ЗА МЯСТОТО И РОЛЯТА НА АНИМАЦИОННИТЕ ФИЛМИ В ОВЛАДЯВАНЕТО НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК КАТО ВТОРИ ОТ 5-6-ГОДИШНИ ДЕЦА

Анимационните филми могат да имат активна роля при овладяването на втори език от 5-6-годишните деца. Преподавателят трябва да има ясна цел, задачи, стратегия и похвати, с които да изгради фрейм сценарии на базата на мултипликационни филмчета.

Ключови думи: втори език, анимационен филм, фрейм скрипт, фрейм сценарий.

В предлаганата методическа система за овладяването на втори език се използват фрейм скриптове, фрейм сценарии и игри. Те са структурирани на базата на концептуалната рамка на комуникативната граматика [Буров, Бурова, 2014]. В центъра на изгражданите методически единици се поставя комуникативното намерение и около него се подреждат лексиката, граматиката и социокултурната информация така, че детето да успее да го осъществи. За реализацията им се използват средствата на когнитивната лингвистика. По подобие на терминосистемите, разработени от Л. Ивина [Ивина, 2003], на базата на фрейма, както го разбира М. Мински [Мински, 1979], се изгражда фрейм скрипт [Моторина, 2013: 14], който се осъществява чрез конкретни фрейм сценарии [Белякова, 2007: 8], разгърнати в игри.

Всеки *фрейм скрипт* има инвариантна структура и фиксирани елементи за усвояване. Той се актуализира чрез включването на блокове с различно съдържание — *фрейм сценарии*. От своя страна фрейм сценарият се реализира чрез *игри*.

Във фрейм скрипта се фиксират граматиката, лексиката, социокултурните знания и комуникативно-прагматичните умения, които детето задължително трябва да усвои във

връзка с дадена тема. Във фрейм сценариите се планира последователността и начинът за постигане на заложените цели. В игрите това се реализира, като децата са провокирани, насочвани и насърчавани да използват предварително фиксираните в скрипта граматика, лексика и социокултурни познания в конкретни комуникативно-речеви ситуации. По този начин те реализират комуникативното намерение и едновременно с това придобиват комуникативно-прагматични умения на втория език.

Анимационният филм може да подпомогне значително процеса по овладяването на българския език като втори, ако учителят съумее да го направи част от фрейм скрипта, като изгради фрейм сценарии на негова база и разработи подходящи игри. Такъв е случаят с фрейм скрипта на тема "Празници" и фрейм сценариите за реализирането му:

1) "Личен празник", реализиран в игрите "Имам рожден ден", "Рожденият ден на Франклин" и "Иван има имен ден";

2) "Специални празници", който се реализира посредством игрите "Вълшебната Коледа на Франклин", "Байрам", "Франклин и Денят на вси светии".

Основното съдържание, което децата трябва да усвоят през тази тема, е:

• Наличието на две големи групи празници — лични и общи; кое е общото и кое различното при празнуването им; начини за тяхното празнуване, ритуали, вярвания и т.н. при различните общности.

• Едновременно с това децата трябва да овладеят етикетни формули и езикови конструкции, които се използват по повод на двата вида празници (*Честит рожден ден!*, *Честит празник!* и др.).

• Всичко това трябва да въвежда и подходящата лексика (*торта*, *забавление*, *подарък* и др.), както и предварително заложената в скрипта граматика.

По-голямата част от информацията децата ще получат експлицитно — чрез представяне от учителя и включване в диалози и игри, но другата част — ще получат имплицитно, като наблюдават демонстрираното от учителя поведение и отношение (социокултурна специфика; приложимост на определени езикови конструкти; престижност и непрестижност на използвани думи и изрази и т. н.).

Добър съюзник на педагога за тази цел биха могли да бъдат анимационните филмчета. Децата на 5-6 години все още по-лесно възприемат образи и реагират експресивно при възприемането им. Цялата съпровождаща обучителния процес информация, която се съдържа във филмчето, ще се усвои неусетно.

Съществува обаче казусът с подбора на филмчетата, броя им, избора на подходящ момент за тяхното включване в сценария, както и дали трябва задължително да са български, или може да са и чужди, озвучени на български език.

Така, ако някои от фрейм сценариите в рамките на фрейм скрипта се изградят на базата на мултипликационни филмчета, това би довело до повишен интерес у децата, засилена мотивация за включване в дейностите и трайно овладяване на знания и практически умения по втория език.

Литература

Белякова О. В. Лингвокультурный аспект языковой номинации (На материале англоязычных лингвокультурных сценариев "Посещение ресторана", "Посещение кинотеатра", "Бытовое обслуживание"): Автореф. дис. … канд. филол. наук. Самара, 2007.

Буров Ст., Бурова Л. Функционализъм и комуникативна граматика // Реторика и комуникации. Лингвистика, комуникации, реторика. 2014. Бр. 14.

Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем. М, 2003.

Минский М. Фреймы для представления знаний. URL: http://royallib.com/read/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html#0 (дата обращения: 22.11.2016).

Моторина Н. В. Лингвокультурные скрипты традиционного коммуникативного поведения в России и Англии. Волгоград, 2013.

Vehbie Nurieva Balieva
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo. Bulgaria

THE POSITION AND PART OF ANIMATED FILMS IN MASTERING BULGARIAN AS A SECOND LANGUAGE BY 5-6 YEAR OLD CHILDREN

Animated films can have an active part in mastering a second language by 5-6 year old children. The teacher must establish a clear goal, tasks, a strategy and methods. With these he can later construct a frame script based on the films.

Keywords: second language, animated film, frame script.

Нина Сергеевна Болотнова
Томский государственный педагогический университет. Россия

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАДИСКУРСА ПЕРЕДАЧИ «ДИФИРАМБ»

Исследуются лингвопрагматические особенности речевого поведения участников передачи «Дифирамб» на сайте «Эхо Москвы» с учетом специфики медиадискурса, фактора адресата, личностей ведущих и гостей, а также использованных ими средств и способов регулятивности.

Ключевые слова: медиадискурс, регулятивность, речевое поведение языковой личности, передача «Дифирамб».

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (РГНФ) научного проекта № 15-04-00216.

Проблема взаимодействия языковой личности и медиасреды становится одной из ключевых в современном информационном обществе в связи с новыми социокультурными условиями и усиливающейся ролью массмедиа в жизни человека. В рамках интенсивно развивающейся медиалингвистики (см. работы И. В. Анненковой, Е. И. Горошко, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, М. Ю. Казак, Л. Г. Кайда, Н. И. Клушиной, А. В. Полонского и др.) исследуется медиадискурс как «открытое, динамично развивающееся коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой информации, характеризующееся нелинейностью, открытостью, поликодовостью» [Болотнов, 2015: 265] и отдельные дискурсивные практики языковых личностей (далее — ЯЛ). Особый интерес в

силу недостаточной изученности вызывает лингвопрагматический аспект медиадискурса в его различных жанрово-стилистических разновидностях.

В задачи данной статьи входит рассмотрение прагматики медиадискурса передачи «Дифирамб» в жанре интервью на сайте радиостанции «Эхо Москвы» в аспекте регулятивности, определяемой как системное качество текста, связанное с его способностью управлять познавательной деятельностью адресата (о теории регулятивности и ее использовании на практике см.: [Болотнова и др., 2011]). В качестве материала исследования взяты передачи «Дифирамб» с участием народной артистки России Татьяны Догилевой [Дифирамб. 5 марта 2017] и композитора Максима Дунаевского [Дифирамб. 17 марта 2017]. В их речевом поведении в качестве гостей передачи с участием ведущих Ксении Лариной, которую связывают с Т. Догилевой приятельские отношения (общение «на ты», обращения *Таня*, *Ксюша*), и Т. Пашиной, относящейся к М. Дунаевскому с почтением и подчеркнутым уважением, нашли отражение как типовые, так и индивидуальные лингвопрагматические особенности, характерные для данных ЯЛ в условиях массмедийного общения, заданных жанровыми особенностями портретного интервью и комплементарно-развлекательным характером передачи «Дифирамб».

К общим лингвопрагматическим особенностям, отраженным в дискурсивных практиках ЯЛ, относятся:

1) актуализация языковых средств (прежде всего лексики), связанных с творческой профессиональной деятельностью персон (театром, кино — в передаче с участием Т. Догилевой; музыкой, кино — в передаче с участием М. Дунаевского), обусловленная вопросами ведущих, учитывающих интересы массового адресата;

2) стратегия самопрезентации в медиадискурсах ЯЛ, которая проявляется в большей степени в дискурсе М. Дунаевского и меньшей — в дискурсе Т. Догилевой с помощью разных регулятивных средств и структур (в дискурсе композитора, например, это происходит не только на основе различных средств, репрезентирующих субъектную сферу (*я*, *мне*, *меня* и др.), но и благодаря использованию конструкций с чужой речью, характеризующей ЯЛ (см. ссылки на мнения Игоря Лазарева, В. В. Бортко и др.);

3) из регулятивных средств для рассматриваемых персон, кроме метафор, сравнений, эпитетов и др. средств, характерно использование индивидуально-авторских новообразований (ср. в дискурсе Т. Догилевой — *зазвезделась*; *отфотошоплена* (о подруге-актрисе); в дискурсе М. Дунаевского — *низкопотребщина*; *атмосферная музыка*; *содружествовать*); употребление на фоне книжной и нейтральной лексики отдельных просторечных и разговорных элементов: в дискурсе Т. Догилевой — *толкать* (билеты), *я зашлась*, *меня забрало*; в дискурсе М. Дунаевского — *присобачить*, *угробить*, *не по зубам*;

4) из регулятивных структур (к ним в коммуникативной стилистике отнесены стилистические приемы, типы выдвижения, текстовые парадигмы разных типов) преобладают повторы и метафоризация, а также концентрированное использование эпитетов, важных для формирования ярко выраженной эмоциональной тональности речи ЯЛ.

К индивидуальным лингвопрагматическим особенностям речевого поведения Т. Догилевой в дискурсе передачи относятся такие регулятивные доминанты, как 1) обилие различных повторов: двойных однотипных и разнотипных, тройных и даже четырехкратного; 2) в целях усиления использование сложных регулятивных структур, отражающих сочетание повторов с градацией; синонимами; эпитетами; риторическими вопросами; 3) юмор и ирония, позволяющие сгладить оценки и характеристики, сопровождаемые смехом, который отмечен в медиадискурсе актрисы 20 раз. Особенностью медиадискурса М. Дунаевского являются афоризмы, сентенции, использование синтаксического параллелизма и парцелляции.

Прагматический эффект рассмотренных дискурсивных практик ЯЛ подтверждается комментариями к передачам пользователей Интернета.

Таким образом, как показал анализ, лингвопрагматические особенности речевого поведения публичных ЯЛ в передаче «Дифирамб» определяются ее целями, фактором адресата, интенциями и идиостилевыми особенностями участников медийного общения, его жанровым своеобразием.

Литература

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

Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Бакланова Е. А., Болотнов А. В., Васильева А. А. Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности: коллективная монография. Томск, 2011.

Nina S. Bolotnova
Tomsk State Pedagogical University. Russia

LINGUISTIC AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF MEDIA DISCOURSE OF "DITHYRAMB" PROGRAM

Linguistic and pragmatic peculiarities of speech behavior of "Dithyramb" program's members on web-site "Echo of Moscow" subject to media discourse, addressee factor, anchormen' and guests' personalities specificity, and also means and ways of regulativity they've used are in the center of the analysis.

Keywords: media discourse, regulativity, speech behavior of language personality, "Dithyramb" program.

Светлана Константиновна Болотова,
Любовь Алексеевна Гусева
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. Россия

ТЕЛЕДИСКУССИЯ: РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ КООПЕРАЦИИ С ОППОНЕНТОМ

Среди речевых приемов, благодаря которым в теледискуссии формируются диалогические единства даже вопреки намерениям оппонентов, важное место занимает лексический повтор: он создает тематическую целостность и задает векторы развития беседы на ток-шоу.

Ключевые слова: теледискуссия, кооперативное общение, лексический повтор, диалогическое единство.

Теледискуссия, как компонент политического ток-шоу, нацелена на то, чтобы производить впечатление на аудиторию. Телевизионному эфиру в наибольшей степени соответствует

спор ради победы, если вслед за М. Ю. Федосюком воспользоваться терминологией С. И. Поварнина [Федосюк, 2012: 407]. Спор в эфире — это представление, у которого есть свой сценарий, более или менее подробно расписанный.

Благодаря СМИ ускоряется функциональная трансформация текста. Коммуникативная функция политического ток-шоу реализуется при обращении к актуальной теме, которая сама по себе привлекательна для массового адресата. Через короткое время происходит привыкание к теме и разочарование, так как обсуждение не приводит к какому-то реальному результату: теледискуссия воспринимается как «говорильня». Функции информирования и убеждения, на наш взгляд, не могут на протяжении длительного времени поддерживать интерес зрителя. Текст, подобно компьютеру, должен быть многофункциональным. Развлекательная, эстетическая, просветительская, образовательная функции в условиях телеэфира помогают расширить аудиторию: зрителями становятся не только увлеченные политикой люди, но и те, кому любопытны характеры и диалоги.

Нам интересны речевые приемы кооперативного общения в конфликтном диалоге, который не стремится к компромиссу и взаимопониманию. Принимать точку зрения оппонента не обязательно, но поддерживать речевые формы взаимодействия все-таки необходимо, чтобы дискуссия не превращалась в собрание монологов. Наблюдения над языком участников передач «Право голоса» и «Место встречи» позволяют говорить о том, что кооперативное общение — несомненная цель ведущих в обеих программах. На речевом уровне это выражается в организации диалогического единства — более тесных языковых связей между репликами участников дискуссии.

В основе связного текста лежит смысловой повтор, самым простым и распространенным средством выражения которого является лексический повтор. Например, в программе «Хотели как лучше? Право голоса» обмен репликами между участником и ведущим включает повторяющиеся элементы: ***Я поступил*** *в вуз в 1986 году… У нас в общежитии* ***висели портреты*** *Горбачева… — А* ***я*** *вот* ***поступил*** *в институт в 84 году — на два года раньше вас, у меня* ***не висело*** *нигде никаких* ***портретов***. Лексический повтор в репликах ведущего обеспечивает опосредованный диалог между участниками дискуссии: отвечая одному (*…когда появился* ***человек****, который сказал: я все это сломаю, я его тоже* ***поддерживал***) и задавая вопрос другому гостю передачи (*…надо* ***поддержать этого человека****, который что-то изменит в лучшую сторону?*), ведущий пытается объединить общей темой собеседников, которые напрямую друг к другу не обращаются.

Смоделировать ответ собеседника помогают альтернативные словесные ряды. *Может быть,* ***вначале*** *поняли…, а* ***потом*** *поняли, что повернули куда-то не туда. Может быть, потому что реформа была начата* ***сверху****, а не снизу? Где была главная ошибка? Или в отсутствии* ***плана****?* — каждый из этих вопросов предопределяет содержание ответа, в котором есть обстоятельства времени — *вначале*, *до сих пор*; социальная метонимия — *наверху*; обобщенное обозначение действия — *спланировали*. Ряды вопросов с ключевыми словами носят эвристический характер: собеседник отвечает даже не на вопросы, а на тематические указатели, включенные в вопрос.

Лексический повтор, осуществляя тематическую связь между репликами, не препятствует реализации различных смысловых отношений: от антитезы и замещения (*Главное — план? — Нет,* ***цель***) через конкретизацию (*А какая бы* ***цель*** *лично вас удовлетворила бы?*) к нанизыванию мыслей на единую тематическую нить (*Вот Сергей сказал, что мы* ***ошибку*** *сделали в 1980 г. … Мне кажется, что* ***она*** *была сделана в 1881г. … Искать, где была сделана* ***ошибка****, сложно*). Лексический повтор может быть поводом не отвечать на поставленный вопрос: *У каждого свое* ***понимание правды*** *и справедливости — А вы как считаете: правильным курсом пошел тогда Горбачев? — Во-*

первых, ***понимание правды*** *у всех одинаковое*. Кстати, отсутствие повтора оценивается как намеренный уход от темы, и в этом случае участник ток-шоу считает необходимым повторить свой вопрос полностью.

Таким образом, лексический повтор определяет тему дальнейшего высказывания и наряду с уточняющими вопросами, вокативными предложениями и другими языковыми средствами моделирует реплики оппонента, который, решая собственные коммуникативные задачи, вынужден реагировать на речевые формулы собеседника и включаться в диалог.

Литература

Поварнин С. И. Спор. О теории и практике спора. М., 2009.

Федосюк М. Ю. Как мы спорим (опыт логико-лингвистического анализа текста дискуссии) // Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения. М., 2012. С. 405-415.

Svetlana K. Bolotova, Lyubov A. Guseva
Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University. Russia

THE TV DISCUSSION: VERBAL MODELS OF COOPERATION WITH THE OPPONENT

A lexical repetition occupies important place among the verbal models by which the dialogic unity is formed in TV discussion, even contrary to the intentions of opponents. The lexical repetition creates thematic integrity and sets the vectors of development of the conversation on the talk-show.

Keywords: TV discussion, cooperative communication, dialogic unity, lexical repetition.

Виктория Владимировна Васильева
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНАЯ СИНЕРГИЯ КОМИЧЕСКОГО: ПРОБЛЕМА МЕТОДОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ МЕДИАТЕКСТА

Предлагается выделение особого метода анализа медиатекста для применения в лингвоэкспертной деятельности. Идея метода: выявить смыслообразующий потенциал и коммуникативный эффект вербальных и визуальных компонентов текста в их взаимодействии.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, комическое, вербально-визуальная синергия, поликодовый медиатекст, лингвокриминология.

Проблема методов исследования спорных медиатекстов в ходе лингвистической (филологической) экспертизы напрямую связана с разнообразием форм интернет-коммуникации. Как правило, для подобных экспертиз необходимо привлечение специалистов, обладающих специальными познаниями, хотя мнения юристов по этому поводу расходятся

(см., напр.: [Чубина, 2015]). Вместе с тем привлечение лингвистов необходимо, когда экспертиза с помощью специальных, научно-обоснованных инструментов должна выявить смысловое содержание медиатекста и установить коммуникативную цель автора. Такие методы разрабатываются, в частности, в медиалингвистике, в которой принята широкая трактовка понятия *медиатекст* — образования, созданного объединением семиотически гетерогенных составляющих. Именно лингвистика принимает на себя ответственность, хотя не только слово, но любой (внеязыковой) компонент публикации (изображения, их цвет и символика, звуковое сопровождение, техническая кодировка) может рассматриваться как реализация авторского замысла в конкретном коммуникативном акте и занимать свое место в смысловой структуре.

В фокусе внимания находится проблема, в которой взаимосвязаны три исследовательских объекта: методы лингвистической экспертизы конфликтного медиатекста (1), поликодовый характер которого (2) приводит к созданию комического эффекта (3), поскольку предметом абсолютного большинства экспертиз, которые приходится проводить, являются (предложим такой термин) «игровые медиатексты».

Признано, что «функционирование комических речевых жанров в интернет-среде является характерным и неотъемлемым признаком самой интернет-коммуникации» [Щурина, 2014: 39], однако и в целом «очевидный критический пафос интернет-сообщества» [Сычёв] реализуется в первую очередь через использование комического — безотносительно к жанровой квалификации медиатекста. Одним из активных инструментов такой игры являет-ся пародийное переосмысление в медиатекстах «всего и вся»: правительственных документов, бытовых форм общения, сообщений о социальных актах и самой коммуникации участников этих событий. Установить пародийную интенцию в иерархии интенциональности спорного медиатекста (о полиинтенциональности медиатекста см.: [Дускаева, 2012]) значит ответить на вопрос экспертизы, который можно свести к простой формуле: «что и зачем сообщает автор».

Выработанные в опыте экспертной работы способы истолкования содержания медиатекста (заведомо гетерогенного) и объяснения авторской позиции (заведомо игровой) с опорой на имеющиеся лингвистические инструменты сформировали специальный (конкретно-научный) исследовательский метод, который мы предлагаем назвать «вербально-визуальная синергия» (ВВС). Как определенный научный подход к медиатексту и как система техничес-ких приемов анализа метод ВВС оперирует всем богатством и разнообразием инструментов, накопленным «лингвистиками» (лингвокультурологией, лингвопрагматикой, психо-, социо- и когнитивной лингвистикой), медиалингвистикой (как интегрирующей лингвистической дисциплиной) и гуманитарным знанием в целом. В этом смысле ВВС можно считать по-настоящему комплексным методом, основополагающим принципом которого является семиотический анализ медиатекста в разнообразии составляющих его семиотических кодов. Ключевым понятием анализа следует, на наш взгляд, считать понятие синергии как суммирующего эффекта взаимодействия текстовых компонентов. В отличие от принятых в лингвистике понятий *когезия* и *когерентность*, которые сегодня распространены и на анализ медиадискурса [Степанова, 2009], в синергии делается акцент на взаимном усилении факторов, действующих одновременно. Такое взаимное усиление способно, например, переориентировать шутливый текст в издевательский, критический в оскорбительный; оно создает неразложимое смысловое содержание юмористического «оппозиционного текста», где доминирующей интенцией оказывается демонстрация авторского отношения, а не, например, призыв к конкретным действиям.

Литература

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 10-17.

Степанова М. И. Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса // Вестник Самарского гос. ун-та. 2009. № 73. С. 230-234.

Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект. URL: http://www.abc-globe.com/sichev.htm (дата обращения: 28.06.2017).

Чубина Е. А. Использование специальных лингвистических знаний в арбитражном судопроизводстве: проблемные моменты // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года). В 15 т. Т. 8. СПб., 2015.

Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства интернета // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2014. № 2(87). С. 39-43.

Viktoria V. Vasileva
St. Petersburg State University. Russia

**VERBAL-VISUAL SYNERGY OF THE COMIC:
THE PROBLEM OF METHODS IN LINGUISTIC EXAMINATION OF MEDIA TEXTS**

A special method for analyzing media texts in linguistic expertise using is proposed. The idea of the method is to reveal the sense-forming potential and the communicative effect of verbal and visual components of the text in their interaction.

Keywords: Internet communication, the comic, verbal-visual synergy, polycode media text, linguistic criminology.

Ева Гочал
Педагогический университет им. Комиссии народного образования в Кракове. Польша

СТИХИ В СЕТИ. ЯЗЫК ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «STRONY POEZJI»)

В докладе рассматривается функционирование художественной литературы в современном медиапространстве. В эпоху киберкультуры глобальная сеть стала естественным местом жизни молодых людей, сформировавшихся в информационном обществе. Ставится вопрос, как с помощью массмедиа делать доступным и популяризовать среди молодежи язык поэзии. Материалом для анализа послужили «Strony Poezji» — одна из польских страниц, связанных с данной темой. Этот сайт является базой литературных текстов и их контекстов. Это текст культуры и одновременно гипертекст киберкультуры. Описание данной сетевой инициативы дополняет в докладе размышление о перспективах «сетированных» стихов в культурном, коммуникационном и образовательном пространстве.

Ключевые слова: литература, сеть, медиапространство, киберкультура.

Современная культура организуется через процессы цифровизации и медиатизации. Цифровой переворот был культурным переворотом, и сейчас мы живем в новую эпоху — эпоху киберкультуры. В медиаоборот попадает также художественная литература. В современном медиапространстве она функционирует как опосредованная через «язык новых средств коммуникации» [Manovich, 2012] и предназначенная для «сообщества сети» [Castells, 2011]. Главным инструментом её популяризации и представления стал Интернет.

Интернет-литература — это широкое понятие. Во-первых, оно относится к «литературе в Сети», переносящейся с традиционных носителей на цифровые. Во-вторых, обозначает «литературу Сети», создаваемую в соответствии с новыми правилами литературной практики и коммуникации между создателями и читателями [Hopfinger, 2010]. Сетевая литература — это, с одной стороны, элитное гипертекстовое творчество, с другой — творчество эгалитарное, публикуемое на литературных порталах. Положительная сторона «сетирования литературы» — это популяризация искусства слова. Отрицательные стороны — снижение качества и престижа интернет-литературы.

Одной из новых литературных инициатив в польском Интернете являются «Strony Poezji» — профессиональный сайт, посвящённый современной поэзии, представляющий стихотворения избранных авторов, научные и научно-популярные работы, а также аудиовизуальные материалы. Данный сайт запроектирован так, чтобы сохранить достоинства гипертекста (готовность к обновлениям, мультимедийность, открытость к созданию пользователем собственного повествования), но также и соединить их с достоинствами традиционного текста (стабильность, читаемость, редакторская доработка и сосредоточеность на языковой материи).

«Strony Poezji» как гипертекст можно охарактеризовать с учётом трёх компонентов: базы данных, интерфейса и алгоритма — модели организации данных [Kędziora, 2011]. Базу данных составляют записи бесед с поэтами, электронные версии литературоведческих книг и мультимедийные компендиумы, посвящённые биографиям и творчествам Станислава Бараньчака, Рышарда Крыницкого и Адама Загаевского. Современный проект интерфейса основывается на ассоциациях с традиционной книгой. Тексты написаны чёрным шрифтом на белом фоне. Цветовая гамма очень лаконична. Расположение содержания на страницах является максимально функциональным, но и понятной версией «книжной» раскладки. К материалам отсылают карты гипертекста — собрания ссылок в форме содержания. Следующие ссылки перенаправляют на другие страницы сайта или на открывающиеся в новых окнах тексты. Как правило, они не перенаправляют за пределы сайта, *во внешнюю сеть*. Адресат «Stron Poezji» является пользователем гипертекста киберкультуры, но при этом остаётся читателем текстов культуры.

Медиапространство сегодня является естественным полем общения, игры, учёбы и работы молодых людей. Задачей дидактиков является поиск в Интернете функциональных мест, которые можно вписать в образовательное пространство. Такие сайты, как «Strony Poezji», профессионально запроектированные и компетентно организованные, позволяют сочетать медиаобразование с гуманитарным образованием. Они являются удобным инструментом популяризации литературных текстов и расширения литературоведческих знаний между пользователями как в стране, так и за границей. Данные сайты дают то, что является самым важным для будущего художественной литературы в медиапространстве: добросовестное представление текстов, сосредоточение на содержании, выражаемом в языке, и настроенность на правильно понимаемую гибридность.

Литература

Разлогов К. Э. Искусство экрана. От синематографа до Интернета. М., 2010.
Экранная культура. Теоретические вопросы: сб. статей. СПб., 2012.
Castells M. Społeczeństwo sieci. Warszawa, 2008.
Hopfinger M. Literatura i media. Po 1989 roku. Warszawa, 2010.
Kędziora P. O dwóch komponentach technologicznej kreacji tekstu // Od liberatury do e-literatury. Opole, 2011.
Manovich L. Język nowych mediów. Warszawa, 2012.

Ewa Goczał
Pedagogical University of Krakow. Poland

THE POEMS IN THE NETWORK. THE LANGUAGE OF LITERATURE IN MEDIA SPACE (ON THE BASE OF THE "STRONY POEZJI")

This paper discusses the existence of literature in contemporary media space. In the epoch of cyberculture the global network of Internet is the natural place for digital natives — young people formed in the information society. The main question is how with the help of mass media to popularize the language of poetry among young people. The author describes this network initiative and considers perspectives of "the networking" of poetry in cultural, communication and educational space.

Keywords: literature, network, media spaces, cyberculture.

Албена Недкова Добрева,
Виолета Горанова Тачева
Медицински университет "Проф. д-р Параскев Стоянов". Варна, България

МЕДИЦИНСКОТО ИНТЕРВЮ ЛЕКАР — ПАЦИЕНТ В ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ ЗДРАВНИ ПРЕДАВАНИЯ — КОМУНИКАТИВНИ СТРАТЕГИИ

В представения доклад са анализирани медицинските интервюта *лекар — пациент*, излъчени по български национални телевизии. По-подробно са разгледани комуникативните стратегии в професионалната реч на медицинските специалисти.

Ключови думи: медицинско интервю, здравни предавания, комуникативни стратегии.

В основата на комуникацията в медицинската сфера стои комуникативният процес на прехвърляне на информация за здравето и лечението от един човек (медицинския специалист) на друг (пациента). В представения доклад са анализирани телевизионни медицински интервюта за периода март-юни 2017 г. Обект на проучването е медицинското интервю лекар-пациент, представено на българския телевизионен екран. Предмет на

доклада са комуникативните стратегии, които медицинският специалист използва в професионалното си общуване с пациента. Целта на настоящото изследване е да се анализират комуникативните стратегии в професионалната реч на лекаря. За да се постигне поставената цел, са изпълнени следните задачи:

• Подбор на медицински интервюта на здравни теми.

• Изследване на елементите на гласа на лекарите в медицинското интервю.

• Анализ на комуникативните стратегии на медицинските специалисти.

Здравните предаванията, които са във фокуса на нашето изследавне, са следните: БНТ — "Зелена линейка", MU-VI TV — "Светът на здравето", ТВ7 — "Добро утро", Нова ТV — "На кафе" и др. Проследени са 20 медицински интервюта лекар/медицински специалист-пациент. Темите, на които разговарят участниците, са: профилактика на детското зрение, хормонални проблеми при жената, засилване на метаболизма и др.

Резултатите от нашето изследване показват, че в медицинското телевизионно интервю се забелязват основно следните комуникативни стратегии:

• **Установяване и поддържане на контакт.** Добрият медицински комуникатор уважава своя пациент по всички възможни начини. Още в първите няколко минути пациентът се ориентира в отношението си към медицинския специалист и преценява веднага дали да му вярва, дали да следва съветите му. Тези впечатления се изграждат не толкова от това *какво* казва медикът, а *как* го казва [Тачева, 2014: 34]: *Добър ден / запов`адайте / ас съм доктор добромирова / седнете тук / как се казвате // ас съм кристийана / на единайсет години съм / мойата историйа с очите започна преди две години и половина / две години проджаваше да ме боли главата / и просто взимах много лекарства* (Зелена линейка).

• **Даване на информация**. По подходящ начин и на достъпен език за конкретния пациент с посочване на достатъчни детайли за здравословното му състояние [Тачева, 2014: 38]: *Криси / при тебе определено има индикацийа че имаш ааа нужда от корекцийа / мойа съвет е да отидете на един подробен преглет ааа / поговорете отново / заштото н`ама смисъл да те боли главата ааа / слет като може с едни очила / докато четеш да си решите този проблем / то е добре веднъж в годината да се ходи на преглет* (Зелена линейка).

• **Успокояване на пациента.** Чрез създаване на атмосфера на доверие за преодоляване на страха от болката и тревогата за бъдещето: *По добре е да не те боли глава и да четеш спокойно / нищто лошо н`ама да ти се случи от очилата* (Зелена линейка).

• **Убеждаване** в успешния изход от лечението: *Слет прегледа што си по спокойна / што си избереш модерни красиви очила / главаболието што изчезне* (Зелена линейка).

• **Избор на достъпна и разбираема лексика.** Ограничаване на употребата на термините.

Изводи: Когато лекарят дава съвети и убеждава, той използва бавно темпо на говорене. Силата на гласа е средна. Тонът, който използва е нисък. Целта на медицинския специалист е да предразположи пациента, да го отпусне и успокои, за да проведе успешно интервю за поставяне на диагноза. Наблюдават се кратки паузи по време на говоренето. Лекарят използва уверена усмивка.

В заключение можем да обобщим, че за оптимизирането на комуникативния акт лекар-пациент, е необходимо да се комбинират представените комуникативни стратегии: установяване на контакт, даване на информация, убеждаване, успокояване. Това ще гарантира: избягване на спорове с проблемни пациенти, спечелване на доверието на пациента, да не се правят прибързани съждения и преценки в изказванията.

Литература

Тачева В. Комуникативни умения в медицинската практика. Варна, 2014.

Albena Nedkova Dobreva, Violeta Goranova Tacheva
Medical University "Prof. Dr. Paraskev Stoyanov". Varna, Bulgaria

THE MEDICAL INTERVIEW "DOCTOR-PATIENT" ON BULGARIA TV — COMMUNICATIVE STRATEGIES

The presented report analyzes the doctor-patient medical interviews broadcasting on Bulgarian national television. The communicative strategies in professional speech of medical specialists have been discussed more detailed.

Keywords: medical interview, health broadcasts, communicative strategies.

Екатерина Сергеевна Краснопеева
Челябинский государственный университет. Россия

ЯЗЫК И ПЕРЕВОД В НОВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА: ВЗГЛЯД В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Феномен любительского перевода в новых медиа — относительно новый объект изучения в российском переводоведении. На примере ресурса YouTube характеризуется статус и речевое поведение пользователя-переводчика, приводится типология переводных каналов.

Ключевые слова: переводоведение, новые медиа, любительский перевод.

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).

«Долгое время остававшийся на втором плане, перевод не вызывает такого же энтузиазма и не пользуется таким же престижем в Интернете, как музыка, фотография, журнализм и кино», — отмечает И. Гамбье [Гамбье, 2016: 64]. На сегодняшний день доступность информационных технологий приводит и к изменениям в индустрии перевода: онлайн-среда порождает явление пользователя-переводчика (user-translator) — любителя, применяющего знания иностранного языка и культуры для выполнения конкретных задач (например, участия в волонтёрских проектах по локализации компьютерных игр) [Там же].

О ресурсе YouTube часто говорят как о классическом примере новых медиа. Его характеризуют как альтернативу телевидению и одновременно социальную сеть, что обеспечивает ресурсу статус крупного игрока в индустрии «свободного времени». С 2015 г. пользователям YouTube стала доступна функция коллаборативного субтитрования [Benson, 2017]. Однако задолго до её внедрения в среде YouTube существовало множество каналов, размещающих иноязычные видео в переводе на русский язык. Сейчас их аудитория

составляет сотни тысяч пользователей, а количество просмотров видео исчисляется десятками миллионов, что сравнимо с популярностью оригинальных каналов.

Возникновение подобных ресурсов, идущих наперекор предлагаемым правилам работы платформы, обусловливает поиск новых методологических подходов для изучения перевода и его влияния на принимающие язык и культуру. Интересным представляется проследить, какой вес имеет переводной дискурс в русскоязычном пространстве YouTube, а также предположить, какова мотивация пользователя-переводчика создавать собственные материалы, а не продвигать существующие видео.

Наблюдая за развитием ряда популярных «переводных» каналов, мы отобрали список тегов, служащих для унификации пользовательского поиска (например, «перевод», «русская озвучка», «русские субтитры», «на русском», «RUS SUB»), и с их использованием для дальнейшего качественного анализа определили каналы с наибольшим числом подписчиков в регионе.

Полученную совокупность ресурсов можно формально классифицировать по следующим основаниям: 1) наличие упоминания «переводного» статуса в названии или метаописании канала; 2) вид перевода (каналы с субтитрами, каналы с закадровым переводом, каналы с дублированными видео); 3) особенности подачи материала (переводческий комментарий, сторонние фрагменты видео); 4) жанровое и тематическое своеобразие публикуемого контента; 5) особенности создателя контента (коллектив / индивидуальный переводчик); 6) степень лингвокультурной адаптации содержания видео; 7) качество аудиовизуального перевода; 8) наличие сообщества-«спутника» в другой социальной сети (причём подобные спутники во многом определяют свойства по основаниям 1, 3 и 4); 9) наличие на канале видео от первого лица и иных непереводных видео; 10) наличие рекламы и других типов монетизации контента.

Среди некоторых свойств исследуемого материала следующие: рассмотренные популярные каналы публикуют переводы англоязычного контента, созданного пользователями с более высоким статусом. Крупными сообществами-спутниками обладают каналы, где размещается закадровый перевод/дубляж с определённой долей лингвокультурной адаптации. Популярность переводного видео зачастую зависит от популярности оригинального видео. Интересно также заметить, что метаописание переводных видео характеризуется меньшим количеством англицизмов и элементов иного кода в сравнении с заголовками оригинальных видео на русском языке.

Интернет-среду как объект изучения многие исследователи сравнивают с «подвижной мишенью»: достаточно сложно исчерпывающе охарактеризовать процессы, происходящие онлайн. Проанализировать полученные результаты наблюдения и ответить на поставленные в рамках исследования вопросы помогает обращение к социолингвистическому подходу в переводоведении, подразумевающему корреляцию наблюдаемых социальных и языковых явлений. Для изучения феномена перевода в пространстве YouTube мы обратились к объяснительной силе ключевых понятий *поля*, *габитуса* и *капитала* социальной теории П. Бурдьё. Влияние переводного дискурса в поле онлайн-практики [Levina, Arriaga, 2014] представляется возможным рассматривать в свете категории языкового капитала, сосуществующего с ключевым типом капитала в онлайн-поле — капиталом внимания (attention capital) [Ibid.], а деятельность пользователя-переводчика — как специфическое субполе, логика которого подчиняется свойствам поля потребления и создания контента на YouTube.

Литература

Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 4. С. 56-74.

Benson P. The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context. London, 2017.

Levina N., Arriaga M. Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields // Information Systems Research. 2014. № 25(3). Pp. 468-488.

Ekaterina S. Krasnopeyeva
Chelyabinsk State University. Russia

LANGUAGE AND TRANSLATION IN THE NEW MEDIA: SOCIO-LINGUISTIC PERSPECTIVE

Amateur translation of new media content is a relatively new object of study in Russian translation studies. The author discusses status and linguistic behavior of a user-translator, and outlines a typology of translation-focused YouTube channels.

Keywords: translation studies, new media, amateur translation.

Анастасия Григорьевна Кротова
Новосибирский государственный технический университет. Россия

СЕТЕВЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ В МЕДИАТЕКСТАХ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В статье затрагивается проблема соотношения сетевых фразеологизмов как единиц языка и интернет-мемов как новых прецедентных феноменов, проявляющаяся, в том числе, в особенностях функционирования данных единиц в условиях интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-мем, сетевой фразеологизм, прецедентный феномен, новые медиа.

Мемы сегодня находятся на пике популярности: о них пишут ученые, их активно используют для своих целей пиарщики и журналисты. Обычные пользователи «постят мемасы» на своих страницах в соцсетях. Мемы становятся средством формирования массового интернет-сознания и, по большому счету, новым способом манипуляции.

Интернет-мемы чаще всего интерпретируются как носители культурной информации разной природы (вербальной, визуальной, аудиальной), получившие широкое распространение в интернете. Интернет-мемами могут считаться слова, часто окказиональные, эрративные (*руссиано*); устойчивые сочетания (*вежливые люди*); предложения фразеологизированной структуры (*то чувство, когда…*); цитаты и их модификации (*здоровья вам, хорошего настроения*); целостные вербальные тексты разного объема и содержания; креолизованные тексты (изображения, аудио, видео); ситуации и др.

Интернет-мем — явление, подверженное влиянию моды. Благодаря своему сильному экспрессивному заряду, яркой эмоциональности и оценочности, мем проживает насыщенную, но короткую жизнь, которая, на наш взгляд, состоит из следующих этапов:

1-й этап: возникает информационный повод (фраза, событие, явление реального или виртуального мира), на котором спонтанно или намеренно акцентируется внимание интернет-сообщества;

2-й этап: инфоповод «меметизируется», то есть превращается в мем — активно интерпретируется содержательно и коннотативно, вербально и визуально пользователями интернета;

3-й этап: мем исчерпывает свой креативный потенциал, становится банальностью, постепенно угасает. Затем, по словам М. А. Кронгауза, мем может исчезнуть, а может и сохраниться в другом статусе — как явление языка или коммуникации [Кронгауз, 2013]. Именно на этом этапе возникает *интернет-фразеологизм (сетевой фразеологизм)* — устойчивое выражение с более определенным значением, более широкой сферой употребления, не нуждающееся в визуальной поддержке и не требующее постоянной креативной трансформации. Под сетевыми фразеологизмами можно понимать устойчивые обороты, обладающие основными категориальными признаками фразеологических единиц (идиоматичность, устойчивость, воспроизводимость), возникшие и/или распространившиеся в глобальной сети и используемые преимущественно в этой сфере (например, *чуть более чем полностью*; *капитан Очевидность*; *изи катка* и т. п.). Таким образом, интернет-мемы могут становиться источником интернет-фразеологизмов, так же как фольклор и литература являются таковым для традиционных устойчивых выражений.

Наблюдения за особенностями функционирования мемов и сетевых фразеологизмов в медиасфере, в частности в интернет-СМИ (которые, на наш взгляд, являются вторичным форматом интернет-коммуникации, а потому демонстрируют установку на более осмысленное использование разнообразных коммуникативных средств), позволяют обнаружить следующие тенденции.

Актуальные мемы «в чистом виде» довольно редко используются в основных материалах интернет-СМИ. Однако все чаще встречается отдельная рубрика (блог), в которой публикуются мемы по тематике ресурса (например, блог «Мемом Единым» на портале Sports.ru) или же материалы, посвященные этому феномену (рубрика «Мемы» на Lenta.ru).

Мем в интернет-СМИ чаще всего действительно используется как самостоятельный креолизованный текст, обладающий прецедентными свойствами (в отличие от интернет-фразеологизма, который функционирует как стандартная языковая единица). Другими словами, мем может публиковаться как отдельный материал (а не как часть другого текста), в котором уже есть вербальная и визуальная составляющая. Сетевой фразеологизм — это всегда строевой элемент текста.

Второй частотный вариант использования мемов: скрин / ссылка паблика социальной сети, в котором размещен мем, иллюстрирующий содержание основного материала.

Таким образом, выполняя отсылочную функцию, мем вместе с тем может оценивать и интерпретировать уже новую ситуацию. При этом подчеркнем, что устойчивость и прецедентность мема сохраняется как на содержательном, так и на структурном (визуальном) уровне (например, мемы *Ожидание — реальность* или *Жалкая пародия — неповторимый оригинал*).

Использование мема как речевой единицы достаточно часто сопровождается метаязыковым комментарием типа «ну это как в классическом / известном меме». Находясь же на третьем этапе своего развития, мем может употребляться и без подобных комментариев как обычное устойчивое выражение, что свидетельствует о переходе мема в разряд сетевых фразеологизмов.

В заключение отметим, что изучение особенностей функционирования мемов и интернет-фразеологизмов в медиасфере позволит не только расширить представления о прецедентности в новых коммуникативных условиях, но и выявить культурные смыслы, актуальные для современного интернет-сообщества.

Литература

Кронгауз М. А. Самоучитель олбанского. М., 2013.

Anastasia G. Krotova
Novosibirsk State Technical University. Russia

INTERNET IDIOMS AND INTERNET MEMES IN MEDIA TEXTS: FEATURES OF FUNCTIONING

The article deals with the problem of the correlation of Internet idioms as units of language and Internet memes as new precedent phenomena. The features of the functioning of these units manifest the difference between them in the new conditions of Internet communication.

Keywords: Internet meme, Internet phraseology, precedent phenomenon, new media.

Елена Александровна Куянцева
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ ЛУГАНСКИХ МЕДИА (ДО СОБЫТИЙ 2014 Г.)

В статье изучены особенности телевизионной речи в условиях двуязычия, а также исследованы наиболее распространенные ошибки в речи ведущих и гостей передач на луганских телеканалах.

Ключевые слова: региональное телевидение, телевизионная речь, двуязычие.

Телевизионный текст имеет свои особенности, незнание которых приводит к тому, что зритель чувствует непрофессионализм ведущего. Особенно остро эта проблема ощущается на региональном телевидении, еще сильнее — в регионе, где сосуществуют два близкородственных языка.

Цель исследования — определить особенности телевизионной речи на луганских каналах (до событий 2014 г.).

Объектом нашего исследования будет речь, звучащая с экранов луганских медиа, предметом — ошибки и их проявления в текстах, произносимых как луганскими телеведущими, так и героями телепередач.

Материалом для исследования стали телепередачи, выходившие в эфир таких каналов, как ЛОТ, ИРТА, ТРК «Луч» в период 2008–2011 гг.

Исследованиям телевизионной информации и ее специфики уделяли внимание такие украинские ученые, как З. Дмитровский, А. Сербенская. Комплексное изучение проблем регионального телевидения, проведенное Н. Зверевой, а также глубокое исследование телевизионной речи О. Лаптевой стали базовыми для нашей попытки изучить особенности телевизионных текстов луганских телеканалов.

Одно из основных требований к телевизионной речи — ее легкое восприятие при однократном прослушивании [Зверева, 2004: 73; Дмитровський, 2009 : 24]. Поэтому очень важно, чтобы текст был и простой, и литературный одновременно. Несмотря на кажущуюся легкость выполнения этих условий, практика показывает, что именно с сочетанием простоты и правильности речи возникает больше всего проблем.

Население Луганска и области в основном русскоязычное, а вещание на многих телевизионных каналах до событий 2014 г. было и русскоязычным, и украиноязычным. Просмотр передач каналов ЛОТ, ИРТА, ТРК «Луч» свидетельствует о том, что в эфире присутствовало сочетание украинского и русского языков: ведущие передач, новостей говорили на украинском, а герои передач, сюжетов, синхронов — преимущественно на русском. Ведущие очень старательно подходили к подготовке своих текстов, поэтому, возможно, орфоэпические ошибки занимали далеко не первое место в списке всех речевых огрехов, которые мы наблюдали при просмотре телепередач. Гости эфиров, опрашиваемые прохожие предпочитали говорить на русском языке, но поскольку часто их речь была спонтанной, то количество ошибок в русскозычных текстах едва ли не больше, чем в украиноязычных, но подготовленных заранее.

О. Лаптева [Лаптева, 2001: 65] указала, что наиболее типичными ошибками являются: 1) повторы; 2) фонетические ошибки; 3) лексические ошибки; 4) ошибки, связанные с построением предложений.

Все эти типы ошибок можно наблюдать в телеречи двуязычного региона.

Повторы: *Они дали мне почувствовать то, что я не могла почувствовать*; *Конкурс ще більше збільшиться*.

Фонетические ошибки:

1) мягкое произношение шипящего ч, что характерно для русского языка;

2) употребление русского звука [щ] вместо звукосочетания [шч], требуемого нормами украинского языка;

3) произношение четкого звука [у] вместо [у] неслогообразующего;

4) звук [о] с призвуком [а], подобно русскому безударному [о];

5) произношение украинского звука [и] вместо [і] (*по всій Україн**и***).

В свою очередь, у героев передач и сюжетов русское произношение также характеризуется ошибками: вместо прорывного русского [г] — украинский фрикативный [ɣ], меньшее редуцирование гласных звуков в безударной позиции.

Достаточно много в телевизионном вещании луганских телеканалов и лексических ошибок, большая часть которых связана с влиянием русского языка на украинский: *з благословіння **божьєго**, козаки **приймають участь** у суспільному житті, відслужив молебен **по** благородній справі*.

З. Дмитровский и А. Сербенская обращали внимание на имена числительные, трудные для восприятия на слух и имеющие много тонкостей при склонении. В текстах луганских медиа также имеют место ошибки с числительными: *більше **п'ятидесяти**, представлені **одинадцятими** спеціальностями*.

Нередки в телевизионных текстах плеоназмы (*лютий місяць*, *робота з різних напрямків діяльності*) и тавтология (*конкурс ще більше збільшиться, викладачі викладають*, *построили на базе недостроенного детского сада*).

Следует выделить и функционально-стилистические ошибки — использование канцеляризмов, которые затрудняют восприятие информации (*Численність козацького полку складає 500 козаків. Козаки активно включаються в суспільну роботу*).

Много ошибок встречается в построении предложений, что усложняет восприятие: 1) предложения длиной до 20–30 слов, вместо 13–15, предлагаемых учеными; 2) в синтаксических конструкциях нет необходимых союзов; 3) в предложениях используется двойное отрицание, что затрудняет восприятие содержания (*нельзя не отметить неукомплектованность*).

Исследованные нами ошибки в телевизионной речи луганских каналов свидетельствуют о необходимости не только постоянной работы тележурналиста над собой, но и, в условиях двуязычия, владения на высоком уровне и русским, и украинским языками.

Литература

Дмитровський З. Телевізійна журналістика: навч. посібник. Львів, 2009.

Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М., 2004.

Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М., 2001.

Elena A. Kuyantseva
Lugansk National Taras Shevchenko University

SPECIAL ASPECTS OF TV LANGUAGE IN LUGANSK MEDIA (BEFORE THE EVENTS OF 2014)

The article deals with special aspects of TV language in bilingual conditions. It is spoken in detail about the most typical mistakes which are common for bilingual hosts and guests of Lugansk TV channels.

Keywords: regional TV, TV language, bilingualism.

Ульяна Романовна Лазченко, Алина Юрьевна Степина
Российский университет дружбы народов. Москва, Россия

РОЛЬ ГИПЕРТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В данной статье рассматривается гипертекст как одна из современных реалий интернет-журналистики, которая с развитием технологий набирает все большую популярность. Статья рассказывает о важнейших особенностях гипертекста, а также о его непосредственной значимости и ценности для современных средств массовых коммуникаций.

Ключевые слова: гипертекст, гиперссылки, гипермедиа.

«Гипертекст — это совокупность письменного или иллюстрированного материала, взаимосвязанного таким сложным образом, что он не может быть удобно представлен на бумаге», а «также может включать в себя конспекты или карты и их взаимосвязи. Он может содержать аннотации, дополнения, а также сноски от ученых, которые его изучали» [Nelson, 1965: 96] — именно таким было первое определение гипертекста. Термин был придуман американским философом и социологом Тедом Нельсоном. В 1965 г. он впервые опубликовал его в своей работе "A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate", и спустя 52 года это определение по-прежнему актуально. Разве что к нему можно было бы добавить, что гипертекст подразумевает использование так называемых «гиперссылок», которые, в свою очередь, представляют статическую графику или просто текст. Если же в гипертекст включены такие составляющие мультимедиа, как, например, звук и видео, то он расширяется до понятия «гипермедиа» — термина, также введенного Тедом Нельсоном.

К основным свойствам гипертекста относятся:

1. Дисперсность структуры — информация предоставляется посредством фрагментов и любое звено обеспечивает доступ в структуру.

2. Нелинейность — выбирая новый способ прочтения, читатель каждый раз создает свой уникальный текст.

3. Разнородность — в гипертексте применяются все возможные средства воздействия на читателя (шрифты, верстка, иллюстрации, звук, анимация).

4. Экстериоризация связей — подсоединение к тексту взаимосвязанных «частей» таким образом, что становится доступна вся его совокупность. Текст трансформируется в гипертекст.

5. Голографичность — любая часть текста представляет собой целостный гипертекст.

6. Виртуальность — переход в новое особое психологическое состояние.

7. Ризоморфность — внеструктурная организация, являющаяся одним из основных понятий постмодернизма [Калмыков, 2009].

Одна из главных особенностей гипертекста — его нелинейность. Читатель может сам выбрать, какую часть истории читать дальше.

Учитывая тот факт, что все больше людей отдают предпочтение электронным СМИ, и то, что с использованием цифровых технологий наша концентрация внимания постепенно сокращается (на данный момент она равна 8 секундам), использование гипертекста открывает журналистам ряд новых возможностей. Поскольку современный читатель не тратит много времени на чтение статей, а выделяет интересующую его информацию, для журналиста будет удачным решением предоставлять всю дополнительную информацию в качестве отдельных текстов.

Однако стоит также отметить и возможные проблемы, которые могут появиться при работе с гипертекстом. Одна из таких проблем заключается в том, что читатель может попросту «потеряться» при переходах по различным гиперссылкам. При чтении книги мы уверены, что следующая страница, которую мы откроем, будет содержать продолжение той истории, о которой говорилось на предыдущей. При использовании же гипертекста это правило не всегда может сработать. Читателю придется самому устанавливать взаимосвязь между прошлым текстом и вновь открывшимся. Ведь неизвестно, куда его приведет гиперссылка. Поэтому при создании гипертекстов ссылкам нужно уделять отдельное внимание.

Как утверждает профессор Иллинойского университета Николас К. Бурбулес, даже гиперссылки на следующую страницу имеют смысловую нагрузку — «они подразумевают выбор, показывают предположения, преднамеренно или непреднамеренно воздействуют на читателя» [Dicks, 2005: 173].

Таким образом, гиперссылки формируют у читателя то или иное восприятие текста. Поэтому автор должен внимательно отнестись к их созданию, точно определять их задачи. Иначе могут возникнуть бесконечные цепочки текстов, не отвечающих главной функции журналистского текста — воздействию.

Несмотря на то, что гипертекст нуждается в дальнейшей структуризации, нельзя недооценивать тот факт, что он уже сейчас является неотъемлемой составляющей интернет-журналистики, которая с каждым годом претендует на все большую значимость в медиапространстве. Он предоставляет журналистам то самое «революционное пространство, в котором существует любая форма прочтения и создания текста — от самой пассивной до самой активной» [Dicks, 2005: 159].

Литература

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm (дата обращения: 17.05.2017).

Dicks B., Mason B., Coffey A., Atkinson P. Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age. 2005.

Nielsen J. Multimedia and hypertext: The Internet and beyond. Boston, 1994.

Warschauer M. Electronic Literacies: Language, Culture, and Power in Online Education. 1994.

Nelson T. H. A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate // Proceedings of the 20th national conference. Cleveland, Ohio, United States. New York, 1965.

Uliana R. Lazchenko, Alina Yu. Stepina
Russian University of Friendship of Peoples. Moscow, Russia

THE ROLE OF HYPERTEXT IN MODERN MASS MEDIA

This article considers hypertext as one of the modern realities of Internet journalism which is gaining popularity nowadays with the development of technology. The article tells us about the most important features of hypertext as well as its immediate importance and value for modern mass media.

Keywords: hypertext, hyperlinks, hypermedia.

Юлия Сергеевна Наволока
Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ)

Участники современных информационных процессов нередко прибегают к речевому манипулированию с помощью отбора и использования языковых средств. В

данной работе мы рассмотрим некоторые приемы воздействия на аудиторию с помощью языковых конструкций «хэштег» и «хэштег-текст» в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: хэштег, «хэштег-текст», лингвистика убеждения, воздействие.

Лингвистика убеждения является неотъемлемой частью современного медиадискурса, поэтому функция воздействия постепенно вытесняет остальные функции речи, а средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия [Ильясова, 2009: 11]. О. Н. Быкова под речевым манипулированием понимает информационно-психологическое воздействие с помощью языковых средств, нацеленное на побуждение человека к действиям [Быкова, 1999: 24]. Выбор лексических, стилистических и синтаксических средств позволяет расставить необходимые автору смысловые акценты, воздействующие на сознание адресата.

В данной работе мы рассмотрим некоторые приемы воздействия, реализуемые в социальной сети Instagram с помощью использования таких языковых конструкций, как «хэштег» и «хэштег-текст». Для начала разграничим эти понятия. Хэштег — это тематическая метка, содержащая ключевое слово или фразу, написанную без использования пробелов, с обязательным использованием знака # перед вербальным компонентом, то есть хэштег образуется одним цельным компонентом, например, *#залучшимисумкамивсекнам* или *#сникерсни*. Под «хэштег-текстом» понимается несколько хэштегов (больше одного), разделенных знаком #, например, *#будьмодной #будьвтренде #намоде #лучшиецены #снамивыгодно*. Следует отметить, что объем хэштег-текста, количество и последователь-ность отдельных компонентов определяются автором. Количество отдельных компонентов внутри одного хэштег-текста совпадает с количеством знаков #.

Далее рассмотрим некоторые приемы воздействия на аудиторию с помощью хэштегов и хэштег-текстов.

Прием утверждения состоит в использовании языковых конструкций, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления не требуют доказательств. Более того, эти доказательства выглядят как преувеличения, например, *#пластическаяхирургия #лучшийхирург #лучшаяклиника*. С помощью прилагательных в превосходной степени, сопровождающих существительные, создается безупречная репута-ция клиники и ее персонала, а с помощью перечисленных обозначений (существительных) мы узнаем об этой клинике и об ее услугах. В целом, здесь нет избыточности языкового материала, а только дается описание деятельности конкретного учреждения. Использо-вание анафорического начала хэштегов «лучший» служит для усиления представления в сознании читателя представлений о рекламируемой клинике пластической хирургии.

Одним из широко используемых приемов воздействия является использование разнообразных *лозунгов*, *девизов* и *слоганов* определенных товаров, марок или мест, уже знакомых потенциальной аудитории. При использовании слогана запоминаются не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ, например: *#отдыхкотороговыдостойны*, *#ТыЭтогоДостойна*, *#ипустьвесьмирподождет*.

Прием совета / рекомендации проявляется в том случае, если совместно с тем или иным утверждением автор приводит дополнительное доказательство, рекомендации, советы, основанные на собственном опыте, то реципиент психологически склонен больше доверять автору: *#какпохудетьбездиет #худеювкусно #полезно #безвредадляздоровья*

#весневозвращается #проверенонасебе; *#лучшаякомпания #лучшаякосметика #сзаботойовас #намдоверяют #уходзасобой #любитесебя*.

В *приеме сравнения* основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара в сравнении с другими, аналогичными: *#втренде #эксклюзивныеукрашение #нетаккакувсех #улыбайтесьчаще #приходите #мывасждем #самыенизкиецены #толькоунас #улыбайтесьчаще #такихценнетнигде #какунас*.

Прием интриги благодаря необычному сценарию или слогану привлекает внимание: *#возьмидругаизприюта #помогидругу*. Автор не сообщает нам, что это за «друг», которому нужно помочь. Речь идет о бездомных животных, которые временно пребывают в приюте и нуждаются в помощи. Чтобы помочь бедным животным, автор создает объявление. С помощью слогана «возьми друга из приюта» автор призывает людей не оставаться равнодушными, а используя повелительную форму глагола (*помоги*) призывает на помощь всех читателей социальной сети.

Таким образом, воздействие на адресата, то есть побуждение его к определенному действию или мнению осуществляется с помощью языковых приемов. Среди способов речевого воздействия с помощью хэштегов в социальной сети Instagram мы выделили и рассмотрели самые распространенные: утверждение, слоганы, советы, рекомендации, сравнение, создание интриги. Эффективность этих приемов зависит от учета характера целевой аудитории (пола, возраста, профессии), от выбранного языкового материала, от построения и способа трансляции этого материала адресату.

Литература

Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1(8). Красноярск, 1999.

Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.

Yulia S. Navoloka
Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russia

LANGUAGE MEANS OF IMPACT ON THE AUDIENCE IN THE INSTAGRAM (USING HASHTAGS)

The participants of modern information processes often use speech manipulation selecting and performing certain language means. The given article deals with the examples of the techniques that have advertising impact in the Instagram social network by means of hashtag as a language construction.

Keywords: manipulation, hashtag, linguistics of persuasion, advertising impact.

Алёна Владимировна Подвязкина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Автор статьи рассматривает методы исследования языка подростковых электронных медиа. Эксперимент, включающий в себя метод наблюдения, представляется наиболее объективным методом изучения лингвистической организации текстов детского эфира.

Ключевые слова: метод наблюдения, подростковый радиоэфир, восприятие аудиальной информации.

Эксперимент используется в качестве основного метода исследования в лингвистике. Согласно классификации И. А. Стернина, различают три категории основных используемых в лингвистических исследованиях методов: системные методы (знания о языке вне контекста), лингвистическое наблюдение (анализ и фиксация языкового материала в его функционировании) и антропометрические методы (получение знаний через обращение к носителям языка) [Стернин, 2008: 24].

Изучая лингвистическую организацию радиотекстов, необходимо помнить, что слово в радиокоммуникации играет важную роль, а «адресованность является основным признаком любого высказывания» [Бахтин, 2000: 287]. Это значит, что предметом изучения таких исследований становится не только речь журналиста, адресованная конкретной аудитории, но и восприятие слова слушателем. Анализ текстов радиоэфира, предназначенного для подростковой аудитории, показал, что журналисты не всегда достаточно знакомы с психологией адресата своего сообщения. Если адресатом сообщения является такая специфическая аудитория, как подростки, необходимо более тщательно продумывать варианты коммуникативных действий в зависимости от направленности передачи и социально-психологических особенностей слушателя.

Журналист, создающий текст, обращённый к конкретной аудитории, должен рассчитывать на тот или иной результат своего коммуникативного действия. Л. Р. Дускаева в своей монографии предлагает называть это ответностью аудитории, что в совокупности с отмеченной выше адресованностью составляет диалогичность текста [Дускаева, 2012: 17]. Диалогичность присуща не только газетным текстам, которые стали объектом изучения Л. Р. Дускаевой. Аудиальные тексты также предполагают наличие реактивного коммуникативного поведения (реагирования субъекта сообщения).

Появилась необходимость подтвердить эту мысль проведением эксперимента, который включает в себя опрос, метод наблюдения и лингвистическое интервьюирование. Предварительный опрос аудитории показал, насколько интересен подросткам радиоэфир как таковой и какие современные программы нравятся детям. Метод наблюдения позволил проанализировать передачи на предмет восприятия аудиоречи благодаря фиксированию вербального и невербального коммуникативного поведения подростков во время прослушивания эфира. Последний этап эксперимента, лингвистическое интервьюирование, позволил выявить отдельные признаки языковых явлений при помощи примеров из прослушанных аудиотекстов.

В целом эксперимент позволил вывести следующие суждения.

Современный детский радиоэфир стремится к развлекательности. На первый план выходит не вопрос *что* рассказать, а вопрос *как* рассказать. Развлекательность может проявляться

как в формате радиопередачи (радиоигра, викторина), так и в преобладании разговорной речи в медиадискурсе. Журналист в стремлении сблизиться с аудиторией прибегает к живому общению, особенностями которого являются спонтанность, непринуждённость, синтаксическая неоформленность и т. д. Нередко в спонтанной разговорной речи встречаются нарушения литературных норм, что недопустимо в детском радиоэфире, поскольку это приводит к запоминанию детьми неправильных лексических форм и стилистических коннотаций.

В связи с отмеченной выше тенденцией значительно сужается жанровый диапазон. Журналисты понимают, что непосредственное общение с аудиторией привлекательно и для юных слушателей, а создание передач такого рода отнимает незначительное количество времени по сравнению с записанным радиоспектаклем.

Последняя особенность детской радиожурналистики связана с недостаточным разнообразием передач для подростков. Журналистам приходится объединять несколько аудиторий в одну, что приводит к несоответствию запросам слушателей. В связи с этим должно быть более оправданное возрастное разграничение детского радиоэфира, даже в пределах, казалось бы, одного возрастного промежутка, отмеченного в психологии как «подростковый период».

Данный метод исследования журналистских текстов практически не используется исследователями-коммуникативистами, однако если анализировать перцептивную сторону журналистики (будь то печатные, аудиальные или аудиовизуальные СМИ), важно обратиться к непосредственному адресату журналистского сообщения для получения расширенных объективных знаний о предмете исследования.

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.

Стернин И. А. О понятиях метод, методика, приём // Вопросы психолингвистики. М., 2008. № 7. С. 24-25.

Alena V. Podviazkina
St. Petersburg State University. Russia

THE EXPERIMENT AS A RESEARCHING METHOD IN THE TEENAGERS' BROADCASTING

The article is devoted to the description of the researching method. The method of undisguised participant observation allows to understand how teenagers percept radio programs.

Keywords: the method of observation, teenagers' broadcasting, perception of audio information.

Велка Александрова Попова,
Стефка Димитрова Попова
Шуменски университет "Епископ Константин Преславски". България

ЛЕКСИКАЛНАТА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ НА ЕЖЕДНЕВИЕТО В ЕЗИКА НА МАСМЕДИИТЕ

В настоящей работе на материале болгарского массмедийного языка наблюдаются и анализируются некоторые особенности лексических средств концептуализации повседневной жизни.

Ключевые слова: лексическая концептуализация, массмедийный язык, болгарский язык.

Във фокуса на изследването попада ежедневието като фрагмент от българската масмедийната картина на света. Веднага трябва да се отбележи, че сама по себе си неговата езикова концептуализация предполага осмисляне на изграждащите го части и техните характеристики, което се обективира във вид на съответстващи лексикални единици.

С инфазията на технологиите в живота на съвременния човек настъпват радикални промени в неговия живот, което се разгръща паралелно в реалния и виртуалния свят. Така естествено се стига до разширяване и усложняване на концептуалното пространство на ежедневието, чието прецизно и пълноценно представяне не е цел на настоящата работа. Тя по-скоро има характер на пилотно маркиране на някои от признаците, променящи съответната категориална конфигурация.

Изследването се базира на наблюдение на речев материал от различни масмедийни източници, като напр. издания на българоезични медии, интернет-форуми, речници, блогове, социални мрежи и др., в които е отразено актуалното функциониране на българския език. Привличането им като източник на доказателствен материал е на случаен принцип чрез функцията търсене по ключова дума или израз в Google.

Анализът на особеностите и спецификите на лексикалните средства за концептуализация на ежедневието в българските масмедии се базира на широкия диапазон на осъществено наблюдение както с оглед на темите, така и с оглед на източниците. При това е направен опит да се открояят някои от динамично променящите се характеристики на този сложен концепт в хода на осъществено сравнение с неговия интуитивен модел, екстраполиран в актуалните речници.

Изходен пункт на проучването е определянето на мястото на изследвания концепт в националното езиково съзнание и в езиковата картина на съвременните носители на езика при обръщане към многотомния Речник на българския език (РБЕ — http://ibl.bas.bg/rbe/), в основата на който са залегнали солидни динамични електронни ресурси като Лексикографския електронен архив и Българския национален корпус (БНК). Това осигурява получаването на обективна информация за реалната употреба на лексикалните единици [Атанасова, Сумрова, 2017]. Следващ пункт по пътя на прецизирането на изведените от РБЕ съществените признаци на концепта ежедневие е Българският уърднет (http://dcl.bas.bg/bulnet/) — семантична мрежа, организираща човешкото познание като взаимосвързани възли, които представят концептите с една или повече думи — набор от синоними, служещи като идентифициращи дефиниции на лексикализирани концепти. При това синонимите не изразяват отношенията между

концепти, а са различни начини за представяне на един и същ концепт [Piasecki, Koeva, 2017: 288-289].

В резултат на направени няколко пробни търсения се очерта в съвсем едри щрихи интуитивният модел на ежедневието, съдържащ се в поредицата от единици: *ежедневен*, *всекидневие*, *всекидневно*, *всеки ден*, *ден след ден*, *обикновено*, *рутинен*; *делничен*; *банален*; *битов*; *ежедневен (-а/-о) грижа / дреха / действие*, *култура*; *сиво / скучно / напрегнато… ежедневие*. Наблюдаваната в този списък разнородност свидетелства, че концептът ежедневие не е самоочевиден и може да породи лъжливи конотации, което на свой ред прави необходимо едно бъдещо проучване на конкордансите на съответните думи.

Лексикалната категоризация в домейна на масмедийния език се осъществява в термините както на наивната картина на ежедневието, така и на виртуалната наивна картина на света на носителя на езика, доколкото съвременният човек осмисля непознатото чрез опита си не само в реалния, а и във виртуалния свят. Разчитането на тези термини в контекста на масмедийния език представя лексикалния „запис“ на интуитивния модел на ежедневието в разнородни единици, влизащи в опозиции от типа реално — виртуално. Вторият компонент е явно представен в употреби от типа на *виртуално ежедневие*, *фейсбук ежедневие*, *виртуален живот*, *фейсбук живот*, *фейсбук приятели*, *фейсбук кметове*, *фейсбук политици*, *нетикет*, *лайкване*, *шерване* и под. Показателни са директните дефиниции на фейсбук като *виртуално гробище*, *живот далеч от реалността*, *виртуален измамник*, *клюкарница*, *клюкарка, издайник*, *крадец*, *заместител на реалния живот*. Същевременно употребите на жаргонизми, технократизми, инвективи се асоциират с другото лице на масмедийната картина на света, което се асоциира с агресия и нетърпимост, срв. случаите на словесен канибализъм, кодиран в *изяждане / сготвяне / пържене / стопяване на сланините на някого*.

Резултатите от пилотното проучване ясно насочват към спецификата на лексикалната концептуализация на ежедневието в езика на масмедиите. Като част от по-голямо изследване неговата целта е сведена до маркирането някои пътища за дефиниране на признаците, свързани с виртуалната версия на съответната категориална конфигурация.

Литература

Атанасова А., Сумрова В. Речникът на българския език в дигиталната епоха // Доклади от Международната юбилейна конференция на Института за български език “Проф. Л. Андрейчин”. София, 2017. С. 108-116.

Piasecki M., Koeva S. WordNet Relations in the Bulgarian-Polish Bilingual Perspective // Доклади от Международната юбилейна конференция на Института за български език “Проф. Л. Андрейчин”. София, 2017. С. 285-298.

Velka A. Popova, Stefka D. Popova
Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

LEXICAL CONCEPTUALIZATION OF EVERYDAY LIFE IN MASS MEDIA

In this paper on the material of the Bulgarian mass media language some of the features and specifics of lexical means conceptualizing everyday life are observed and analyzed.

Keywords: lexical conceptualization, mass media language, Bulgarian.

Анжела Григорьевна Шилина
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского. Севастополь, Россия

INSTAGRAM КАК ФОРМА ВОПЛОЩЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО И ВНЕЯЗЫКОВОГО БЫТИЯ HOMO CONSUMERICUS

Доклад посвящен лингвистическому и экстралингвистическому осмыслению Instagram как информационно-коммуникативной системы. В ходе исследования было установлено: Instagram — вариант общей языковой системы, в данном случае — системы современного русского языка.

Ключевые слова: Instagram, языковые особенности, внеязыковые особенности.

В синергетической коммуникации постиндустриального и информационного общества главными акторами-коммуникантами выступают *Homo intelligens* и *Homo consumericus,* стратегия диалога которых заключается в том, чтобы доказать современному глобализирующемуся миру, какие способы существования человека доминируют в нем: (1) потребление как научно-технологическая ответственность или (2) потребление как зависимость от воли сверхманипулятора, владеющего производственными и финансовыми ресурсами.

В предлагаемом докладе второй способ существования индивидуума будет рассмотрен на примере русскоязычных Instagram-практик, при изучении которых теоретической базой послужили работы Т. В. Аникиной, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, Д. В. Иванова, С. М. Карпоян, Ж. Липовецкого, Г. Саада, Э. М. Спировой, Э. Тоффлера, Т. Г. Федотовских, Э. Фромма, Ю. В. Щуриной.

Instagram — это информационно-коммуникативная система, представляющая собой малоисследованную форму воплощения языкового и внеязыкового бытия русскоязычного пользователя данной системы, что обусловливает *актуальность* нашего исследования.

Цель настоящей работы заключается в том, чтобы описать языковую и внеязыковую спецификацию Instagram как нелинейной информационно-коммуникативной системы, эксплицирующей консюмеристское бытие.

Объектом изучения выступили русскоязычные Instagram-тексты, *предметом* наблюдений — их языковые и внеязыковые характеристики.

Материалом исследования стали русскоязычные Instagram-тексты за период с октября 2010 г. по май 2017 г.. Всего рассмотрено около 10000 Instagram-практик.

Методы исследования. В процессе обработки материала использовался описательный метод с привлечением качественного контент-анализа, дискурс-анализа и деконструкции.

Основные результаты и обсуждение.

1. Консюмеристская идеология Instagram репрезентируется с помощью Instagram-логем — единиц инстаграмизированной картины мира, воплощающих потребительские воззрения пользователей с помощью вербальных и невербальных средств.

2. В русскоязычной Instagram-системе выделено восемь базовых Instagram-логем: 1) Персонализация — позиционирование себя как человека, ведущего свободный и независимый образ жизни (Instagram-тексты всех адресантов); 2) Имиджирование — конструирование своего имиджа, как правило, положительного (Instagram-тексты публичных персон, торговых марок); 3) Телоцентризация — визуализация собственного тела (Instagram-тексты мужчин и женщин); 4) Гедонизация — трансляция адресантом всех возможных

способов получения удовольствия (гендерно нейтральные и гендерно ориентированные Instagram-тексты); 5) Обольщение — увлечение адресанта кем- или чем-то прельщающим или заманчивым (Instagram-тексты всех адресантов); 6) Конфликтизация — эксплицитное и имплицитное демонстрирование адресантом неприятия кого- или чего-либо (Instagram-тексты всех адресантов); 7) Инфантилизация — выражение своего Я путем популяризации образа собственного ребенка (Instagram-тексты детей); 8) Персонификация — выражение своего Я путем популяризации образа домашнего питомца (Instagram-тексты животных).

3. Лингвистические и экстралингвистические объективаторы Instagram-логем упорядочиваются на четырех языковых и четырех внеязыковых уровнях.

На фонетическом уровне и сопровождающем его вокалическом уровне зафиксированы особенности произношения, паузирования, психофизиологические моменты (смех, вздох и т. п.) (Instagram-видеотексты всех адресантов). На лексическом уровне отмечается активизация освоенных заимствований (Instagram-тексты публичных персон, торговых марок), варваризмов (Instagram-тексты торговых марок); разговорных и просторечных слов (Instagram-тексты медиаперсон и всех адресантов); жаргонизмов, сленгизмов и инвективизмов (Instagram-тексты молодежи, а также медиаперсон, приветствующих эпатажное поведение). Морфологический уровень характеризуется частотностью употребления имен существительных и прилагательных таких базовых тематических групп, как «Еда», «Техника», «Здоровый образ жизни», «Развлечения» (Instagram-тексты мужчин), «Кулинария», «Косметика», «Мода», «Техника», «Развлечения» (Instagram-тексты женщин), «Социально-экономические и политические новости» (Instagram-тексты публичных персон), а также императивных форм глаголов (Instagram-тексты всех адресантов). Синтаксический уровень представлен диалоговыми коммуникативными формами (Instagram-тексты публичных персон, медиаперсон), простыми предложениями, повтором знаков препинания (Instagram-тексты медиаперсон и заурядных пользователей). Графический (шрифт, эмотиконы), кинетический (мимика, жесты), физикатико-артефактический (тело, одежда, обувь, аксессуары) уровни, сопровождающие все четыре языковых уровня, отражают оригинальные черты текстуальной и визуальной части Instagram-практик всех адресантов.

Заключение. Интеллектуально-технологическая платформа Instagram, созданная Homo intelligens, трансформировалась в площадку для демонстрации языкового и внеязыкового стиля жизни Homo consumericus.

Angela G. Shilina
Vernadsky Crimean Federal University. Sevastopol, Russia

INSTAGRAM AS AN EMBODIMENT FORM OF LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC BEING OF HOMO CONSUMERICUS

The report is focused on linguistic and extralinguistic comprehension of Instagram as informative and communicative system. In the course of research Instagram has been stated as the variant of general language system, the system of modern Russian language in this case.

Keywords: Instagram, linguistic peculiarities, extralinguistic peculiarities.

Владислава Олеговна Яровикова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ КАК КУЛЬТУРНО-ДИАХРОНИЧЕСКИЙ МАКРОРЕЧЕВОЙ АКТ

В статье рассматриваются концепция макроречевого акта, его сущность, понимание различными учеными и возможность применимости к современным текстам электронных СМИ. Эмпирическим объектом исследования является интернет-портал «Православие и мир».

Ключевые слова: интернет-издание, макротекст, макроречевой акт.

Сложный речевой акт задумывается, рассматривается и интерпретируется как отдельная единица [Dijk, 1972]. Таковой единицей является портал «Православие и мир». Речевая интенция является намерением говорящего выразить некий коммуникативно значимый смысл. Речевые интенции делятся на контактоустанавливающие (инициирование беседы, изменение темы разговора и т. д.), регулирующие (побуждение собеседника к действию, одобрение и т. д.), информативные (оценивание истинности, вероятности информации и т. д.), эмоциональные (выражение и выяснение эмоциональной оценки: удовольствие, любопытство и т. д.) [Балыхина, 2000]. Пример контактоустанавливающей интенции — редакционные предисловия к статьям, определяющие их тему и тональность.

Франс ван Еемерен рассматривает аргументацию как особый тип макроречевого акта, имеющий уникальные для него условия успешности: условия пропозиционального содержания, существенное условие, условия искренности и подготовительные условия [ван Еемерен, Хоотлоссер, 2006]. В таком случае мы могли причислить макроречевой акт «Православие и мир» к субъектам аргументативного дискурса, одновременно как и к субъектам религиозного и медийного дискурсов. Аргументация направлена на привлечение внимания к проблемам общества, к проблемам восприятия обществом православного вероучения.

Последовательности макроречевых актов имеют своё содержание, то есть набор тезисов (утверждений / пропозиций), входящих в его состав. И этот набор пропозиций, согласно Т. А. ван Дейку, является базой макроречевого акта [Dijk, 1972].

С. Г. Обенг и Б. А. С. Хэртфорд в работе “Political discourse analysis” [Obeng, Hartford, 2008] пишут, что глобальный речевой акт осуществляется путем выражения всего дискурса целиком, представленным последовательными или непоследовательными речевыми актами (здесь, как нам кажется, под «глобальным» подразумевается более крупный речевой акт/макроакт, а не весь дискурсивный контекст в целом — если дискурс понимается как вся совокупность текстов, производимых определенным общественным институтом).

Раскрытие концепции макроречевых актов невозможно без изучения структуры коммуникативного взаимодействия. Макроречевые акты в общественно значимых процессах (то есть в медиадискурсе, религиозном и других дискурсах) могут рассматриваться как предписывающие (directive) речевые акты (дискурс, таким образом, оказывается наделен манипулятивной функцией). Причиной этому Обенг и Хэртфорт считают наделенность любой коммуникации в рамках общественно значимых процессов манипулятивным потенциалом, который выражен, прежде всего, в преобладании убеждающей (assertive) коммуникации, что особенно актуально для религиозного дискурса (в его миссионерской разновидности), политического дискурса (агитация, памфлет) и медиадискурса (в частности,

рекламные и продающие тексты, а также публицистика). Отчасти поэтому медиадискурс так плодотворно кооперирует с религиозным и политическим дискурсами, оказывающимися плодотворным полем для медиатизации.

Согласно Т. А. ван Дейку, каждый макроречевой акт выполняет единую функцию (приказ, убеждение, совет) [Dijk, 1972], но при этом состоит не только из высказываний, каждое из которых непосредственно выполняет эту функцию, но и из других видов речевых актов. Именно это мы можем наблюдать на портале «Православие и мир», который, выполняя миссионерскую функцию, состоит из различных текстов: новостей, толкований священных текстов, творческих работ читателей, объявлений на тему благотворительности и т. д.

Основная черта последовательности макроречевых актов — единое планирование (см. инвенция в риторике) и целостная интерпретация. Портал «Православие и мир» как макроречевой акт состоит из разных тем, сюжетов, отвечает на различные вопросы, но сводится к единой цели — приобщению читателя к православному образу жизни. Т. А. ван Дейк использует технологии семантического сокращения текста, отвергая ритуальные речевые акты (приветствие) и речевые акты, не подчиняющиеся макроцели (отвлекающиеся от основной темы разговора).

Т. А. ван Дейк пишет, что макроструктуры обладают двумя основными когнитивными функциями: они интегрируют (сокращают) информацию и организуют ее определенным образом. Например, на портале «Православие и мир» существует восемь рубрик (Главное, Церковь, Человек, Общество, Наука, Культура, Семья, Мультимедиа), каждая из которых разворачивается в несколько подрубрик, являющихся сверхтекстами.

Литература

Балыхина Т. М. Словарь терминов и понятий тестологии. М., 2000.

Еемерен Ф., ван, Хоотлоссер П. Теоретические основания аргументации. URL: http://www.spho.ru/media/pdf/_original/10/2frans_hotlosser_peter_myisl6pdf.pdf (дата обращения: 27.06.2017).

Dijk T. A., van. Pragmatic macro-stuctures in discourse and cognition. URL: http://discourses.org/OldArticles/Pragmatic%20macrostructures%20in%20discourse%20and%20cognition.pdf (дата обращения: 31.03.2017).

Obeng S. G., Hartford B. A. S. Political discourse analysis. New York, 2008. URL: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Obeng-Samuel-Gyasi-and-Hartford-Beverly-A.S.-Eds.-Political-Discourse-Analysis.pdf (дата обращения: 31.03.2017).

Vladislava O. Yarovikova
Lomonosov Moscow State University. Russia

INTERNET-ISSUE AS A CULTURAL AND DIACHRONICAL MACROSPEECH ACT

The article considers the concept of macrospeech act, its nature, understanding and possibility to apply towards modern texts of electonic media. The empirical object of the research is the web-portal “Pravoslavie i mir”.

Keywords: Internet issue, macrotext, macrospeech act.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «РЕКЛАМНАЯ МЕДИАРЕЧЬ»

Наталия Васильевна Аниськина,
Лариса Владимировна Ухова
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. Россия

«ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ

В статье предпринята попытка провести демаркацию понятий, активно функционирующих в сфере маркетингового дискурса, дать дефиницию понятию «продвигающий текст».

Ключевые слова: маркетинговая лингвистика, продвигающий текст.

Как показал прошедший в феврале 2017 г. семинар по маркетинговой лингвистике, это новое прикладное направление, возникшее «в результате маркетизации глобальной и локальной жизнедеятельности» человека [Кара-Мурза, 2015] и связанное с развитием «новой сферы функционирования языка, в которой он, помимо традиционно реализуемых функций, выполняет, выступая как товар, *маркетинговую* функцию» [Голев, 2010: 83], не вызывает сомнений у специалистов и приветствуется исследователями рекламного, политического, PR-дискурса и медиалингвистики.

В то же время, по справедливому замечанию Е. Г. Борисовой, сегодня «формируется более или менее *единый* понятийный аппарат» маркетинговой лингвистики, что, несомненно, важно, поскольку «общение на *устоявшемся* метаязыке позволяет, не тратя сил на обговаривание понятий, переходить к их анализу, выявлению связей, которые до тех пор не были заметны» [Борисова, 2016: 140].

Ключевыми в этой цитате являются выделенные слова. На наш взгляд, это момент принципиальный: если термин не имеет дефиниции, то мы можем говорить не о понятийном аппарате, а о тезаурусе. И в этой сфере есть еще проблемы: одновременно существует

несколько схожих, но не идентичных понятий, до сих пор не имеющих дефиниций (маркетинговый / потребительский дискурс; продающий / продвигающий / уникальный / оптимизированный текст).

1. Маркетинговый дискурс и потребительский дискурс.

Разница в этом случае релевантна разнице между маркетингом и сбытом. Эти понятия имеют несколько кардинальных различий, касающихся отношений с потребителями и цепочкой продаж. Маркетинг ставит во главу угла контакт с покупателем, полное удовлетворение его потребностей. Сбыт же нуждается в скорейшей продаже произведенной продукции с целью повышения рентабельности.

Маркетинг — это деятельность, которая предполагает полное продвижение продукции от производства до ее употребления, где повышенное внимание уделяется методам коммуникации с потребителем. Сбыт же — деятельность, направленная на реализацию продукции, произведенной предприятием, где покупатель часто сам ищет продавца.

Главная функция отдела сбыта — продать то, что уже произведено и находится на складе. Маркетинг же сначала изучает рынок, а уже потом производит товар, который оправдывает ожидания потенциального покупателя. Маркетинговые схемы более гибкие, так как они подстраиваются под конкретные условия. Сбыт же использует минимальный набор средств.

Таким образом, маркетинговый дискурс можно вслед за И. Гусейновой определить как *вербализованную форму* объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующий поддержанию взаимоотношений между предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации [Гусейнова, 2010: 22]. Термин же «потребительский дискурс» корректней употреблять только в поведенческом аспекте.

2. «Продающий» и «продвигающий» текст.

Механизмы создания этих текстов общие, тогда как сферы функционирования — разные. Термин «продвигающий текст» как нельзя лучше отражает сущность маркетинговых коммуникаций, результатом которых не всегда и не обязательно является покупка (то есть это более широкое понятие, затрагивающее не только сферу рекламы, личных продаж и т. д., но и сферу PR), и как таковой является предметом маркетинговой лингвистики. Термином «продающий текст» в основном пользуются практики-копирайтеры, напрямую зависящие от заказчика, сроков и т. д., а потому часто прибегающие к фреймовым схемам, чтобы войти в топ-3, топ-5, топ-10. Под «продвигающим текстом» мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию [Ухова, 2012]) и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления.

Соглашаясь с Е. С. Кара-Мурзой в том, что для «продвигающего» текста увещевание = соблазнение [Кара-Мурза, 2015], все же подчеркнем: маркетинговый дискурс активно использует и создает / преобразует как утилитарные, так и идеологические ценности [Ухова, 2015].

Литература

Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-142.

Голев Н. Д., Яковлева О. Е. Язык как собственность // Юрислингвистика 10: лингвоконфликтология и юриспруденция. 2010. № 10(10). С. 75-83.

Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: Автореф. дисс …. докт. филол. наук. М., 2010.

Кара-Мурза Е. С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты. Тольятти, 2015. С. 200-207.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль, 2012.

Ухова Л. В., Аниськина Н. В. Выявление имплицитной информации в спорных рекламных текстах // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2015. № 4. С. 130-134.

Natalia V. Aniskina, Larisa V. Ukhova
Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University. Russia

"PROMOTING TEXT" AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR LINGUISTICS

The article attempts to demarcate the concepts active in the field of marketing discourse, to give a definition of the term "promoting text".

Keywords: marketing linguistics, promoting text.

Любовь Геннадьевна Антонова
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. Россия

ТИПЫ «ДИАЛОГОВЫХ ПРИСТРОЕК» В ТЕКСТАХ SMM

В статье рассматривается специальный набор дискурсивных инструментов — специальных «диалоговых пристроек» — для продвижения информации в социальном сетевом сообществе на примере текстов SMM-сообщений.

Ключевые слова: социальные сети, тексты SMM-сообщений, диалоговые пристройки.

В сфере современного социокультурного пространства возникла новая модель информационного дискурса, где сочетается предельная информационная насыщенность, мощная логическая организованность и особая система внутренних коммуникативных отношений участников этой сетевой коммуникации. Особый интерес привлекают *диалоговые инструменты* самоорганизации и регуляции этого взаимодействия.

Нужно выделить несколько особенностей новой модели информационного дискурса. Предельно «упрощаются» отношения *автор — адресат*: имеется возможность мониторинга популярности или востребованности у аудитории блога тех или иных меток, а значит, и тем сообщений; функции комментариев позволяют оперативно и достаточно точно отслеживать обратную реакцию читателей.

Новые медиапродукты, как актуальные завершенные высказывания, перешли в разряд жизненно важных, востребованных потребителем, ищущим полезную и актуальную информацию. Подобные медиапродукты и в коммерческой, и в социальной сфере сейчас рассматривают как необходимую площадку для внешней коммуникации посредством виртуальной сети с широкой по объему и подготовленной к активному интернет-диалогу целевой аудиторией. В этом интернет-диалоге формируется общественное мнение по важным вопросам, связанным в том числе и с продвижением определенных бизнес-сообществ, коммерческих услуг и предложений, увеличением их целевой аудитории, формированием положительного имиджа компании у лояльного покупателя. Именно эта особенность и легла в основу создания SMM (Social media marketing) — новой системы новостного информирования через социальные платформы для создания прецедента важности и коммерческой, и социально ориентированной информации.

Эффективность SMM-посланий достигается за счет грамотного и эстетически организованного знака: наполненности новостного контента; часто предельно актуализированного; его расположения и объема; за счет внутренних особенностей «языковой палитры» и грамотно выбранных «диалоговых пристроек», организующих особую экспрессивность и тональность общения.

Прежде всего, желая оформить правильный информационный посыл, многие авторы используют в SMM традиционные для медийных жанров диалоговые конструкции, формирующие «ожидание» адресата, используя дополнительно прием концептуального оформления тематической метки, смысловую «игру» ключевых слов, активное привлечение инфографики (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

Например, такой ход можно заметить в официальной группе компании «Билайн» на «Фейсбуке»: *Если у вас какие-то проблемы: пролили кофе на брюки или потерялся любимый правый носок, в Международный день футбола мы желаем вам одного — **забейте*** (10.12.2016). Схожее используется и компанией МТС*: Holaamigo! Если все утро в твоей голове не умолкают хиты на испанском, значит, тот самый день наступил. **Хватай** партнершу и танцуй танго прямо сейчас. Учись танцевать, вдохновляйся примерами на https://goo.gl/TkT3VH #ТАНЦЫ #dance_mts #dancemts #МТСтанцы #ТанцыМТС* (11.12.2016).

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания можно рассматривать как компоненты «пристройки» в сетевом дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой устно-разговорной тональности «собеседования» и в использовании приемов «рассказывания». Такие «диалоговые пассажи» призваны создать атмосферу доверительности и исповедальную тональность в рамках современного SMM-высказывания. Например, текст компании «Мегафон» на официальной странице в «Фейсбуке»: *Говорят, что умение хорошо отдыхать и расслабляться в выходные напрямую влияет на способность работать на неделе! Ставьте лайк, если согласны (или если вам хотя бы понравилась картинка)!* (11.12.2016).

Многие «диалоговые пристройки» обладают двойственной природой: сообщают полезную новостную информацию о товарах, услугах, имиджевых персонах или событиях и формируют устойчивый интерес целевой аудитории к новому брендовому продукту.

Вот типичный текст от «Мегафона»: *В праздничной атмосфере единения и любви сердца даже самых суровых из нас тают и обнажают нежные черты. Вот и Стивен Сигал, не ожидая такого теплого приема, готов помочь каждому поздравить своих близких с Новым годом и Рождеством! Перейдите по ссылке и создайте уникальное поздравление для ваших друзей от Стивена Сигала: https://goo.gl/n6k6v7* (30.12.2016). Схожий посыл есть и в тексте от МТС: *Друзья! 10 декабря 2016 года был подключен 80-ти миллионный абонент МТС. Им стала Махлина Евгения Павловна из города Самары, которой МТС дарит ультрамодный*

смартфон iPhone 7 с 256 ГБ памяти и 100%-ную скидку на пользование тарифным планом «Smart Безлимитище» в течение 80 месяцев! Поздравляем Евгению от всей души и желаем счастья в Новом году! (29.12.2016).

Таким образом, к числу наиболее востребованных приемов организации диалога с целевой аудиторией в SMM-коммуникации следует отнести: элементы вирального контента; приемы структурно-композиционного варьирования записи («жанровая мимикрия»); интимизированная или провокативная тональность сообщения; хэштеги и специальные гипертекстовые переходы-ссылки на другие базовые ресурсы. Подобные инструменты в SMM обеспечивают оперативность, быстроту и незатрудненность медийного диалога, создают приватность отношений автора и адресата и необходимую доверительную тональность.

Luybov G. Antonova
Demidov Yaroslavl State University. Russia

TYPES OF "DIALOGUE EXTENSIONS" IN SMM TEXTS

The article deals with a specific set of practical instruments — special "dialogue extensions" for promoting information in a social network community for example texts SMM-messages.

Keywords: social networks, SMM texts, dialogue extensions.

Любовь Марковна Гончарова
Российский новый университет. Москва, Россия

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ КООПЕРАЦИИ В РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В статье рассматривается речевая стратегия кооперации, используемая рекламодателями в рекламных текстах сферы туризма для установления взаимодействия с потенциальными потребителями.

Ключевые слова: медиадискурс, речевая стратегия кооперации, рекламный текст, рекламная коммуникация сферы туризма.

Массмедиа оказывают сильнейшее влияние на сознание аудитории: искусно маскируя публично реализуемые сообщения под обсуждение или полезные советы, СМИ формируют у аудитории определенную картину мира, давая противоречивые оценки событиям и нередко заполоняя эфир крайне идеологизированным медиаконтентом.

Реклама выстраивает характерную для той или иной сферы модель восприятия действительности: «Для нее специфична макростратегия рекламирования / продвижения — убеждающего воздействия с поведенческим конечным эффектом» [Кара-Мурза, 2015]. Таким образом, эффект воздействия в рекламном медиадискурсе все-таки выходит на первый план. Однако современные рекламодатели в ключе общих тенденций стараются не откровенно

навязывать свои предложения потенциальным потребителям, но маскировать их под коммуникативное взаимодействие с адресатом, удачно симулируя стратегию кооперации.

Принцип кооперации, как известно, подробно рассматривался Г. П. Грайсом. По его мнению, речевая коммуникация базируется на готовности собеседников к сотрудничеству. Принцип кооперации обусловливает основные правила коммуникации, определяемые Грайсом как четыре категории (максимы):

- максима количества (полноты) информации;
- максима качества информации;
- максима отношения (релевантности);
- максима способа выражения (манеры) [Грайс, 1985].

Важным показателем «тесноты» кооперативного взаимодействия является степень включенности в процесс коммуникации всех участников. В этом отношении, говоря о рекламном дискурсе, заметим, что сегодня поведенческие тенденции рекламодателей нацелены на то, чтобы как можно теснее войти в контакт с потребителем, вызвать его реакцию и добиться обратной связи.

Рассмотрим возможности реализации речевой стратегии кооперации в рекламном медиадискурсе сферы туризма, выделив используемые рекламодателями методы установления контакта с потребителями.

1) «Удивительное рядом». Рекламодатели в сфере туризма стремятся излагать материал максимально интересно, возбуждая любопытство адресата и выбирая способ выражения, обеспечивающий включенность адресата в коммуникативный процесс (обычно это креолизованные рекламные сообщения, например, рекламные статьи на сайтах, передачи о туризме, полиграфическая продукция о туристических дестинациях и т. п.). Именно здесь тонко используются две группы приемов речевого воздействия:

- прямая апелляция к фоновым знаниям носителей языка с целью создания новых ассоциативных связей на основе уже существующих;
- стилистически окрашенная передача информации с целью усиления или ослабления воздействия ее содержания на адресата.

Первая группа приемов активизирует имеющуюся картину мира, приобретенную индивидом вместе с общекультурной информацией. Апелляция к уже известным идеалам позволяет достичь максимально прогнозируемого и положительного исхода процесса воздействия. Вторая же группа представлена стилистическими приемами (гипербола, аллегория, ирония, аллюзия, метонимия, оксюморон и др., когнитивная метафора, принципы отбора и организации лексических средств в тексте).

2) «Все для Вас!». Сообщения носят утвердительно-побудительный характер, констатируя возможность интересного, роскошного, увлекательного и т. д. отдыха и приглашая адресата воспользоваться возможностью приобрести его. Рекламные тексты максимально понятны, адаптированы к людям средних способностей. При этом рекламодатель стремится изложить текст как своему близкому другу или родственнику: в виде совета, рассказа человека, уже побывавшего и восхищенного увиденным. Используются глагольные конструкции, диалогизация: *Вы должны увидеть собственными глазами очаровательных кенгуру, милых малышей-пингвинов, неугомонное птичье царство и прочие чудеса австралийской природы; Обращаясь в туристическое агентство «ОБЛАКА», будьте готовы к тому, что мы предусмотрим все. До мелочей.*

Кроме того, маркетинговые ходы подаются как уникальные возможности приобрести тур здесь, сейчас и только «для своих» (упоминания о скидках при раннем бронировании; прикрепленный купон на скидку или возможность стать участником программы лояльности и т. д.).

3) «Факт — самая упрямая в мире вещь». Изложенные истории и интересные факты подтверждаются документально (включаются исторические, географические и проч. данные): *Мост Лжецов. Малую Площадь и Площадь Хуэт соединяет первый чугунный мост Румынии — Мост Лжецов, 1859 года. Говорят, что под тяжестью ложных слов мост может обрушиться*.

4) «Лингвокреативность». Оригинальность рекламного сообщения придает ему неповторимую привлекательность, производит большое впечатление и способствует лучшей запоминаемости: мягкий юмор, языковая игра, использование окказионализмов — имплицитный намек, что именно данный читатель поймет и оценит такой текст: *Фирменная **безуминка** Японии.*

Литература

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М., 1985. URL: http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1 (дата обращения: 01.06.2017).

Кара-Мурза Е. С. Коммерческая реклама с типологической точки зрения // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа. СПб., 2015. С. 125-128.

Lyubov M. Goncharova
Russian New University. Moscow, Russia

SPEECH STRATEGY OF COOPERATION IN THE TOURISM ADVERTISING MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to speech strategy of cooperation used by the advertisers in advertising texts in tourism sphere to establish synergies with potential consumers.

Keywords: media discourse, speech strategy of cooperation, advertising text, advertising communication in the sphere of tourism.

Алексей Александрович Горячев,
Александра Игоревна Тютина
Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

РЕКЛАМНЫЙ И ПОБУЖДАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИРУСНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Вирусные видео объединяют в себе самые эффективные инструменты рекламы и кинодраматургии. Однако отсутствие критериев оценки и регулирования сейчас позволяет создавать скрытую рекламу, обладающую огромным воздействующим потенциалом.

Ключевые слова: вирус, медиатекст, побуждение, вовлечение, воздействие, реклама.

Популярность видео как медианосителя неуклонно растёт. Сервис YouTube, согласно статистике TNS, в 2016 г. опередил ведущие федеральные каналы по охвату аудитории [Статистика русского YouTube]. В сетевой среде скорость распространения видеоролика зависит от пользователей, в связи с чем закономерно предметом изучения становится вирусность как важнейшая характеристика популярного видеоконтента. Вирусное видео отличается не просто большим количеством просмотров, но и большим количеством откликов, реакций (комментарии, репосты, пародии).

Вовлекающая способность вирусных медиатекстов во многом обусловлена использованием приёмов кинодраматургии. В роликах есть сюжет, элементы композиции, лейтмотивы, перипетии и т. д. Немаловажную роль играют специальные музыкальные приёмы. Грамотное использование низких и высоких басов, особый ритмический рисунок музыки (с так называемыми «дропами») способствуют вовлечению зрителя в просмотр видео и ассоциативному связыванию возникающих в ходе просмотра положительных эмоций с предметом изображения.

Поскольку многие популярные вирусные видео носят рекламный характер, в них, наряду с вовлекающим, ярко выражено и побуждающее начало. Последнее является важнейшей характеристикой рекламного дискурса, в центре которого обнаруживается «побуждение совершить какое-либо практическое действие в отношении предмета рекламы» [Усачева, 2004: 16]. В. П. Шейнов рассматривает вовлечение и побуждение как этапы манипуляции, которая понимается им как «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества» [Шейнов, 2002: 3]. Сказанное выше хорошо согласуется с обоснованным исследователями утверждением о манипулятивности рекламного дискурса [Попова, 2005; Горячев, 2012]. Однако среди вирусных медиатекстов можно выделить как «специально созданные» (с расчётом на вирусный эффект), так и «случайные» (тексты, создатели которых не стремились сделать их популярными). Имеет смысл также отделять от вирусной рекламы те обладающие вирусным эффектом тексты, рекламный характер которых не очевиден.

Анализ самых популярных видео на Youtube за 2013-2017 гг. показал, что многие ролики, не имеющие внешних признаков рекламности, могут оказывать рекламное воздействие. Ярким примером является ролик японского исполнителя Pikotaro под названием «PPAP», опубликованный 25 августа 2016 г. и возглавивший рейтинг YouTube Rewind. В ролике мужчина в леопардовом костюме танцует и поёт песню: *I have a pen, I have an apple. Ugh! Apple pen!* Руками он показывает, как засовывает воображаемую ручку в воображаемое яблоко. Ролик вызвал появление в сети Instagram хештегов *#pineapplepen*, *#applepen* и др., маркирующих в том числе посты о гаджетах Apple. На некоторых снимках Apple Pencil подносят к логотипу бренда (надкусанное яблоко). Отметим, что а) выход ручки Apple был назначен на первую неделю октября 2016 г.; б) в компании существует система Apple Pay (созвучно со словами из клипа); в) процесс использования Apple Pencil напоминает показанное в клипе действие: для зарядки устройство необходимо засунуть в разъём планшета; г) вскоре после выхода клипа появилась игра для компьютеров и мобильных устройств под названием “Apple Pen” (задача играющего — попасть ручкой в яблоко или ананас). Нам кажется, что в данном случае речь может идти о формировании узнаваемости продуктов Apple Pencil и Apple Pay, а также о создании позитивного отношения к созвучному названиям продуктов звукосочетанию.

Результаты исследования указывают на проблему, связанную с неопределённостью коммуникативного статуса вирусных видео. Такие медиатексты, не подпадая под действие закона о рекламе, способны оказывать значительное побуждающее и вовлекающее воздействие.

Литература

Горячев А. А. К вопросу о манипулятивности рекламной коммуникации // Известия СПбГЭТУ “ЛЭТИ”. СПб., 2012. № 3. С. 95-101.

Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.

Статистика русского Youtube за 2016 год // Epicstars. 2016. URL: https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/ (дата обращения: 12.12.2016).

Усачева С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2004.

Шейнов В. П. Психология влияния: скрытое управление, манипулирование и защита от них. М., 2002.

Alexey A. Goryachev, Alexandra I. Tyutina
St. Petersburg State University. Russia

ADVERTISING AND MOTIVATIONAL POTENTIAL OF VIRAL MEDIA TEXTS: EVALUATION CRITERIA

Viral videos combine the most effective tools of advertising and film drama. However, the lack of evaluation criteria and regulation now allows the creation of hidden advertising which has a huge impact potential.

Keywords: virus, media text, motivation, involvement, impact, advertising.

Дарина Недкова Добрева
Технически университет в Варне. България

ШРИФТЪТ В ТЕЛЕВИЗИОННАТА РЕКЛАМА ЗА МЕБЕЛИ

В представеното изследване са анализирани телевизионните реклами за мебели. Разгледани са предпочитанията за шриф, цвят, формат и др.

Ключови думи: шрифт, реклама, мебели.

При визуалната организация на рекламата съществена роля заема изборът на шрифт. Обект на представеното изследване е телевизионната реклама за мебели. Предметът на доклада е дизайнът на телевизионния рекламен шрифт за мебели. Целта, която сме си поставили, е установяването на подходящия шрифт за телевизионни реклами. За да се постигне поставената цел, са изпълнени следните задачи:

- Изследване и подбор на ТВ реклами.
- Анализ на видовете реклами.
- Анализ на шрифтовете на реклами — подходящи vs. неподходящи.

Шрифтът играе важна роля при четивността, възприятието и запомнянето на рекламния текст. Специалистите по реклама определят два основни вида шрифтове: отделителни и текстови.

Основната роля на шрифта в ТВ рекламата е да се привлече вниманието на зрителя. Идеята е всеки шрифт да създаде у всеки потребител/зрител определени емоции, т.е шрифтът се подбира според конкретната ситуация.

Видовете реклама за мебели, които се откроява на телевизионния екран, са:

• Видео — най-разпространената реклама. Обикновено с продължителност 15-30 секунди.

• Движещ се текст — възприема се лошо от зрителите, защото минава долу на екрана. Това затруднява четенето и запомнянето на този вид реклама.

• Телепазар — този вид реклама не е подходяща при рекламиране на мебели, по-скоро е подходяща за реклама на матраци. При този вид реклама се представят положителните качества на продуктите, клиентите говорят за продукта с цел покупка.

Видове шрифтове в рекламата:

• Текстов и титулен шрифт с умерен контраст, тип стара антиква със серифи (тънки и дълги). Подходящ за писане на грамоти и при тържествени поводи.

• Египетски шрифтове — шрифтове, които преминават от серифни към безсерифни шрифтове. Могат да се украсяват при необходимост.

• Гротескни шрфтове — без сериф, без контраст. Този тип шрифт се чете добре от разстояние.

• Декоративни шрифтове — подходящи за художествено оформление.

При създаването на телевизионната реклама е необходимо да се акцентира върху: шрифт, размер, цвят. Серифните текстове са подходящи за онлайн рекламите. Най-популярните са: Times New Roman, Garamond, Georgia, Baskerville.

Безсерифните (Sans-Serif) шрифтове са: Arial, Calibri, Verdana, Tahoma, Helvetica, Lucinda Grande. Те са подходящи за външна реклама.

В настоящия доклад сме разгледали телевизионната реклама на три мебелни къщи: *Виденов, Айко, Арон*. Текстът във визуализираните реклами е оскъден. Видът реклама е видео. Записан е текст, който се представя от диктор. Текстът е под формата на информация за името на дивана, цената и отстъпката. Дизайнерите са използвали контрастен надпис, например бял върху тъмен фон, шрифтът е серифен, с черна наситеност, кегел между 26-36 pt. При рекламата на Мебелна къща **Виденов** се забелязва рекламен текст в долния ляв ъгъл. Зрителят трудно се концентрира при разпределение на текста в двата диагонални ъгъла (долу вляво и горе вдясно). Шрифтът е около 20 pt.

Изводи: За да бъде ефиктивна рекламата, е необходимо телевизионната рекламата да въздейства върху потребителя, да получи информация за дейността на фирмата и да въздейства върху формрането на положително мнение към продукта, който се представя. Факторите, които гарантират за успешната телевизионна реклама, са:

• разпознаваемост на съобщението, т. е съобщението бързо подмомага връзката на посланието с фирмата. За добрата разпознаваемост на рекламния текст огромно влияние има и шрифтът. Намаляване на разпознаваемост се постига при използване на нечетливи шрифтове, нисък контраст между шрифт и фон, недостатъчен като време, показващо името на марката или фирмата, логото или търговската марка в телевизионната реклама, нагледна демонстрация на името, без да се произнесе името на видеото;

• запаметяване на съобщението — свойството на информацията да остане в съзнанието на потребителя дълго време;

• агитационна сила — способността на рекламата да накара потребителя да купи продукта.

В заключение можем да обобщим, че най-използваните шрифтове в телевизионната реклама за мебели са серифните, с лесно четим размер, с контраст. Неподходящите шрифтове за тв рекламата са гротескните и египетските шрифтове.

Darina N. Dobreva
Technical University of Varna. Bulgaria

THE FONT ON THE TV ADVERTISING FOR FURNITURE

In the presented study TV advertising for furniture is analyzed. The font, color, format, and other characteristics are discussed.

Keywords: font, advertisement, furniture.

Елена Николаевна Ежова
Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия

МЕДИАРЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА: ОБЪЕКТЫ, СУБЪЕКТЫ, АТРИБУТЫ

Медиарекламная картина мира рассматривается как модель реальности, субстанциональной основой которой является медийно-рекламный текст. Его семиотическое единство обеспечивается представлением объекта-товара в системе жизненных ценностей субъекта.

Ключевые слова: медиарекламная картина мира, медийно-рекламный текст.

В современной парадигме научного знаний термин «картина мира» рассматривается с различных сторон: как целостный образ мира и как определенная модель реальности. При этом стоит отметить, что в современной культуре, сущностными свойствами которой являются фрагментарность и множественная вариативность смыслов, понятие картины мира как целостного образа утратило интегративный смысл, поскольку отражает лишь ракурсный взгляд на определенный фрагмент действительности.

На фоне глобальных инфокоммуникационных процессов происходит формирование нового медиаландшафта, основанного на интеграции различных коммуникативных сред. Симбиоз информационной и рекламно-маркетинговой сфер массмедийной коммуникации привел к образованию нового информационного поля [Евстафьев, 2001: 4] и, соответственно, новой модели реальности, которая может быть интерпретирована как медиарекламная картина мира. Важнейшим порождающим импульсом этой картины мира является коммерческая медийная пропаганда, посредством которой в сознание потребителей внедряются ценности образа жизни мира потребления. Медиарекламная картина мира в отличие от медийной формируется образами идеальной реальности — это мир благополучия, радостного обладания и удовлетворения всех желаний. В этом реализуется важнейшая социальная миссия рекламы — быть буфером, который смягчает негативное воздействие информационных потоков на психику человека.

Картиноформирующий потенциал массмедийного дискурса в российской науке становится предметом исследований таких ученых, как И. В. Анненкова, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, Е. Г. Дьякова, Т. Л. Каминская, Е. С. Кара-Мурза, М. В. Луков, В. Д. Мансурова,

И. В. Рогозина, А. Д. Трахтенберг, И. Г. Ясавеев. Проблемам взаимодействия таких социокультурных моделирующих систем, как средства массовой информации и реклама, посвящены труды Н. В. Аниськиной, В. А. Евстафьева, Е. Ю. Кармаловой, А. Д. Кривоносова, В. Н. Степанова, П. Б. Паршина, Л. В. Уховой и др. Однако остаются некоторые дискуссионные вопросы в интерпретации взаимодействия СМИ и рекламы, прежде всего характера этого взаимодействия, а также трактовке границ самого понятия «реклама».

В наиболее чистом виде коммуникативно-маркетинговую цель рекламной коммуникации — продвижение товара на рынке — реализует коммерческая реклама, формирующая основу медиарекламной картины мира. Различные виды некоммерческой рекламы (социальной, политической, государственной) являются достаточно специфичными по классу объектов рекламирования и способам аргументации формами рекламной коммуникации. Использование противоположных стратегий — позитивной (поддерживающей) аргументации (*делай так*) и негативной (опровергающей) аргументации (*не делай этого*) — порождает биполярность фрагментов картины мира, транслируемой некоммерческой рекламой: с одной стороны, это образ социокультурной реальности, описываемой категориями «гармония», «здоровье», «достаток», «успех», «стабильность», «порядок» и т. д.; с другой стороны — «болезнь», «смерть», «голод», «порок», «экономическая нестабильность», «отсутствие законности» и т. д. Однако при этом нельзя не отметить общность целей различных типов рекламной коммуникации — изменение поведенческих установок человека через формирование в его сознании обновленной картины мира. Объединяет все типы рекламной коммуникации и то, что они в той или иной степени реализуют общую концепцию социального блага.

Структура медиарекламной картины мира включает следующие экзистенциональные сферы: ядерную сферу рекламируемых объектов; сферу предметного мира, представленного природными и артефактуальными объектами; субъектную сферу, определяющую ценностное содержание картины мира; пространственно-временной континуум как форму ее существования.

Ядерное положение сферы рекламируемых объектов обусловлено смыслом смысл рекламной коммуникации, при которой происходит абсолютизация и персонализация вещей [Бодрийар, 2001: 177–178]. Субъектная сфера связана с конструированием в воспринимающем сознании желаемого образа жизни, оптимального для реализации личностных и социальных планов. Именно в моделировании в рекламе фрейма образа жизни субъекта, который предлагается потребителю через обретение / освоение рекламируемого товара, заложены механизмы мощного медиавоздействия на аудиторию. Уровни такого воздействия различны: от поверхностного, связанного с незначительными изменениями структуры фрейма (его объема, соотношения и иерархии слотов), до глубинного, затрагивающего сущностные основания фрейма (например, формирование новой потребности).

Важнейшими атрибутами медиарекламной картины мира являются пространство и время, формирующие различные типы хронотопов, направленных на выражение определенных культурных смыслов. Специфика хронотопов рекламного текста определяется сакрализацией объектов вещного мира: здесь вещь оказывается первичной, она делает осмысленным представление о пространстве как месте для вещи и о времени как свойстве вещи.

Литература

Бодрийар Ж. Система вещей. М., 2001.

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования). М., 2001.

Elena N. Yezhova
North-Caucasus Federal University. Stavropol, Russia

MEDIA ADVERTISING WORLD-IMAGE: OBJECTS, SUBJECTS, ATTRIBUTES

Media advertised world-image is reviewed as a model of reality, the substantive basis of which is media-advertising text. Its semiotic unity is provided with the representation of the object-product in the system of subject's life values.

Keywords: media advertising world-image, media-advertising text.

Арина Геннадьевна Жукова
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. Москва, Россия

"ТОЛСТЫЙ ЧЕЛОВЕК" В РЕКЛАМЕ: ДИСКУРСИВНЫЕ УСТАНОВКИ И ЯЗЫКОВЫЕ НАХОДКИ

В докладе рассматривается рекламное воплощение «толстого человека» как адресата предназначенных ему товаров. Делается вывод, что соответствующие рекламные решения складываются в дискурсивные практики со своим репертуаром языковых средств.

Ключевые слова: реклама, дискурсивные практики, толстый человек, адресат.

В современном мире в модные стандарты внедряются представления о «естественных формах» человеческого тела, противопоставляемых нездоровой худобе. В этом процессе можно увидеть воплощение принципа политической корректности, предполагающей борьбу с дискриминаций, в том числе по внешнему виду. Однако здесь точнее говорить о *корректности* коммерческой [Тер-Минасова, 2000], поскольку полные люди — это весьма многочисленная целевая группа потребителей модной одежды. В России рынок одежды для «объемных» людей сейчас также активно развивается, что создает потребность в корректных номинаций «неудобных» понятий. Наибольшую активность проявляют «нетравматичные» нейтральные наименования, в которых сема 'толстый' маскируется смежными смыслами, либо размывается, становясь менее очевидной: *полные люди*, *крупные женщины / мужчины*, *мужчины крепкого телосложения*, *размер плюс* и т. д.

Адресат рекламного сообщения является одним из важнейших факторов его эффективности [Ухова, 2012: 151]. По меткому определению Н. Д. Арутюновой, «"ошибка адресатом" может быть уподоблена обращению не в ту инстанцию» [Арутюнова, 1981: 358]. Очевидно, что действенность рекламы в первую очередь определяется «точным попаданием» в запросы и потребности целевой аудитории.

В фокусе нашего внимания находятся рекламные тексты, адресованные полным людям как постоянной категории потребителей предназначенных для них товаров. Материалом послужили разнообразные тексты, манифестирующие, по утверждению Е. Г. Борисовой, маркетинговый дискурс [Борисова, 2016: 140]: рекламные плакаты и объявления;

рекламные тексты офлайн- и онлайн-магазинов, торгующих товарами для полных людей; названия магазинов и специализированных брендов одежды больших размеров.

В рассматриваемых дискурсивных практиках реализуются несколько коммуникативных установок с соответствующим комплексом языковых средств:

1) «толстый человек» неуютно чувствует себя в мире, предназначенном для «стандартных людей»: языковые средства, передающие семантику ‘проблема, трудность’ — *очень сложно*; ‘отрицательный результат’ — *ничего не подходит*; ‘неблагоприятное эстетическое впечатление’ — *одежда трещит по швам* и т. д.;

2) «толстый человек» нуждается в помощи в плане повышения самооценки, избавления от комплексов: лексика с семантикой ‘неуверенность в себе’ — *комплексовать*, *стеснялись*; прием антитезы — *чувствовать себя уверенно*, *не комплексовать* и т. д.

3) «толстый человек» может и должен любить себя, быть стильным и модным. Здесь активны положительно окрашенные средства, передающие семантику моды, стиля (*модник*, *модный*), ‘благоприятного визуального впечатления’ (*выглядеть ярко*, *респектабельно*, *стильно*) и т. д.

Установки 2–3 требуют таких эпитетов и именований, которые выполняют эстетизирующую и комплиментарную функции: *женщины с роскошными / шикарными / эффектными / пикантными формами*, *солидные мужчины*, *Мужчины с большой буквы*, *богатыри* и т. д.

Итак, вынесение в публичное пространство тематики полноты, развитие индустрии товаров для полных требует выбора определенных коммуникативных установок и поддерживающих их языковых средств. Эти установки и языковые средства реализуют принцип коммерческой корректности, как минимум находясь в зоне «нетравматичности», как максимум — создавая и усиливая позитивный настрой потенциального клиента на приобретение товара.

«Толстый человек» трактуется отечественными копирайтерами как объект дискриминации, жертва стандартов, навязываемых модной индустрией, и общественных стереотипов. Как таковой, он нуждается в заботе со стороны производителя и продавца модной одежды, старающихся поднять его самооценку, дать возможность почувствовать себя привлекательным.

Литература

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981. Т. 40. № 4. С. 367-386.

Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140-144.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль, 2012.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

Arina G. Zhukova
Pushkin State Russian Language Institute. Moscow, Russia

“FAT PERSON” IN ADVERTISING: DISCOURSE SETTINGS AND LANGUAGE FINDINGS

The report considers the language epitome of the “fat person” as the addressee (target audience) for the goods offered to him. The conclusion is that the corresponding advertising solutions arrange discursive practices with their specific linguistic means.

Keywords: advertising, discursive practices, fat person, target audience.

Елена Станиславовна Кара-Мурза
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

ГИПОТЕЗА «ПРОДВИГАЮЩИХ» КОММУНИКАЦИЙ КАК МАКРООБЪЕКТА МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В статье сконструирован макрообъект «продвигающие коммуникации», преодолевающий формальные границы речедеятельностных сфер и объединяющий на интенциональной основе, с учетом утилитарной аксиологии и коммодификации предмета коммерческую и политическую рекламу, пиар, журналистику образа жизни.

Ключевые слова: «продвигающие» коммуникации, интенция, коммодификация, утилитарная оценочность.

Медиадискурс — это мегаобъект, а макрообъекты, выделяемые на функционально-жанровом принципе, — новости, информационная аналитика, публицистика (features) и реклама [Добросклонская, 2008]. На интенциональном уровне выделяются воздействующие дискурсы (рекламный, публицистический, религиозно-проповеднический), противопоставленные развлекательному [Шмелева, 2012: 158].

Воздействующая интенция конкретизируется на основе представления о структурированности и иерархичности интенций и их обусловленности речедеятельностным контекстом [Дускаева, 2012: 10-16].

Мотивационный аспект и содержание, цели рекламной интенции зафиксированы в правовой дефиниции (Федеральный закон № 38, ст. 3): реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Продвижение — ключевое понятие маркетинга; это «специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности» [Финансовый словарь]; «продвижение в контексте коммуникаций — это любая форма сообщений, которые организация может использовать для информированности, убеждения и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах» [Завалько, 2011].

Реклама служит «точкой сборки» для нескольких макрообъектов. Прежде всего, это интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): массовая и почтовая реклама, личные продажи, промо-акции, PR и др.

В ИМК стоит включить и журналистику «Life Style». Здесь классическая концепция журналистики (служение интересам общественным, а не частным и не корпоративным, и предназначение удовлетворять познавательные и социально ориентирующие, а не консюмеристские запросы) конфликтует с современными представлениями о динамике СМИ — о становлении рекламной журналистики и конвергенции журналистики, рекламы и пиара [Шестеркина, Лободенко, 2013: 31-36]. Потребительские сведения в журналистский контент вписывают также партнерские материалы и нативная реклама.

Кроме того, со второй половины XX в. в рыночной логике проводятся выборы, обеспечиваемые политической рекламой. А. И. Соловьев показал два разных подхода к трансляции сообщений и налаживанию контактов: маркетинговый и немаркетинговый [Политические коммуникации, 2004: 98-99].

Более того, маркетинговая логика принята в разных речедеятельностных сферах (в культуре, образовании, науке): их результаты коммодифицируются (объявляются товаром / услугой), а увещевание идет на основе утилитарных / потребительских ценностей.

Итак, одинаковая «продвигающая» интенция и общая утилитарная аксиология объединяет разные информационные потоки в макрообъект — «продвигающие коммуникации»: «Мы обращаемся к теме продвижения товаров и услуг под особым углом зрения: рекламная направленность рассматривается как общая тенденция большого количества современных текстов, номинально рекламой не являющихся. Такие тексты регистрируют социально-экономические и культурные изменения, связанные с распространением идеологии общества потребления. Совокупно эти изменения часто описывают термином „консюмеризм“» [Чернявская, Молодыченко, 2017: 143-144].

Конструкт «продвигающих коммуникаций» нужен потому, что интенциональные характеристики СМИ драматично усложнились на глобальном фоне маркетизации (термин Э. Лассан) и «второй холодной войны». Взаимные обвинения медиадеятелей в пропаганде вместо журналистики соседствуют с обвинениями в рекламе или пиаре вместо журналистики; отсюда пейоративные характеристики: «пиарналистика» (А. П. Короченский) и «сервильная журналистика» (В. Д. Мансурова и С. С. Смирнова). Это актуально для полипарадигмальной медиалингвистики, где востребованы методы критического дискурс-анализа [Добросклонская, 2008]. Термин «продвигающие коммуникации» помогает выявлять истинные интересы и намерения акторов, истинные цели медиатекстов вне зависимости от размещения на журналистских площадках или на ресурсах иных сфер.

Литература

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

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 10-16.

Завалько Н. А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. 2011. № 5.

Политические коммуникации: Учебник для высшей школы. М., 2004.

Финансовый словарь проекта «ФИНАМ». URL: https://www.finam.ru/dictionary (дата обращения: 17.07.2017).

Чернявская В. Е., Молодыченко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М., 2017.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 3. С. 31-36.

Шмелева Т. В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». 2012. № 18. Вып. 15. С. 157-163.

Elena S. Kara-Murza
Lomonosov Moscow State University. Russia

THE HYPOTHESIS OF “PROMOTING” COMMUNICATIONS AS A MACROOBJECT OF MEDIA LINGUISTICS

It is designed the macroobject “promoting communications” which overcome formal borders of fields and on an intentional basis, take into account the utilitarian axiology and commodification content, combine commercial and political advertising, public relations, journalism lifestyle.

Keywords: “promoting” communications, commodification, intention, axiology.

Елена Вячеславовна Медведева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

СТРАТЕГИИ САМОПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM: ВЫБОР ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ

Появление социальных медиа значительно расширило спектр стратегий и языковых средств, используемых для продвижения. Особый интерес вызывает выбор индивидуального речедеятеля, перешедшего в статус SMP-специалиста и адресующего тексты массовой аудитории.

Ключевые слова: социальные медиа, продвижение, медиатекст, текст Инстаграм.

Анализируя тексты SMP, необходимо указать на те характеристики текста, которые стали конституирующими признаками сообщений сетевой коммуникации, а именно:

• креолизованность, то есть использование языковых средств разных знаковых систем, «спаянных» в одном сообщении в смысловое целое;

• гипертекстуальность, обеспечиваемую за счет использования разнообразных тегов, которые объединяют тексты в социальном медиа в своеобразные рубрики [Медведева, 2015].

Учитывая названные особенности сетевых текстов, следует подчеркнуть, что при анализе языковых средств необходимо уделять внимание не только словесным элементам текста, но и графическим.

В результате исследования личных аккаунтов пользователей Instagram, не являющихся медийными лицами и самостоятельно продвигающих свой блог, было выявлено несколько реализуемых коммуникативных стратегий (в рамках которых возможно применение различных речевых тактик):

• *изобразительная*: реализует принцип «аттракция через визуализацию»; сообщением является фото / видео, вербальная часть сообщения отсутствует / выражена с помощью эмодзи и/или нескольких хэштегов;

• *игровая*: реализует общую установку современной цивилизации на юмор, развлечения и игру; языковые элементы креолизованного текста не просто дополняют друг друга, а взаимодействуют, часто вызывая у получателя сообщения смеховую реакцию;

• *дневниковая*: реализует тенденцию к «новой искренности», присущей коммуникации в социальных медиа; сообщения имитируют записи в личном дневнике и/или доверительную беседу с друзьми (несмотря на исходную публичность общения).

По мнению Л. В. Уховой, при создании текста «языковая личность, пытаясь облечь свою мысль в определенную форму (словесную, невербальную и т. п.), отбирает те средства и организует их так, как того требует, с одной стороны, ее индивидуальность, с другой — нормы и традиции поведения» [Ухова, 2016: 67]. В текстах SMP выбор языковых средств во многом обусловлен предпочтениями автора, зависит от реализуемой им в блоге коммуникативной стратегии, а также применяемой речевой тактики. Однако можно выделить некоторые частотные языковые средства, используемые в зависимости от выбранной стратегии:

1) визуальные:

• эмодзи (все чаще используются не только в качестве дополнительного элемента текста, но заменяют сам текст);

• дополнительные изобразительные элементы, размещаемые на фотографии.

2) вербально-визуальные:

• использование частотных хэштегов (готовых единиц);

• создание индивидуальных и/или одноразовых хэштегов (обычно путем превращения синтаксического соединения в морфологическое слово);

• надпись на фото, формулирующая тему вербальной составляющей сообщения.

3) вербальные:

• использование сниженной (часто обсценной) лексики, либо соответствующих эмодзи;

• употребление (часто гипертрофированное) уменьшительно-ласкательных форм, так называемое «мимими»;

• нарочитое нарушение норм орфографии, формы слов для создания иллюзии разговорной речи и реализации игрового характера сообщения;

• использование окказионализмов и/или морфологических слов, понятных лишь в рамках данного круга коммуникантов;

• употребление элементов сложившегося Интернет-сленга, применяемых в коммуникации в социальных медиа в разных социальных группах.

В отличие от рекламных сообщений, словесная часть текста SMP в Instagram редко начинается с заголовка, однако ее начало обычно четко маркировано с помощью

• приветствия;

• темы сообщения;

• афоризма или парадоксального утверждения;

• вопроса.

Маркерами окончания словесной части — своеобразной кодой — обычно являются:

• эмодзи (за которыми может следовать список хэштегов);

• пожелание;

• вопрос.

В целом, для синтаксиса проанализированных сообщений характерно преимущественное использование повествовательных конструкций, однако побудительные и вопросительные высказывания являются неотъемлемым элементом текстов SMP, поскольку рейтинг сообщения зависит, в частности, от числа лайков, комментариев и репостов. Соответственно, многие пользователи публикуют прямые просьбы поставить лайк сообщению (побудительные конструкции), а некоторые прибегают к разного рода юмористическим средствам (обычно повествовательным конструкциям, содержащим скрытое побуждение). Вопросы же, заданные в сообщении, являются стимулом для комментариев, а значит, будучи по форме высказывания вопросительными, по цели высказывания являются скорее побудительными, мотивируют аудиторию к диалогу и способствуют продвижению сообщения в рейтинге.

Резюмируя сказанное, необходимо указать на то, что коммуникативные стратегии и языковые средства в текстах SMP, используемых для самопродвижения в Instagram, значительно отличаются от аналогичных средств в рекламных и PR-сообщениях, поскольку нацелены на создание ощущения доверительного общения в юмористическом ключе и стимулируют возникновение диалога между автором и его аудиторией.

Литература

Медведева Е. В. Сетевая коммуникация: особенности речевого общения в виртуальной среде. Логос, этос и пафос речи. Саарбрюкен, 2015.

Ухова Л. В. Модель описания языковой личности медиаперсоны // Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2016. Т. 2. № 1. С. 65-71.

Elena V. Medvedeva
Lomonosov Moscow State University. Russia

STRATEGIES OF SELF-PROMOTION IN INSTAGRAM: CHOICE OF LINGUISTIC MEANS

The emergence of social media has significantly extended the range of strategies and language means used for promotion. The choice of an individual speaker who is a SMP-specialist now and who addresses his texts to the public is of special interest.

Keywords: social media, promotion, media text, Instagram.

Анастасия Валерьевна Морозова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

КОМИЧЕСКОЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ КАК МОДУС ПРАКТИЧЕСКОЙ ЭСТЕТИКИ

Реклама имеет двойственный характер: как утилитарный, прикладной, так и эстетический, художественный. Эстетическое наполнение рекламного произведения — важнейшее условие его успешного функционирования. Одной из возможностей эстетизации рекламы является обращение к категории комического.

Ключевые слова: эстетика рекламы, практическая эстетика, комическая реклама.

Реклама, будучи феноменом профессиональной коммуникации в торгово-сбытовой деятельности, тяготеет к нескольким сферам: экономической, где ключевым является изменение поведения потребителей; психологической, предполагающей формирование специфических психологических установок и образа жизни массовой аудитории; и эстетической, выражающейся на визуальном и вербальном уровнях, а также на уровне креативной идеи.

Эстетическая ценность произведения, в том числе рекламного, рождается в акте рецепции, ее определяет система художественных вкусов и предпочтений, характерная для данной эпохи, культуры и др. Для классической эстетики ее объективные критерии связываются с категорией прекрасного как идеи и его проявления — красоты через симметрию, гармонию, пропорциональность, цветовые, пластические и др. характеристики. Для неклассической эстетики это могут быть некие новые принципы образного или символического выражения, такие как шок, эпатаж, концептуальность, комизм и др.

Традиционно эстетика связывается со сферой искусства. С наступлением постклассического этапа эстетики, теоретическую базу которого определил Ф. Ницше, в искусстве актуализировался процесс, обратный привычной эстетизации, — своеобразная «демократизация» художественной сферы. Теоретическая база эстетической нонклассики легитимизировала бытовую сферу как источник эстетического, а искусство расширило свои границы и включило в себя множество новых явлений. Американский эстетик XX в. Т. Манро, например, причислил к искусству не только литературу, театр, живопись, музыку, но и множество видов разнообразной человеческой деятельности: пластическую хирургию,

косметику, парфюмерию, кулинарию, виноделие, гастрономию, моделирование одежды, парикмахерское дело, татуировку и др. В этот ряд вписывается и реклама.

Наряду с искусством или как один из его видов, реклама — носитель эстетического в культуре [Бычков, 2012: 94], поэтому оценивать рекламное произведение следует в категориях эстетики, а также используя ее оценочную шкалу. Таким образом, изучать рекламу можно не только с точки зрения медиастилистики, лингвосемиотики и рекламоведения, но также с точки зрения особого направления — практической эстетики. Понятие «практической эстетики» было введено еще А.-Г. Баумгартеном, выделившим эстетику как самостоятельную дисциплину (1735), однако до сих пор теоретически оно мало разработано. Практическая эстетика охватывает все сферы жизнедеятельности, которые являются изначально утилитарным источником эстетического (декоративно-прикладное искусство, дизайн, кино, телевидение, фотография и даже архитектура, исторически входившая в ряд «трех важнейших художеств» наряду с живописью и скульптурой, а также реклама).

Одной из традиционных эстетических категорий считается комическое. Термин «комическое» примиряет и объединяет различные проявления этого эстетического феномена, среди которых юмор (в своем «белом» и «черном» вариантах), ирония, сатира. Использование приемов комического считается одним из способов эстетизации произведения и потому с успехом может применяться в рекламе. Эстетическое наполнение рекламного текста — основной инструмент в воплощении тенденции к продаже впечатлений. Рынок товаров и услуг постепенно трансформируется в рынок «эмоциональных покупок». Конкуренция однотипных изделий разных производителей идет не на уровне функциональных характеристик модели, которые быстро исчерпываются, а на уровне продающих идей и их художественного воплощения в рекламе. Рекламная коммуникация такого типа направлена на продажу смысла и ощущений, связанных с продуктом или услугой. Это накладывает на стилистическое оформление рекламных текстов дополнительные условия: вербальный контент должен заставлять потребителя «окунуться» во впечатления, сформировать у него ожидания, которые обладают большой побудительной силой.

Комическое как основа рекламной кампании, имеющей целью добиться узнаваемости бренда, лояльности целевой аудитории и повышения уровня продаж, обладает собственной эстетической ценностью и может изучаться с позиций прикладной эстетики.

Комическая реклама позволяет захватить внимание потенциального клиента, оставляет отпечаток в его памяти, а также «привязывает» определенное настроение к продукту. В случае использования приемов комического в коммерческой рекламе их специфическая эстетическая действенность дополняет утилитарную, «продвигающую» действенность рекламы.

Литература

Бычков В. В. Эстетика. М., 2012.

Anastasia V. Morozova
Lomonosov Moscow State University. Russia

COMIC IN COMMERCIAL ADVERTISING AS PRACTICAL AESTHETICS MODE

Advertising has a dual character: practical and aesthetic. Aesthetic aspect of advertising becomes one of the most important conditions for its successful affecting. One of the opportunities to fill advertising with aesthetic content is to resort to the comic category.

Keywords: aesthetics of advertising, practical aesthetics, comic advertising.

Екатерина Павловна Мурашова
Московский государственный лингвистический университет. Россия

ЖАНРОВАЯ ГИБРИДНОСТЬ КАК СУЩНОСТНОЕ СВОЙСТВО ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

На материале англоязычного политического спота (ПС) предпринимается попытка выявить вербальные и невербальные маркеры жанровой гибридности в полимодальном тексте политической рекламы и описать характерные для него модели жанрового взаимодействия.

Ключевые слова: жанровая гибридность, полимодальный текст, политическая реклама, политический спот.

Настоящая статья посвящена изучению вербальных / невербальных средств и моделей реализации жанровой гибридности в полимодальном тексте политической рекламы.

Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, перспективностью лингвистического изучения жанрового разнообразия политической рекламы, активно используемой в реализации конкурентной политики государства, а с другой — недостаточной изученностью жанровой гибридности как сущностного свойства медиатекста.

Материалом исследования послужили более 500 самостоятельно расшифрованных нами текстов политических спотов (рекламных видеороликов, ПС), опубликованных на YouTube-каналах и web-сайтах политиков, партий и организаций в период 2007-2016 гг.

Под жанровой гибридностью мы понимаем особое свойство текста, полученное в результате жанровой гибридизации — смешения структурно-композиционных, вербальных и невербальных элементов различных жанров.

Жанровая гибридизация проходит, как правило, по двум основным моделям: *жанровое смешение* («genre mixing») и *жанровое вкрапление* («genre embedding») [Bhatia, 1995]. Данные модели различаются характером отношений между жанровыми элементами, участвующими в гибридизации.

При жанровом смешении отношения между жанрами можно охарактеризовать как референциальные: при смешении элементы различных жанров остаются независимыми друг от друга.

Модель жанрового вкрапления предполагает, что между жанрами устанавливаются имитативные отношения: один жанр «мимикрирует» под другой, границы между ними становятся неразличимы.

Рассмотрим реализацию двух моделей жанровой гибридизации в полимодальном тексте политической рекламы.

Анализ материала показывает, что в формировании полимодального текста ПС чаще всего участвуют жанры политической, разговорно-бытовой и медиакоммуникации.

В силу своей принадлежности жанровой системе политической рекламы ПС, как правило, содержит видеофрагменты, относящиеся к жанрам политической коммуникации.

Модель жанровой гибридизации, по которой фрагменты транспонируются в ПС, можно обозначить как модель «жанрового смешения». Выбор модели обусловлен тем, что каждый отрывок призван иллюстрировать представленную в ролике информацию.

Рассмотрим вербальные и невербальные маркеры публичного выступления политика в полимодальном тексте ПС на примере предвыборного ролика Д. Трампа «Crooked Hillary» 2016 г., направленного на диффамацию Х. Клинтон.

Спот содержит фрагменты двух ее публичных выступлений. Жанр каждого фрагмента без труда определяется зрителем благодаря комплексу (не)вербальных средств, характерных для жанра «публичное выступление»: риторический вопрос (*Why aren't I fifty points ahead, you might ask?*), официальная форма одежды кандидата, наличие трибуны.

В случае, если ПС включает в себя элементы коммерческого рекламного ролика, гибридизация, как правило, проходит по модели «жанровое вкрапление». Так, в последнее десятилетие ПС все чаще «мимикрирует» под жанр кинотрейлера, что позволяет адресанту преодолеть барьер в виде заведомо негативного отношения зрителя к рекламе.

Например, в ролике «Iowa Caucuses Movie Trailer» Дж. Эдвардса, кандидата в президенты США в 2008 г., из жанра кинотрейлера заимствуются структурные и (не)вербальные элементы.

В начале ролика представлена заставка с характерным для трейлеров речевым клише, предупреждающим о возрастных ограничениях: *The following preview has been rated CG for caucus going audiences*. Ролик содержит множество речевых клише, типичных для кинотрейлеров: ***In a world where*** *corn grows tall and hope grows taller, <…> in our most desperate hour,* ***one man can*** *clean up George Bush's mess…* Эффект «мимикрии» усиливается за счет невербальных средств. Так, «голос за кадром» напоминает творчество актеров озвучки Х. Дугласа и Д. Лафонтейна.

Анализ эмпирического материала позволяет прийти к следующим выводам. Во-первых, полимодальный текст политической рекламы представляет собой продукт гибридизации различных жанров, основными из которых являются жанры политической, разговорно-бытовой и медиакоммуникации. Во-вторых, ввиду своего полимодального характера текст политической рекламы заимствует структурно-композиционные и (не)вербальные элементы у различных жанров. В-третьих, жанровая гибридизация в тексте политического спота представлена двумя моделями — жанровым смешением и жанровым вкраплением. В-четвертых, выбор модели жанровой гибридизации определяется частной целью текста: для иллюстрации утверждений, как правило, используется модель жанрового смешения, для установления контакта со зрителем — модель жанрового вкрапления.

Литература

Bhatia V. K. Genre-mixing in Professional Communication: The Case of 'Private Intentions' V. 'Socially Recognized Purposes'. In: Explorations in English for Professional Communication. Hong Kong, 1995. Pp. 1-19.

Crooked Hillary. URL: https://www.instagram.com/p/BK_VnI8DOkH/?taken-by=realdonaldtrump (дата обращения: 25.04.2017).

Iowa Caucuses Movie Trailer. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Fz0opfKcc5s (дата обращения: 25.04.2017).

Ekaterina P. Murashova
Moscow State Linguistic University. Russia

GENRE HYBRIDITY AS A MAIN INHERENT OF THE MULTIMODAL TEXT OF POLITICAL ADVERTISING

It is made an attempt to reveal (non-)verbal markers of genre hybridity in the multimodal text of political advertising and describe models of genre interaction typical of the text in question. The research is based on English-language political spots.

Keywords: genre hybridity, multimodal text, political advertising, political spot.

Андрей Владимирович Олянич
Волгоградский государственный аграрный университет. Россия

КУЛИНАРНЫЙ БЛОГ КАК «ПРОДВИГАЮЩИЙ» МЕДИАТЕКСТ: ЛИНГВОСЕМИОТИКА ПИЩЕВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Рассматривается кулинарный блог как медиатекст, через который канализируются гастрономические знаки, формирующиеся в связное информативное пространство, образуемое пищевыми предпочтениями автора такого текста. Изучаются информационные векторы гастрономии / глюттонии, исследуются индуцируемые при сетевом взаимодействии смыслы.

Ключевые слова: блог, глюттония, знак, лингвосемиотика, медиатекст.

Как справедливо отмечает М. Ю. Казак, «современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации — *смешанных*, *креолизованных*, *поликодовых*, *гипертекстов*, *мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации» [Казак, 2012]. Именно такая текстовая действительность дает возможность, по мнению того же исследователя, сформулировать дефиницию медиатекста: «медиатекст — интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012]. Как представляется, кулинарный интернет-блог — это именно такой — семиотический — тип медиатекста, в задачи которого входит продвижение передовых идей, продуктов, технологий, объединенных потребностью человека в пище и питье. Такой «продвигающий» медиатекст насыщен знаками глюттонии, получившими это наименование в русле развиваемой нами презентационной теории дискурса [Олянич, 2007; Олянич, 2014].

Лингвистические знаки глюттонии (гастрономии) исполняют презентационную функцию, связанную с ритуализацией процесса глюттонической коммуникации; она является ключевой для идеи продвижения гастрономических смыслов через медиатекст в информативное Интернет-пространство. Таким образом, кулинарный блог как медиатекст оказывается виртуальной средой, аккумулирующей гастросмыслы в особых знаках — *глюттонических презентемах*.

Под *презентемой* предлагается понимать мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосемиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него.

Кулинарный блог представляет собой четко структурированную систему глюттонических презентем, в задачи которой входит актуализация замысла его автора по продвижению знаний о еде и питании; о культуре потребления пищи и напитков; о пищевых продуктах и о локусе их приготовления и потребления; об инструментах приготовления; об этноспецифике гастрономических предпочтений мирового социума; о персоналиях

мира гастрономии. Рассмотрим далее структурированную систему глюттонических презентем, конституирующих кулинарный блог «Блог со вкусом: AndyChef», созданный и поддерживаемый Андреем Рудьковым, блоггером из Хабаровска (см. его сайт www.andychef.ru).

«Продвигающий» характер данного медиатекста подтверждается прежде всего тем, что в его поле располагаются рекламные презентемы: баннер отеля "Mercure", красочные ссылки-кнопки путеводителя «Мишлен», 50-и лучших ресторанов мира и народного ресторанного рейтинга "Zagat". Кроме того, в рубрике «Обзоры» блоггер рекламирует известные марки кулинарных гаджетов — мороженицы "Bork", газового гриля "Weber Genesis II", планетарного миксера "KitchenAid", паста-машины "Philips", кулинарных инструментов фирмы "Josef Josef" и многих других.

Блоггер продвигает и свой собственный имидж посредством декларации упоминания собственного имени в СМИ (самопрезентемой): *В какой-то момент на меня обратили внимания СМИ. Если хотите узнать обо мне больше, читайте Прессу, я отвечаю на разные вопросы*; пресса помечена кнопкой-ссылкой, выводящей на сайты журналов «Главный город» (Хабаровск), «Russian Foodie», «Дорогое удовольствие», которые посвятили блоггеру свои статьи.

Наконец, блог содержит собственно глюттонические презентемы: *простейшие техники, маленькие советы по приготовлению, работе с приборами и инструментами* (раздел «Основы»); *рецепты с пошаговыми фото, секреты и кулинарные трюки* (раздел «Рецепты»); *кухни стран, городов, яркие и стойкие воспоминания о еде, запахах и ощущениях* (раздел «Путешествия»). Глюттонические презентемы содержатся также в разделе «Авторские мастер-классы», способствуя продвижению и самопрезентации самого блоггера (например, мастер-класс «*Тарты — классика в современном формате*»).

Отметим, что кулинарный блог, рассмотренный в качестве примера продвигающего медиатекста, максимально креолизован, семиотически насыщен знаками глюттонической направленности, этнолингвокультурен в части языковой рефлексии пищевых предпочтений народов мира, поддержанной афоризмами этносов о еде.

Литература

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30-41.
Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. М., 2007.
Олянич А. В. Потребности — дискурс — коммуникация. Волгоград, 2014.

Andrei V. Olyanich
Volgograd State Agrarian University. Russia

**CULINARY BLOG AS "PROMOTING" MEDIA TEXT:
SEMIOTICS AND LINGUISTICS
OF FOOD PREFERENCES IN THE INTERNET**

The culinary blog is considered as a media text through which gastronomic signs are channeled getting organized into a coherent informative space formed by food preferences of the author. The informational vectors of gastronomy / gluttony are studied, and the meanings induced by the network interaction are investigated.

Keywords: blog, gluttony, media text, sign, semiotics and linguistics.

Елена Владимировна Сергеева
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, Россия

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ «ЭКСПЛУАТАЦИЯ ИНТЕРЕСА К СОПУТСТВУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ» В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «STORY»)

Статья посвящена разновидности приема специфической подачи предлагаемой информации — «эксплуатация интереса к сопутствующей информации». Рассматриваются конкретные манипулятивные ходы, с помощью которых реализуется прием.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный прием.

В современных исследованиях отсутствует единство при классификации тактик манипулятивного речевого воздействия. С нашей точки зрения, в рекламных текстах используются прежде всего тактики эксплуатации психоэмоциональной сферы и работы с информационным потоком. Среди приемов, относящихся к этим тактикам, можно выделить несколько наиболее употребительных, о которых шла речь в [Сергеева, 2016] и [Балахонская, Сергеева, 2016]. Однако интерес также представляют приемы менее употребительные, ориентированные не только на массового адресата, но и на объект с более высоким интеллектом. Большая, по сравнению с прочими, информированность подобных объектов манипулирования делает малоэффективными часть приемов тактики работы с информационным потоком. Однако применение этой тактики возможно, если мишенью манипулятивного воздействия сделать интерес адресата к познанию и применить прием «эксплуатация интереса к сопутствующей информации».

Названный прием основан прежде всего на привлечении внимания адресата к началу рекламной статьи, которое представляет собой своеобразную информационную заметку, в рамках которой читателю предлагается вызывающая больший или меньший интерес информация. Рассматриваемый прием может быть также назван приемом беллетризации рекламной информации.

В журнале «Story», не относящемся к «глянцевым», в рамках рассматриваемого приема используются манипулятивные ходы, ориентированные прежде всего на пробуждение интереса к условному «сюжету» повествования в первой части.

Автором доклада было рассмотрено более 80 рекламных текстов в «Story» с 2008 по 2016 гг. На основании этого анализа выделяются следующие манипулятивные ходы приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации»:

1. Указание на факт, обычай, традицию, соотносимые с рекламируемым феноменом по принципу «старое — новое» или «раньше — теперь»: *Сила ветра и воды* (ноябрь 2008), *Продлить очарованье* (февраль 2012), *Время совершенства* (декабрь 2011) и др.

2. Повествование (о личности, событии, средстве, устройстве и т. д.), тематически, пространственно, темпорально непосредственно связанное с рекламируемым феноменом: *Козырная карта* (сентябрь 2008), *Давным-давно в Аргентине* (ноябрь 2016) и др.

3. Повествование, чаще личностного и/или исторического плана, ассоциативно или только формально соотносимое с рекламируемым феноменом: *Чудеса природы* (апрель 2009), *Уютное убежище* (ноябрь 2016) и др.

4. Рассказ об интересных деталях новации или научного открытия, на которых основывается или с которыми чем-либо связан рекламируемый феномен: *Мера всех веществ* (ноябрь 2008), *Технология красоты* (декабрь-январь 2012) и др.

5. Описание истории слова, номинирующего рекламируемый феномен: *Королевский шампунь* (июль 2009), *Остановка — часть движения* (декабрь-январь 2012) и др.

6. Рассмотрение занимательных фактов из истории самого рекламируемого феномена: *Универмаг на дому*, *Запах времени* (сентябрь 2009), *Рождение цвета* (декабрь-январь 2012) и др.

7. Пересказ или воспроизведение известной легенды, сказки, мифа: *Богиня* (февраль 2012), *Растение любви* (июль 2016) и др.

«Беллетризированная» часть рекламного текста объединяется с более или менее связанным с ней рекламным «продолжением» с помощью лексем и словосочетаний, называющих объект рекламы (*часы*, *кухня*, *карнитин*, *стиральная машина* и др.), синонимических замен (*богиня — божество*, *карточка — кредитка*, *легковая Тойота — детище японской компании*), наречиями *сейчас, сегодня, теперь* (*Сегодня шампуни и моют, и лечат*; *Теперь кроме автомобилей компания решила заняться мужской парфюмерией*), союза *однако* и темпоральных словосочетаний *в наш век*, *в наше время*, *в последнее время*, *в наши дни*, *на сегодняшний день*, *спустя столетия*, а также прилагательных *новый*, *очередной*, *современный*.

Во второй, собственно рекламной части используются традиционные для рекламного дискурса манипулятивные приемы. Однако беллетризированная история составляет неотъемлемую и специфическую часть подобного рекламного текста, и эта история оказывает максимальное воздействие, заставляя, отчасти по инерции, прочитать весь текст до конца, с интересом, обеспечивающим достижение целеустановки манипулятора.

Литература

Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. М., 2016.

Сергеева Е. В. Манипулятивные приемы в рекламных текстах «глянцевых» журналов // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2016.

Elena V. Sergeeva
Herzen Russian State Pedagogical University. St. Petersburg, Russia

MANIPULATIVE METHOD OF USE THE INTEREST TO ADDITIONAL INFORMATION IN THE ADVERTISING TEXTS (IN THE MAGAZINE "STORY")

The paper is devoted to the analysis of the method of use the interest to additional information in the advertising texts. The author investigates this manipulative method and describes its specific characteristics.

Keywords: language manipulation, manipulative strategy, manipulative tactic, manipulative method.

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ «МЕДИАКРИТИКА: ДИНАМИЧЕСКИЕ ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОСТИ»

Наталья Анатольевна Агафонова
Национальная академия наук Беларуси. Минск, Беларусь

МЕДИЙНАЯ АРХИТЕКТОНИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО АРТЕФАКТА: ФЕНОМЕН КОММУНИКАТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СИММЕТРИИ

Медийные принципы ТВ (программность, цикличность, репортажность) рассматриваются как эстетические опоры телевизионного артефакта.

Ключевые слова: коллажность, серийность, протагонист-модератор.

Телевидение как средство массовой информации производит, аккумулирует и тиражирует все виды информации. Как разновидность экранного искусства, ТВ создает аудиовизуальные произведения репродуктивных и продуктивных форм. Однако в обоих случаях на телеэкране предстает *образ реальности*, а не ее зеркальное отражение. Это значит, что любая передача может претендовать на статус артефакта (лат. Artefactum — искусственно сделанное). Подобная смена точки зрения на «художественность» ТВ проявилась в новейших российских и украинских исследованиях [Кащук, 2007; Оборська, 2009].

На наш взгляд, стилевое форматирование телевизионного артефакта обусловлено массмедийной природой телевидения и его базовыми коммуникативными принципами: программностью, цикличностью, репортажностью. Они нашли свое эквивалентное воплощение в художественных телеприёмах: документально-игровом ведении действия, серийности, эстетизации коммуникативного ресурса.

Принцип *документально-игрового ведения действия* обусловлен коллажной фактурой телепрограммы, которая предполагает объединение разнородных по стилистике, форме (репродуктивной или продуктивной), жанру и художественному качеству телепроизведений. Ее облик, как справедливо утверждает В. Вильчек, определяется тяготением к функциональному и языковому синкретизму. Автор настаивает, что между различными

слагаемыми телевизионной программы (информационными, развлекательными, собственно художественными) нет четко маркированных границ: «Здесь “искусство” и “неискусство” имеют множество общих форм» [Вильчек, 1987: 41]. Соответственно и каждое отдельное телепроизведение в той или иной мере демонстрирует коллажность, то есть соединение разнородных фактур (хроники и аудиовизуальных реконструкций, архивных материалов и постановочных сцен, комментариев экспертов и компьютерной анимации и т. п.).

Цикличность как медийный принцип обеспечивает континуальность процесса телевещания и, одновременно, потенциал незавершенности каждой телевизионной передачи. Всякий телевизионный артефакт стремится к пролонгации — систематическому инновационному возобновлению на экране, основанному на сочетании постоянства и изменения. Циклическая интенсивность укладывается в широкую шкалу — от еженедельных рубрик до выпусков новостей, выходящих в эфир несколько раз в день. Однако во всех случаях алгоритм инновации повторений воспроизводится и в структуре, и в содержании телевизионного артефакта.

Коммуникативно-художественная симметрия цикличности обнаруживается в *феномене серийности*. Она предполагает совокупность драматургически и композиционно завершенных артефактов, связующими константами которых являются «рамочные» параметры серии / цикла: единое название, жанр, сквозной персонаж (ведущий). Серийность не подчинена принципу линеарного развития, что обеспечивает автономность каждому артефакту и допускает произвольный порядок выпуска его на экран (серия фильмов «Коломбо»).

Серийность не тождественна сериальности, которая наоборот требует четкой соподчиненности частей единого повествования и соответствующую последовательность его «порционного» появления на экране (сериал «Идиот»).

Эстетизация коммуникативного ресурса, по нашему мнению, вызвана необходимостью камуфляжа коммуникативной дихотомии телевещания. С одной стороны, ТВ ориентируется на обезличенную мегааудиторию, с другой — имитирует доверительный диалог со зрителем по принципу tet-a-tet. Имитатором выступает главный персонаж телеэкрана, которого назовем *протагонист-модератор*. Он — герой пограничья, действующий одновременно в пространстве события и в пространстве зрительского восприятия. Данную роль исполняют, например, ведущие всех без исключения телепрограмм.

Образ протагониста-модератора происходит из репортажной формы репрезентации информации на ТВ. Подобного рода телеперсонаж не только устанавливает непосредственную коммуникацию со зрителем, но и смягчает неизбежную дизъюнктность (лат. disjunctio — разъединение) теленарратива (фрагментированность интервью, многоголосие комментариев, схематизм драматургии).

Итак, сегодня телевидение переводит хронику реальности в зрелище, шоу, медийный спектакль, транспонируя коммуникативные принципы вещания (программность, цикличность, репортажность) в художественные аналоги (документально-игровое ведение действия, серийность, протагонист-модератор). Это мы и называем феноменом коммуникативно-художественной симметрии, порождающей новое качество драматургии, композиции и фактуры телевизионного артефакта. В завершенном гармонизированном виде данное триединство проявляет себя, например, в архитектонике докудрамы.

Литература

Вильчек В. Под знаком ТВ. М., 1987.

Кащук А. А. Суггестивные свойства телевидения: Автореф. дис. … канд. искусствоведения. М., 2007.

Оборська А. В. Розвиток художніх жанров на сучасному українському телебаченні: Автореф. дис. … канд. мистецтвознавства. Київ, 2009.

Natalia A. Ahafonava
The National Academy of Sciences of Belarus. Minsk, Belarus

**MEDIA ARCHITECTONICS OF THE TELEVISION ARTIFACT:
THE COMMUNICATIVE AND ARTISTIC SYMMETRY PHENOMENON**

TV media characteristics (program-based, cyclical nature, reporting nature) are considered as the aesthetic base of the television artifact.

Keywords: collage nature, serial nature, protagonist-moderator.

Маргарита Михайловна Груздева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Россия

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В ТЕАТРАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Статья посвящена эстетическим особенностям театрального дискурса в современных российских СМИ на примере жанра рецензии. Рассматриваются языковые средства, служащие для выражения эстетической оценки, и факторы, влияющие на эстетику рецензии.

Ключевые слова: театральный дискурс, театральная рецензия, эстетические категории.

В современном театре под влиянием постмодернистских концепций, а также в результате коммерциализации искусства и его ориентации на вкусы массовой аудитории происходит процесс «размывания» основных эстетических категорий (прекрасное — безобразное, возвышенное — низменное, трагическое — комическое), поэтому их функционирование в театральном дискурсе современных российских СМИ также становится очень своеобразным. Представляется целесообразным провести параллель между эстетикой современных постановок и эстетическими особенностями рецензий на них. Факторами, влияющими на эстетику театральной рецензии, становятся повсеместное проникновение разговорной, сниженной лексики в тексты СМИ, контаминация высокого и низкого стилей, рекламная составляющая многих материалов, а также эстетические особенности театральной постановки.

Современный российский театр допускает разные стилевые системы — реалистическую, модернистскую и постмодернистскую, а медиасфера дает примеры разнообразных и очень контрастных по своему стилю и качеству рецензий.

Категории прекрасного, возвышенного и трагического часто разрушаются, что подтверждают примеры неправомерных трансформаций на сцене классических литературных произведений. В таких постановках целенаправленно «убивается» авторская эстетика, устраняется категория возвышенного, принципиально важная для многих классических произведений литературы. Подобные постановки могут провоцировать критиков на

очень резкие оценки с использованием грубой, разговорной лексики ироничного стиля, а также, даже в случае положительной или нейтральной оценки, способствовать переходу на сниженную, сленговую лексику в соответствии с задачей воссоздания увиденного на сцене. Выражение негативного эмоционально-оценочного отношения в основном реализуется с помощью ироничного подхода критиков в обращении с языковыми средствами, что вообще характерно для современного театрального дискурса в СМИ. В современных рецензиях ирония становится все более язвительной, оценка может даваться в форме сарказма и стеба. Неслучайно режиссер Лев Додин на вопрос, чего он ждет от рецензии, ответил: «Жду отсутствия иронии, любых обидных и могущих ранить душу актера слов» (Театр. 2013. № 13-14. С. 168).

Демократизация публицистического стиля привела к распространению сленга, сниженной лексики, причем во многих случаях происходит сознательный отход от литературно-языковой нормы. Очень важной становится реализация аттрактивной функции рецензии. Рецензенты зачастую специально стремятся выбрать провокативную, эпатажную лексику, используют приемы языковой игры для выполнения аттрактивной или развлекательной функции.

Компенсаторная функция (искусство как утешение) все реже реализуется в современных спектаклях. Постмодернистские постановки часто не оставляют надежды, провозглашая идею разрушения и пессимистического восприятия мира. В связи с этим критики нередко полемизируют с создателями спектаклей, используя лексику философского дискурса для эстетической и этической оценки. А режиссеры в интервью с журналистами зачастую акцентируют свое видение назначения театра, в том числе с позиции дегуманизации или, напротив, гуманизации искусства.

Различные особенности функционирования эстетических категорий можно наблюдать на примере рецензий, в которых авторы полемизируют по поводу традиционного театра и его новых форм, выражают свою точку зрения, используя разнообразные оценочные средства. Приведем некоторые примеры: *Если вы идёте в театр наобум, то почти с гарантией попадёте в скуку или в слякоть* (URL: http://www.mk.ru/culture/2017/03/26/rol-lichnosti-v-istorii.html). *Но то, что умилительно в школьной тетради, на театральной сцене выглядит квинтэссенцией пошлости* (URL: http://os.colta.ru/theatre/events/details/10806/). *Это уже не просто интерпретация пьесы. Это ее полная и тотальная деконструкция. <…> Так что когнитивный диссонанс тут обеспечен* (URL: http://www.colta.ru/articles/theatre/14479). *А вот с зубрежкой классического наследия во всех ее протухших формах он и его актеры расправились легко. И, что главное, талантливо* (URL: http://ptj.spb.ru/blog/teatr-lyubovnyx-dejstvij/).

Рецензии на премьеры постмодернистских, провокационных постановок интересны тем, как рецензенты могут давать противоположные эстетические оценки, используя в целях воздействия на аудиторию различные языковые средства. Несмотря на определенные тенденции, наблюдаемые в современной рецензии, выражение эстетической оценки по-прежнему остается важной задачей рецензента как выполнение культуроформирующей функции.

Литература

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Таршис Н. А. Театральная критика и театроведение // Введение в театроведение: учебное пособие. СПб., 2011. С. 161-170.

Margarita M. Gruzdeva
Lomonosov Moscow State University. Russia

THE PECULIARITIES OF AESTHETIC CATEGORIES' FUNCTIONING IN THE THEATRICAL DISCOURSE OF MODERN RUSSIAN MEDIA

The article is devoted to aesthetic peculiarities of theatrical discourse of modern Russian media on the example of reviews. Language means used for the expression of aesthetic value and factors influencing the aesthetics of reviews are analyzed in the article.

Keywords: theatrical discourse, theatre review, aesthetic categories.

Марина Николаевна Дробышева
Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина. Россия

ОБРАЗНОСТЬ ЯЗЫКА И СТИЛЯ РЕЦЕНЗИИ НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ И ДРАМАТИЧЕСКИЙ СПЕКТАКЛИ

Статья посвящена театральной критике. Рецензия на различные виды театрального искусства имеет свои особенности. Сегодня в рецензиях на спектакли присутствует современная разговорная лексика, что снижает уровень стиля рецензии. Критик не только должен оценить спектакль, но и реконструировать его и сохранить для потомков.

Ключевые слова: рецензия, критика, балет, опера, драма.

Рецензия — основной критический жанр в периодической печати. Жанр рецензии существует с момента возникновения газеты и меняется синхронно с развитием театрального искусства. Критик, рецензент изучает новые, порой еще не получившие общественной оценки явления в театральном искусстве и непосредственно участвует в формировании этой оценки в периодической печати.

Театральная критика — комплексная, многокомпонентная система. Каждый спектакль — это сложная синтетическая система со своей образной структурой, режиссерской концепцией. Драматург, актер, режиссер, художник, композитор — элементы этого синтеза. Одна из задач критика — верно воспроизвести текст спектакля в контексте современной действительности.

Наступление массовой культуры влияет на понимание значения театрального искусства, поэтому возрастает роль театральной рецензии в периодике. Рецензент стремится проникнуть в режиссерский замысел и интерпретацию ролей актерами, воссоздать пространственные и временные стороны спектакля, его ритм, проанализировать композицию мизансцен как единиц театрального и режиссерского высказывания; он должен оценить содержательную сторону спектакля, определить его сценический жанр, драматическую содержательность театрального жанра.

Рецензии на балетный, оперный, драматический спектакли имеют свои отличия соответственно специфике вида искусства.

Главное отличие музыкального спектакля от драматического состоит в большей динамичности. У балетной рецензии есть свои законы, своя специфика образного языка и стиля. Помимо пересказа содержания балета, критик пытается воссоздать происходящее на сцене, передать язык хореографии, пластики, используя специальную лексику.

Описывая танец кордебалета в «Лебедином озере» (Мариинский театр), критик применяет образный язык (эпитеты, сравнения, метафоры), что способствует емкому, стилистически точному раскрытию танца: «В полете стая как бы скользит по глади озера, руки легко взлетают над перьями белых пачек. Никаких отклонений, никаких неточностей, кордебалет абсолютно симметричен. Стаи птиц красиво двигаются на пуантах» [Sacks, 1995].

Рецензент оперного спектакля начинает с пересказа либретто, литературного текста и музыкальной фактуры, представляет состав исполнителей, специфику их голосов. Созданный артистом персонаж описывается неотрывно от его вокальной составляющей: «В партии Фальстафа выступил болгарский баритон Кирил Манолов. Его сильный, богатый нюансами голос вкупе с колоритной внешностью позволил создать образ беспутного кутилы, обладающего, однако, своеобразной харизмой» [Абызова, 2016].

Большая роль в оперных рецензиях отводится дирижеру и его прочтению партитуры композитора: «Маэстро финской оперы Каэтани следовал указаниям в партитуре, спеша охватить целое и держать темпоритм, увлекаясь экспрессионизмом жеста» [Дудин, 2017].

Перед рецензентом драматического спектакля стоят две цели: не только оценить, но и попытаться реконструировать и сохранить для потомков данный спектакль.

Для драматического спектакля главный компонент — сценическая речь, которая требует орфоэпической культуры. Однако в XXI веке со сцены звучит и свободная речь, отступающая от нормы, употребляются просторечные, диалектные, сленговые, жаргонные речевые средства. Это уместно, если подходит к сценическому образу, но может быть и неуместным. Например, в «Днях Турбиных» (реж. С. Спивак, Молодежный театр) в игре актеров мало что напоминало господ офицеров, да и речь их была далека от произношения начала XX века. Критик пишет: «Их душили тугие воротнички, отчего господа находили возможным расстегнуться и щеголять исподним и нательными крестами, а появление Мышлаевского в халате завершило домашнюю сцену в стиле дружелюбной коммунальной квартиры» [Шитенбург, 2000].

В театральных рецензиях часто используется современная лексика различной стилистики — примеры из рецензий на спектакль «Старая женщина высиживает» (реж. Н. Рощин, Новая сцена Александринского театра): *постиндустриальный стиль, паркуется снаружи, закольцованный ролик* [Мордвинова, 2014]; *актер-трансформер, акустическая среда, вентилятор турбины* [Егошина, 2014]; *метакомментарий, медиально-нарративные ограничения, дискурсивный уровень* [Арсеньев, 2014]; *полигон*, *амбиоз*, *распад сознания* [Токарева, 2014] и т. д. Можно полагать, что сам объект имеет обратное воздействие: своеобразный творческий взаимообогащающий диалог, когда объект влияет на специфику рецензии.

Театральное искусство развивается, критика отражает эту эволюцию. Поэтому для рецензента важен подбор лексики и образных средств, которые помогают ярче и полнее передать впечатление от увиденного спектакля.

Литература

Абызова Л. // Музыкальные сезоны. 2016. 22 июня.

Арсеньев П. // Art 1. 2014. 28 февраля.

Дудин В. // Независимая газета. 2017. 31 января.

Егошина О. // Новые известия. 2014. 5 марта.
Мордвинова А. // Петербургский театральный журнал: (блог). 2014. 20 июля.
Токарева М. // Новая газета. 2014. №26.
Шитенбург Л. // Смена. 2000. 5 мая. № 23.
Sacks A. // Evening Standard. 1995. 13 feb.

Marina N. Drobysheva
Leningrad Pushkin State University. Russia

**METAPHORIC LANGUAGE AND STYLE
OF THE REVIEW ON MUSICAL AND DRAMA PERFORMANCES**

The article is devoted to critical reviews. Among other types of critical reviews, the reviews on theatrical art have some peculiarities. Reviews on theatre productions today use modern conversation vocabulary which reduces the style of the review language. The reviewer should not only give a critical assessment of the performance but also reconstruct it, clearly presenting it to the reader, thus preserving it for the future readers.

Keywords: review, criticism, ballet, opera, drama.

Анастасия Николаевна Морева
Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина. Россия

АНКЕТА РЕЧЕВОГО ЖАНРА ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье через характеристику таких параметров, как интенция адресанта, автор, адресат, диктум, образ прошлого, образ будущего и языковое воплощение описана анкета медиажанра литературной рецензии.

Ключевые слова: литературная рецензия, речевой жанр, медиадискурс.

В данной статье в русле актуальной для медийной жанрологии задачи создания энциклопедии речевых жанров [Шмелева, 1990] описывается анкета жанра литературной рецензии, функционирующей в медиадискурсе.

Источником языкового материала выступает «Литературная газета» (далее — ЛГ), сочетающая признаки профессионального издания, специализирующегося на публикации критических текстов, и медийного издания, ориентированного на массового, но образованного читателя.

Кратко охарактеризуем специфику каждого жанрообразующего признака рецензии.

Интенция адресанта — сформировать в сознании адресата оценочный образ объекта рецензии. В зависимости от полюса оценки и способа ее подачи нами выделены пять коммуникативных стратегий критики: обличение, разоблачение, представление, идеализация и реабилитация.

Образ автора. Реализация указанной выше цели требует от критика создания в рецензии такого образа себя, которому поверил бы адресат, согласившись с вынесенной оценкой. Этот перлокутивный эффект достигается преимущественно двумя путями.

С одной стороны, создается образ рецензента-профессионала, для чего в текст вводится информация о роде его занятий, профессиональной компетентности, приоткрывается тайна творческой мастерской: *Так случилось, что читала я рассказы из сборника Алексея Варламова месяца три назад, а за рецензию взялась только сейчас. Но это и хорошо — писать не по первовкусию, а после, когда всё уже улеглось, отстоялось, вызрели и спрессовались смыслы* (Тело под белым халатом // ЛГ. 2011. № 40).

С другой стороны, автор рецензии выступает в роли обычного читателя, открыто выражающего эмоции от прочтения книги. В качестве языковых маркеров субъективной модальности используется эмотивная лексика: *не смешно*, *забавно*, *скучно*, *радует* и под. Это позволяет внушать определенную оценку, не прибегая к аргументации.

Образ адресата. Адресат рецензии многопланов: помимо собственно массовой аудитории, критический текст обращен к автору книги, критикам, редакторам и другим участникам литературного процесса.

Однако если мы говорим об образе читателя-адресата, вербально воссоздаваемом в тексте, то чаще всего это «свой», близкий критику читатель. На языковом уровне объединение осуществляется при помощи инклюзивного местоимения *мы* и глаголов с императивной семантикой совместного действия, благодаря чему читатель оказывается включенным в процесс рецензирования: *попробуем и мы заглянуть*, *начнём*, *перечитаем* и под.

В целом адресат рецензии позиционируется как культурный, образованный, но не обладающий узкоспециальными знаниями читатель, рассматривающий художественное произведение сквозь призму вечных ценностей.

Диктум. Диктумная составляющая складывается из пропозиционального содержания структурных компонентов рецензии.

При этом спецификой рецензии является ненавязчивое введение в фактологическую (диктум) информацию концептуальной (модус), что реализуется, например, в осложненном пересказе: *В результате* ***свихнувшегося*** *от таблеток пиарщика* ***выбрасывают*** *и нанимают другого, хорошего, который* ***просто-напросто*** *придумывает для политика* ***красивую форму с бантиками*** (Кормление мясорубки // ЛГ. 2008. № 45).

Образ прошлого. Литературная рецензия — реактивный жанр, так как информационным поводом для ее написания является издание книги. В то же время для современного критика значимым стимулом создания критического текста зачастую выступает факт присуждения автору литературной премии: *В конце 2011 года в Москве состоялась церемония вручения литературной премии «Дебют». Победу в номинации «Крупная проза» одержал Владислав Пасечник из Барнаула. Ему присудили премию за повесть «Модэ»* (Что нынче в «Модэ»? // ЛГ. 2012. № 26).

Образ будущего связан с прогнозируемым эффектом по прочтении рецензии адресатом. Массовой аудитории дается прагматическая установка читать / не читать рецензируемую книгу: *А потому детям в возрасте от шести до примерно десяти лет* ***мы*** *охотно* ***рекомендуем*** *эту книжку* (Пятикнижие № 25 // ЛГ. 2014. № 25).

Языковое воплощение. Языковые особенности жанра литературной рецензии структурированы нами вокруг таких ее стилистических черт, как субъективность, оценочность, интертекстуальность, диалогичность и аттрактивность.

Например, аттрактивность рецензии обусловлена стремлением критика привлечь и удержать внимание читателя. Основным способом ее реализации выступает языковая игра, к числу излюбленных критиком приемов которой относятся окказиональное словообразование

(***верлибнуться*** *можно*), парономазия (*Пан — не* ***писатель****, пан —* ***описатель***), оксюморон (***несмешное юмористическое*** *повествование*) и др.

Таким образом, мы видим, что специфика литературной рецензии обусловлена, с одной стороны, собственно жанровой принадлежностью, отсюда обязательные структурные элементы критического разбора, самопрезентация критика как профессионала, оценочность; с другой стороны — ориентацией на медийного читателя, не склонного к глубокому филологическому анализу, чем объясняется обилие эмоциональных оценок, использование разнообразных приемов создания аттрактивности текста.

Литература

Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, 1990. № 2. С. 20-32.

Anastasiya N. Moreva
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University. Russia

FORM OF THE SPEECH GENRE
OF LITERARY REVIEW FUNCTIONING IN MEDIA DISCOURSE

In the article we describe form of the genre of the literary review using such parameters as the intention of the addresser, author, addressee, dictum, the image of the past, vision of the future and language features.

Keywords: literary review, speech genre, media discourse.

Татьяна Дмитриевна Орлова
Белорусский государственный университет. Минск, Беларусь

МЕДИАТЕКСТ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТИПОЛОГИЯ

Рассматривается новый подход к типологии и методологии критического анализа в публикациях театральной журналистики, обусловленный изменением ее места на медиарынке. Исследуются активная переориентация медиатекстов на мировые стандарты и современные журналистские практики.

Ключевые слова: типология, медиатекст, признаки, стандарты, театральная журналистика.

Термин «театральная журналистика» является сравнительно новым как для театральной критики, так и для журналистики в целом. Им не пользуются авторы фундаментальных исследований литературно-художественной критики. Его до недавнего времени не было в словарях и энциклопедиях. Автор данной статьи ввел термин в научный обиход в 2002 г. [Орлова, 2002].

Тогда был предложен новый подход к журналистским текстам о театре, определены новые формообразующие принципы театральной журналистики. В словарь профессиональной лексики термин введен в 2007 г., однако театральная журналистика толкуется при этом весьма расплывчато: «Система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни. К жанрам журналистики театральной относятся рецензии на премьерные спектакли, обзоры истекшего театрального сезона, творческие портреты, интервью, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер» [Баканурский, 2007: 96].

В такой интерпретации понятие театральная журналистика является всего лишь системой жанров, объединенных театральной тематикой. Театральная журналистика функционирует, прежде всего, в газетах и учитывает их требования. Она сохранила свои информативные, хроникальные, рекомендательные, убеждающие функции, однако размер театральной рубрики существенно сократился, и это осложнило анализ и оценку. Театральная журналистика в своих лучших образцах непременно включает в себя такие важные для СМИ компоненты, как *сообщение* о театральном факте, его *осмысление* и *приемы эмоционального воздействия* на читателя. В работе над текстом выделяются четыре взаимосвязанных между собой этапа, отмеченные Л. Кройчиком: восприятие произведения, размышление над ним, «разъятие гармонии» и собственно написание текста [Кройчик, 2000: 175].

К сожалению, как «новый опыт» критики театральная журналистика фактически не освоена в научно-исследовательском плане. Медиасистема постсоветского времени не систематизировала то, что происходит в арт-журналистике в целом и театральной журналистике в частности. Между тем происходит активная переориентация медиатекстов на мировые стандарты и современные журналистские практики.

Наше типологическое сравнение признаков, связей и функций театральной журналистики опирается на проблемы поколений, которые переходят от книжной культуры к визуальной, на появление новых форм театра эпохи постмодернизма и, разумеется, на изменение взгляда на построение текста о спектакле. Мы опираемся на систему типологических признаков, разработанную М. В. Шкондиным:

- технологические: формат, тираж, периодичность;
- аудиторные: характер потребителя продукта;
- экономические: формы собственности;
- редакционные: особенности структуры и профессионального коллектива;
- целевое назначение;
- организационные [Шкондин, 2007: 23].

Из этих общих признаков в нашем конкретном исследовании на первый план выходят:

- эксклюзивность материала (авторитетность);
- малый объем текста;
- профильные особенности театрального медиаконтекста.

За театральной журналистикой закрепился преимущественно литературно-художественный стиль, или, по выражению В. И. Конькова и А. А. Митрофановой, «практический» стиль литературного языка [Коньков, Митрофанова: 1999]. Это:

- значительный объем смыслов;
- наличие смыслов, не выраженных вербально;
- толкование смысла в соответствии с индивидуальным опытом реципиента;
- наличие смыслов, формируемых подсознательной сферой.

Наряду с фактологической стороной, в журналистике ярко проявляются личностное начало и образность описания, что ставит театральные тексты на границу между художественной литературой и публицистикой. Если задачей публицистического текста является выражение

авторской позиции, то задача литературно-художественного текста заключается в том, чтобы сформировать образ того или иного явления. В этом общем стандарте театральная рецензия обязана отличаться:

- экспрессией;
- оценочностью;
- свободой мышления;
- раскованностью живой авторской речи, желательно наличием экспертных мнений.

Таким образом, журналистика, как сфера творческой деятельности, предлагает новые структуры и стандарты в той области соприкосновения науки, информации и искусства, которая называется театральной журналистикой.

Литература

Орлова Т. Д. Театральная журналистика. Теория и практика: в 2 ч. Минск, 2002.

Баканурский А. Г., Овчинников А. П. Современный театрально-драматический словарь. Одесса, 2007.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика». СПб., 2000.

Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. М., 2007.

Коньков В. И., Митрофанова А. А. Литературно-художественный стиль. СПб., 1999.

Tatyana D. Orlova
Belarusian State University. Minsk, Belarus

MEDIA TEXT OF THE THEATRICAL JOURNALISM: THE TYPOLOGY

Due to the change in its place in the media market a new approach to the typology and methodology of critical analysis in publications of theater journalism is analyzed. The active reorientation of media texts to world standards and modern journalistic practices is being investigated.

Keywords: typology, media text, features, standards, theatrical journalism.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет. Минск, Беларусь

КАТЕГОРИЯ АВТОРА В КИНОКРИТИЧЕСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Разграничиваются понятия «образ автора», «авторское начало», «категория автора». Анализируется категория автора в кинокритическом медиатексте. Категория автора рассматривается в контексте выбранной роли, игрового начала, принципов публицистического творчества.

Ключевые слова: категория автора, кинокритический медиатекст, публицистическое творчество.

Понятие «образ автора» впервые было введено В. В. Виноградовым для стилистического анализа художественной речи, примененного им в исследовании языка классической литературы [Виноградов, 1980: 176]. Образ автора как уникальная семантико-стилевая категория постепенно стал рассматриваться не только в художественном, но и во всех других видах текстов. Т. В. Шмелева предложила ввести понятие «авторское начало» [Шмелева, 2010]. Однако если понятия «образ автора» и «авторское начало» в художественном произведении выражают принцип организации текста, то понятие «категория автора» в медиатексте означает отношение к действительности, конструирование текста таким образом, чтобы не только выражать отношение к действительности адресанта, но и формировать это отношение у адресата. Категорией автора в медиатексте обусловлено то, что текст перестает быть посредником в коммуникативном процессе, а становится самостоятельным образованием в диалоге. Понятия «образ автора», «авторское начало» предполагают, что читателю важно уметь это увидеть. В случае с категорией автора в медиатексте читателю важно включиться в диалог, откликнуться на авторский посыл. К тому же в медиатексте производитель речи и ее субъект принципиально совпадают, что не всегда бывает в тех текстах, где можно говорить об образе автора. Если образ автора — это скорее условный образ, то категория автора медиатекста — это конкретная личность, как правило, обнаруживающая свои пристрастия, ценности, вкусы.

Сегодня почти ни одно массовое издание не обходится без текстов о кино. Это обусловлено все более возрастающей ролью кино — одного из самых массовых, доступных и демократических видов зрелища, а также наиболее мобильным искусством в плане освоения новых технологий. Кинокритический медиатекст, который в современных массовых печатных изданиях заметно трансформируется в киножурналистику, отличается ярко выраженной категорией автора. В стилистическом отношении существенным свойством категории автора в таких текстах является выявленность роли автора. Из всех возможных авторских ролей медийного текста, которые в свое время выделил Г. Я. Солганик [Солганик, 2008: 17], в кинокритическом медиатексте более всего проявились роли « полемиста и ирониста».

Постмодернистская ситуация в отечественной журналистике последних десятилетий XX — первых десятилетий XXI вв. проявила стремление авторов к стиранию каких-либо иерархических границ, определению приоритетов в самых разных сферах, свободному волеизъявлению, принципиальному выходу за пределы догматического сознания [Сметанина, 2002: 79–91]. В кинокритическом дискурсе одним из первых авторов, который предложил принципиально свободную, игровую форму в репрезентации кинопроизведения, был московский кинокритик Алексей Ерохин. Он еще в середине 1980-х резко поменял «эффект отсутствия» на явно выраженный «эффект присутствия». Этот эффект присутствия заметно отличался от одноименного эффекта в репортаже. Эффект присутствия во всех жанрах кинокритики периода постмодернизма предполагал авторское заявление, открытую авторскую манифестационность. Будучи монологичным по форме, это заявление было рассчитано на непременный диалог, читательский отклик. Приведем пример из рецензии А. Ерохина на фильм «Блокпост»: *Ребята, такие, какими вас здесь показали, — вы щенки. Безумные и наглые щенки, каковыми, возможно, и являетесь. Я дембель-74, номер моего автомата Р33692, и я хорошо, поверьте, им владел. И был не старше. Додумайте сами*.

Осмысление категории автора непременно приводит к осмыслению феномена публицистического творчества, поскольку критические медиатексты принципиально публицистичны. Таким текстам свойственны все те принципы публицистического творчества, которые отмечал Л. Е. Кройчик: свобода высказывания, модальность, склонность к игровым взаимоотношениям с аудиторией, диалогичность, антиэнтропийность, концептуальность [Кройчик, 2014: 130].

Литература

Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М., 1980.

Ерохин Алексей. Никто не хотел выживать. URL: http://seance.ru/n/17-18/rezhisser-film-kritik-2/blokpost/nikto-ne-hotel-vyizhiva (дата обращения: 24.06.2017).

Кройчик Л. Е. Принципы публицистического творчества // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 130-144.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистике конца XX века. СПб., 2002.

Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М., 2008.

Шмелева Т. В. Автор в медиатексте // Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов. В. Новгород, 2010. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait (дата обращения: 24.06.2017).

Lyudmila P. Sayenkova-Melnitskaya
Belarusian State University. Minsk, Belarus

CATEGORY OF THE AUTHOR IN THE CINEMA CRITIC MEDIA TEXT

The concepts “image of the author”, “author’s being”, “category of the author” are delineated. The author’s category in the cinema critic media text is analyzed. The author’s category is considered in the context of the chosen role, the concept of the game, the principles of journalistic creativity.

Keywords: author’s category, cinema critic media text, journalistic creativity.

Наталья Григорьевна Стежко
Белорусский государственный университет. Минск, Беларусь

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ДОКУДРАМА КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В БЕЛАРУСИ

Рассматривается становление и развитие телевизионной докудрамы в Беларуси. Подчеркивается возросший интерес телеканалов к этому виду экранной продукции, поскольку он позволяет зрелищно и доступно преподнести историю.

Ключевые слова: докудрама, телеканалы Беларуси, аудиовизуальный продукт.

История возникновения документальной драмы имеет глубокие корни и связана с первыми опытами в кинематографе начала XX в. Стоит вспомнить фильмы Э. Кертиса «На земле боевых каное» (1914) или «Нанук с севера» Р. Флаэрти (1922). В обоих присутствуют признаки документальной драмы: сочетание подлинной истории и постановочных элементов, поскольку в основе докудрамы лежит «реальное драматическое событие, по которому исследуются факты, и в художественной форме, с привлечением игровых эпизодов

(реконструкция) и ведущего (иногда), совместно с документальными съемками происходит создание аудиовизуального произведения» [Стежко, 2012: 70].

Впоследствии докудрама получила свое развитие на телевидении, особенно на BBC (Великобритания). В начале 1960-х гг. появляется огромный интерес ко всем сферам жизни — от английской культуры и истории до социальных и политических тем. Ключевыми именами в британской телевизионной драме становятся Джеймс Мак Таггард, Кенит Тродд, Кен Лоуч, Питер Уоткинс, Тони Гарнетт [Irwin, 2008].

К концу 1970-х — началу 1980-х телевизионная документальная драма заняла прочное место в эфире западных телеканалов, поскольку преподносила историю зрелищно и общедоступно. В России первым успешным опытом был совместный проект BBC (Великобритания), «Первого канала» (Россия), National Geographic Channal (США) и NDR (Германия) — фильм «Битва за космос» (2005).

В Беларуси становление и развитие докудрамы связано с именем режиссера Владимира Бокуна. В середине 1980-х годов, после окончания отделения телережиссуры Белорусского театрально-художественного института, он пришел работать в творческое объединение «Телефильм» Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, где создал много документальных фильмов. В 1990 г. В. Бокун снял первую докудраму «Без эпитафии», посвященную жизни и творчеству Дмитрия Фёдоровича Жилуновича (Ти́шки Га́ртного) — белорусского писателя, главы Временного рабоче-крестьянского правительства Советской Социалистической Республики Белоруссия, трагически погибшего в Могилевской психиатрической лечебнице в 1937 г.

Владимир Бокун снял несколько сотен докудрам и как режиссер, и как продюсер на созданной им в 2003 г. студии «Мастерская Владимира Бокуна». Вначале шел цикл «Судьба Человека», затем — цикл «Обратный отсчет» (2008–2016), которые выходили на телеканале ОНТ. Каноны, по которым снимались докудрамы, были жестко сформулированы В. Бокуном, поскольку для их создания привлекались разные режиссеры и сценаристы. Сейчас ведется работа над новым проектом «100 имен Беларуси».

На сегодняшний день практически все основные телеканалы Беларуси создают докудрамы. Следует упомянуть такие проекты, как «Альбарутэния» (А. Красько, ОНТ), «Эпоха», «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» (О. Лукашевич, «Первый национальный телеканал), «Дела фамильные» (Л. Чернецкая, БТ3), «Безымянный батальон (БТ1, Ю. Добров), «Милиция в лицах (БТ1, М. Жукова) и др.

Современное белорусское телевидение активно развивается с целью расширения своей целевой аудитории. Каждый из каналов, исходя из миссии и позиционирования, старается искать интересные темы. Только качественный аудиовизуальный продукт может повлиять на зрительские предпочтения, поскольку телевидение, с одной стороны, выступает как средство массовой информации и пропаганды, с другой — как самостоятельный вид экранного искусства. Докудрама как никакой другой телевизионный продукт отвечает этим требованиям. За относительно небольшие деньги (если сравнивать бюджет с игровым фильмом), благодаря образности и качественной драматургии, докудрама позволяет раскрывать все аспекты человеческой жизни средствами кино. В отличие от простой передачи, которая быстро устаревает, докудраму, как и документальный или художественный фильм, можно показывать в эфире бесконечное количество раз, продавать другим телевизионным каналам.

Многие ученые сегодня спорят, «что такое докудрама»: фильм, жанр, передача? Можно упомянуть таких российских ученых, как. К. А. Шергова [Шергова, 2011], Л. Ю. Малькова [Малькова, 2012], которые дают собственные дефиниции этому явлению.

С нашей точки зрения, это новый вид экранной продукции, который имеет устойчивые формы, очень востребован на современном телевидении и активно развивается.

Литература

Малькова Л. Ю. ТВ: игры с документальной формой // Медиаскоп. 2012. № 3. URL: http://mediascope.ru/node/1126 (дата обращения: 17.03.2017).

Стежко Н. Докудрама на белорусском телеэкране // Веснік БДУ. 2012. № 3. С. 69-73.

Шергова К. А. Докудрама — новый жанр? // Академия медиаиндустрии. № 13. URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2102 (дата обращения: 21.02.2017).

Irwin M. BBC television documentary 1960-70: a history. URL: http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.492389 (дата обращения: 22.04.2017).

Natalia G. Stezhko
Belarusian State University. Minsk, Belarus

TELEVISION DOCUDRAMA AS A CULTURAL PHENOMENON IN THE MODERN MEDIA SPACE OF BELARUS

This article states that the formation and development of the television docudramas in Belarus is associated with the director and producer Vladimir Bokun. The article emphasises an increased interest in this type of screen production from TV channels, as it allows to present history to the viewer in a spectacular and accessible way.

Keywords: docudrama, Belarusian television channels, audiovisual product.

ПЛЕНАРНОЕ ЗАКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ. КРУГЛЫЙ СТОЛ «МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ»

Алексей Владимирович Болотнов
Томский государственный педагогический университет. Россия

ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МЕДИАСРЕДУ

Статья посвящена выявлению некоторых объективных и субъективных, лингвистических и экстралингвистических факторов, определяющих степень и характер воздействия разных типов информационно-медийной языковой личности на медиасреду.

Ключевые слова: информационно-медийная языковая личность, медиадискурс, медиасреда, факторы воздействия.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (РГНФ) научного проекта № 15-04-00216.

Индивид становится личностью в обществе, осваивая пространство коммуникации, её инструменты — язык и речь, пребывая в дискурсе, участвуя и создавая дискурс. Воздействие личности на общество зависит от освоенных и используемых ею дискурсивных практик. Особый интерес вызывает воздействие дискурсивных практик публичных информационно-медийных языковых личностей (далее — ЯЛ) на медиасреду, которая определяется нами как «сложная иерархически организованная структура информационных полей глобальной сети, СМИ, языковой личности и текста; с лингвистической точки зрения является огромным открытым, развивающимся гипертекстуальным пространством, характерным для современной медиакоммуникации» [Болотнов, 2015: 265]. Предложенная нами типология информационно-медийных ЯЛ, формирующихся в условиях новых информационных технологий и сетевого общения, включает такие типы, как журналист, политик, писатель, блогер, наблюдатель (свидетель), личность синкретичного типа (например, блогер-журналист), выделенные с учетом разных моделей поведения в медиакоммуникации [Болотнов, 2015].

Воздействие рассматриваем широко, как процесс многоаспектного влияния, включающего следующие этапы: 1) определение целевой аудитории; 2) создание концептуального материала в понятной и привычной для нее форме; 3) выступление и представление материала или продукта текстовой деятельности на максимальном количестве информационных площадок СМИ с включением максимального количества дискурсивных практик; 4) обратную связь с целевой аудиторией, сбор, корректировку, планирование общих мероприятий; 5) оформление персонального медиа с использованием современных возможностей видеохостинга (например,

YouTube), поддержку и актуализацию новых информационных поводов. Благодаря кумулятивному эффекту происходит наращивание прагматического потенциала ЯЛ в соцсетях и в других сферах коммуникации.

Анализ различных медиатекстов, размещенных на сайте радиостанции «Эхо Москвы», позволяет сделать вывод о том, что наибольшим эффектом воздействия, судя по количеству просмотров, наличию комментариев, новых информационных поводов, обладают *личности синкретичного типа* в период изменения их статуса и перехода от одной дискурсивной практики к другой (например, А. А. Навальный был известен сначала как блогер, затем как личность, имеющая политический потенциал воздействия на федеральном уровне). Следующим в рейтинге воздействия на медиасреду находится *политик* в силу его публичности и поддержки профессиональной (партийной) организацией с её инфраструктурой, имиджем партии и самого политика. *Журналист* как тип ЯЛ является профессионально компетентным человеком, который взаимодействует с определенной информационной площадкой (сайтом, газетой и т. д.), также влияющей на его прагматический потенциал. Происходит взаимное усиление информационных полей личности журналиста и СМИ (авторитет, рейтинг, репутация, идиостиль), журналист действует в русле редакционной политики и сложившейся корпоративной культуры. Практически таким же образом действует и блогер, однако его воздействие определяется личностными качествами и способностями (ср. в качестве успешного блогера И. Варламова). Что касается *наблюдателя* (комментатора), сила его воздействия, как правило, локальна и зависит от количества текстов и содержащихся в них оценок. Важно отметить, что компьютерная программа, генерирующая различные тексты (бот), может делать то же самое. Так формируется воздействие через статистику и высказанное отношение.

Воздействие ЯЛ зависит, во-первых, от ее типа (статуса), во-вторых, от информационного поля ЯЛ, включающего репутацию и авторитет человека, его цитируемость (публичность, известность), цепочку ассоциаций, которые связаны с тезаурусом, картиной мира, системой ценностей, уровнем общей и речевой культуры, отраженных в дискурсе ЯЛ. В-третьих, воздействие ЯЛ зависит от информационного поля и технологических возможностей площадки, на которой она выступает. При этом важен эффект синхронного объединения и наслоения разных видов дискурса с учетом каналов коммуникации с массовым адресатом, усиливающий прагматический потенциал ЯЛ. Феномен синхронного или отложенного во времени наложения, наслоения разных дискурсивных практик создает новую медийную реальность, значимую для воздействия ЯЛ на медиасреду. Например, журналист А. Нарышкин, работая на радио «Эхо Москвы», может оказывать воздействие на адресата совмещением разных дискурсивных практик и каналов связи: 1) через звуковой канал связи как радиожурналист, используя возможности голоса; 2) благодаря видеотрансляции по сетевизору как тележурналист, воздействуя невербаликой и паравербаликой; 3) используя инструменты персонального медиа (смартфон) и включение в медиакоммуникацию дополнительных дискурсивных практик на основе синхронных записей и опросов через твиттер или иную социальную сеть; 4) применяя возможности сетевого взаимодействия ЯЛ с пользователями сети, задающими вопросы перед передачей и во время нее, оставляющими комментарии на сайте СМИ; 5) на основе оставшегося в сети медиатекста передачи, информационное поле которого формирует последующие реакции со стороны любого пользователя Интернета. В-четвертых, прагматический потенциал ЯЛ в плане их воздействия на медиасреду зависит не только от собственно лингвистических факторов (культурно-речевого стиля, лексикона и т. д.), но и от экстралингвистических, к которым, наряду с ранее рассмотренными, можно отнести особенности информационного повода.

Литература

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

Aleksey V. Bolotnov
Tomsk State Pedagogical University. Russia

INFORMATIONAL AND MEDIA LANGUAGE PERSONALITY AND ITS INFLUENCE ON MEDIA SPHERE

The article points to detection of some objective and subjective, linguistic and extra linguistic factors which define measure and character of influence of different types of informational and media language personalities on media sphere.

Keywords: informational and media language personality, media discourse, media sphere, factors of influence.

Андрей Александрович Негрышев
Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Россия

ВИРТУАЛЬНАЯ ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТЬ: МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ КАРТИНЫ СОБЫТИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЕЙ

На материале новостных заголовков Рунета раскрываются механизмы вербального преобразования событий действительности в псевдособытия виртуального интернет-пространства.

Ключевые слова: виртуальная реальность, интернет-новости, псевдособытие.

Процессы преобразования событийной действительности в ее виртуальный «аналог» особенно заметны в новостном сегменте Интернета, представленном как в виде самостоятельно структурированных информационно-новостных порталов, так и в баннерных формах, инкорпорированных в структуру интернет-страниц.

Именно эти заголовочные формы, содержащие гиперссылки, составляют предмет нашего анализа, в ходе которого мы попытаемся выявить некоторые механизмы конструирования интернет-заголовка, лежащие в основе лингво-когнитивного преобразования объективной действительности. Анализ проводился с опорой на категориально-методологический аппарат теории референции, лингвисти-ческой прагматики и когнитивной лингвистики [Степанов, 1998]; [Падучева, 2010: 48-75]; [Кобозева, 2000: 236–265].

На материале заголовков Рунета за 2013-2017 гг. были выделены следующие трансформации.

1) Трансформации в сфере номинации.

Речь идет о номинациях референтов заголовочной пропозиции: действующих лиц и объектов их действий. Соотношение референциальной семантики заголовка и текстового референта можно рассмотреть в терминах «семиотики искажения истины» по Ю. И. Левину [Левин, 1998], выделяющему *аннулирующие*, *фингирующие*, *индефинитизирующие* и *модальные преобразования*.

Наиболее частотными, по нашим наблюдениям, являются аннулирующие и фингирующие преобразования. Под первыми понимается исключение из дескрипции в заголовке значимых компонентов текстовой номинации, приводящее к активации у реципиента ложной семантической пресуппозиции. Как правило, такие подмены касаются известных медиа-персон, например: *Познер умер от рака* (inforeactor.ru, 21.04.2017) — на самом деле речь идет не о телеведущем *Владимире* Познере, а о его *брате Павле*.

Фингирующие преобразования, по Ю. И. Левину, заключаются во введении в пропозицию дополнительных элементов — предметов и событий, не содержащихся в референтной ситуации. Обычно такой «псевдореферент» формируется за счет описанного выше аннулирующего преобразования, например: *Песков прокомментировал отставку Медведева* (livebignews.ru, 22.09.2016) — здесь создана ложная пресуппозиция **Медведев ушел в отставку,* то есть **отставка Медведева* является фингирующим референтом. Между тем Д. Песков прокомментировал лишь *сообщения иностранных СМИ об отставке Д. Медведева*, назвав их *не заслуживающими доверия спекуляциями*.

2) Трансформации в сфере предикации.

Трансформации данного типа не поддаются описанию, аналогичному приведенному выше, однако их удалось классифицировать по другим параметрам: подмены на основе многозначности глагола, морфологические подмены и пропозициональные трансформации.

Остановимся вкратце на первом типе — подменах на основе глагольной многозначности. Например, глаголы *прощаться* и *потерять* среди прочего имеют в своей семантической структуре компоненты из тематического поля «смерть», которое активно эксплуатируется на страницах желтых интернет-изданий для драматизации отнюдь не трагических событий. Список знаменитостей, «заживо похороненных» в таких изданиях, довольно внушителен, и основанием для включения в него является чаще всего прекращение публичной творческой деятельности медиа-персоны, ср.: *Россия прощается с Лолитой Милявской* (v-mire.com, 02.09.2013) ↛ *Лолита объявила об уходе с эстрады*.

3) Трансформации в сфере локации.

Локация означает в семиотике «дейксис ситуации общения (“я — здесь — сейчас”)» [Слюсарева, 1998: 565]. Основные разновидности дейктических подмен в заголовке сводятся к одной трансформации — элиминации.

Типичной для заголовков является элиминация темпоральных и локальных показателей, причем первые элиминируются наиболее часто. Умолчание о времени происшествия активирует в дискурсивном тезаурусе представление об актуальном настоящем, вводя реципиента в заблуждение, например: *У Валерия Меладзе умер сын* (new-are.com, 29.11.2016) — не уточняется, что произошло это много лет назад: первенец певца от первой жены *«умер в роддоме, прожив всего 10 дней»*.

Элиминация локального показателя встречается реже, и, как правило, этот показатель атрибутивно связан с референтом, например: *Депутат выпал из окна во время драки в парламенте* (анонс на news.mail.ru, 08.10.2016) — речь идет о *британском* депутате *европейского* парламента.

Таким образом, общим механизмом манипулятивного преобразования текстовой информации в заголовках интернет-новостей является создание ложной пресуппозиции путем актуализации в тезаурусе реципиента семантических компонентов, отсутствующих в тексте.

Литература

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.

Левин Ю. И. О семиотике искажения истины // Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М., 1998. С. 594-605.

Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений. М., 2010.

Слюсарева Н. А. Функции языка // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1998. С. 564-565.

Степанов Ю. С. Предикация // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1998. С. 393-394.

Andrej A. Negryshev
Stoletov Vladimir State University. Russia

VIRTUAL PSEUDO-REALITY: MECHANISMS OF TRANSFORMATION OF THE EVENT PICTURE IN THE HEADLINES OF INTERNET NEWS

Upon the material of the news headlines of Russian Internet the author reveals the mechanisms of verbal transformation of the real events to the pseudo-events in virtual Internet space.

Keywords: virtual reality, Internet news, pseudo-event.

Андрей Васильевич Полонский
Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ: ЧТО МЫ МОЖЕМ СКАЗАТЬ О НЕЙ СЕГОДНЯ?

Современные информационные технологии, внедряющиеся во все сферы жизни человека, приводят к формированию новых социальных феноменов. В статье рассматривается феномен медиареальности.

Ключевые слова: медиа, медиареальность, коммуникация, культура.

Современные информационные технологии, внедряющиеся во все практики человека, приводят к формированию новых социальных феноменов, среди которых и медиареальность. Реальность, опознавательным знаком которой являются медиа, и станет предметом непосредственного рассмотрения в данной статье.

Медиа как совокупность средств и технологий, востребованная обществом для производства, «записи» и целевой доставки разноформатной информации, — давно освоенная человеком сфера, однако превращение информации в стратегический ресурс общества привело не только к качественному расширению спектра медиа, умножению их платформ и форматов, обеспечивающих необходимый уровень коммуникативного, прагматически акцентированного взаимодействия субъектов, но и к кардинальным переменам в их социальном восприятии: из «невидимого», растворенного в неструктурированном сознанием культурном контексте, из фонового элемента социальной реальности они превратились в различимую фигуру, в значимый образ, который стал источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием человека. Любой объект стал рассматриваться не только в своей культурно-бытовой функции, но и как посредник, медиум, с присущим ему когнитивным и коммуникативным потенциалом.

Такой «мобилизации медиареальности» [Больц, 2011: 34], такой мобилизации медиа, такого сфокусированного на них общественного внимания, неослабевающего их «ощущения», интеллектуального и эмоционального переживания и даже своего рода обязанности к ним, такой жесткой установки на их диверсификацию, на тотальный перевод окружающей среды, ее культурно-бытовых объектов и даже тела человека в функциональную сферу

медиа не было никогда. Медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия, контроля и управления.

Динамическая способность сознания к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и употребление с учетом их контентно-семиотического, коммуникативного и прагматического потенциала, создала условия для формирования качественно новой для культуры реальности — медийной, реальности «проявленных», или «видимых» медиа.

Для понимания специфики социального «проявления» медиа нужно иметь в виду, что их сущность не исчерпывается функциями «нетребовательного» носителя информации, «заурядного» посредника, поставщика, оказывающего на «безвозмездной» основе услуги, связанные с обеспечением циркуляции информации и с преодолением с этой целью пространственных, временных, социальных и ментально-психологических барьеров коммуникации. Медиа обнаруживают себя, с одной стороны, как услуга, отвечающая на информационный запрос человека и обеспечивающая ему возможность реализовать свои усложняющиеся в опыте жизни коммуникативные проекты, а с другой — как власть, которая присваивает человека, подчиняя себе его мысль, чувство и волю. Этим обусловлено отличительное свойство медиареальности: она не только услужливо предлагает, но и жестко «навязывает» человеку свои методы осмысления мира, свои правила и нормы на контент, на его качество, создание, потребление и трансфер. Под «трансфером» я имею в виду позитивно-динамическое участие в освоении информации ее источника (автора), поставщика (медиа) и получателя (потребителя, пользователя).

Медиареальность — это пространство «медийного человека», «существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации» [Вартанова, 2016] и для которого значимым стал посредник, его способ производства, «записи» и передачи того или иного содержания, тип контакта с целевой аудиторией.

У каждого времени, как известно, у каждой культуры, как и у каждого сообщества и человека, есть не только свои медиа, но и свой опыт, своя модель взаимодействия с ними. Сегодня мир живет в условиях беспрецедентного эксперимента с медиа, среди результатов которого — качественное изменение информационно-коммуникативных практик человека (их виртуализация, конвергенция, пересечение межличностных форм коммуникации и массовых, внедрение интерактивных технологий, усиление прагматического эффекта и др.), а также тотальная, технологически обеспеченная свобода на высказывание и даже принуждение к нему.

Многообразие способов предъявить свою мысль посредством разных медиа, снятие ограничений на ее выражение привело к формированию медиалекта, под которым я имею в виду особую разновидность языка, используемую как средство коммуникации в медийной сфере. Медиалект как совокупность языковых и стилистических особенностей имеет свои варианты, выделяемые по типу медиа. Примерами могут служить рекламный медиалект, медиалект sms-коммуникации, медиалект таблоидов, глянцевый медиалект, медиалект православных СМИ и т. п. Особенности медиалектов обусловлены определенным типом медиа и объединяемым им сообществом, которое отличается своими социальными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и пассионарными параметрами. Медиалекты отражают особенности функционирования языка в медийной сфере.

Таким образом, медиареальность — феномен современной культуры, ее активный отклик на качественное изменение социального статуса сферы медиа.

Литература

Больц Н. Азбука медиа. М., 2011.

Вартанова Е. Л. «Человек медийный» — новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2016. № 7. URL: https://www.nkj.ru/open/27523 (дата обращения: 09.02.2017).

Andrey V. Polonskiy
Belgorod National Research University. Russia

MEDIA REALITY: WHAT CAN WE SAY ABOUT IT TODAY?

Modern information technologies are being incorporated in all spheres of human life forming new social phenomena. The article deals with the phenomenon of reality.

Keywords: media, media reality, culture, communication.

Лариса Юрьевна Щипицина
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова. Архангельск, Россия

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ССЫЛОК НА ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Анализ использования ссылок на источники информации в русских и немецких медиатекстах общественно-политической тематики свидетельствует о преобладании ссылок на мнения политиков, позволяющих повысить достоверность сказанного, а также выразить официальную позицию.

Ключевые слова: источник информации, медиатекст, достоверность.

Вопросы манипулирования информацией и искажения реальности в массмедиа не теряют своей актуальности. У современного получателя медиаинформации все меньше возможностей проверить реальность фактов, представляемых в медиа, а в условиях роста «информационной лавины» ему все чаще приходится ориентироваться на отбор информации, осуществляемый медиа, и на ту реальность, которую они создают [Гришаева, 2015: 220].

В массмедиа одним из способов снять неопределенность информации является ссылка на ее источник. Такой способ представляется одним из важнейших средств воздействия на мнения и мысли читателей, поскольку он позволяет убедить читателя в реальности изображаемого. Тем не менее, это лишь одна из очевидных функций подобных ссылок. Так, по мнению А. А. Даниловой, ссылка на эксперта как вид риторического аргумента к авторитету позволяет придать большую весомость сказанному, но в то же время служит и манипуляции, маскируя пропаганду в форме авторитетного мнения. Кроме того, приемы неназванного эксперта (типа «большинство экспертов убеждены») или опущения экспериенцера позволяют представить определенное суждение как общепризнанную истину [Данилова, 2009: 127–128].

Даже небольшой обзор теоретической литературы по данному вопросу свидетельствует о его актуальности, что и определило предмет изучения в данной статье, посвященной выявлению тех функций, которые выполняют ссылки на источник информации в современных медиатекстах. Для решения данной задачи нами проведено пилотное исследование, для которого методом случайной выборки было собрано 12 текстов, посвященных представлению актуальных общественно-политических тем и опубликованных на сайтах известных немецких и русских массмедиа (www.kommersant.ru, www.ng.ru, www.rg.ru, www.faz.net, www.sueddeutsche.de, www.zeit.de, www.spiegel.de). В отобранных текстах

были определены ссылки на экспертное мнение (по 65 в русских и немецких медиатекстах) и произведен их функциональный анализ.

В ходе анализа было выяснено, что типичными источниками информации в медиатекстах общественно-политической тематики служат (данные указаны для русских и немецких источников соответственно):

1) политики (55% и 70%);
2) представители военных ведомств (12,4% и 10,7%);
3) юристы и юридические документы (4,7% и 6,1%);
4) массмедиа (9,3% и 0%);
5) другие лица, например, дочь Б. Немцова (4,7% и 1,5%);
6) неопределенные источники информации (13,9% и 10,7%).

Так, при освещении запрета турецкому президенту обращаться к своим согражданам на встрече представителей «Большой двадцатки» в Германии в июле 2017 г. указаны такие источники информации, как министр иностранных дел ФРГ Зигмар Габриэль (русский и немецкий тексты), представитель правительства Штеффен Зайберт (русский текст), кандидат в бундесканцлеры от СДПГ Мартин Шульц и депутат Бундестага от партии левых Севим Дагделен (немецкий текст).

Gabriel sagte, er halte den Auftritt für „keine gute Idee". Es gebe rund um das Treffen der Staats- und Regierungschefs nicht genügend Polizeikräfte (www.zeit.de. 29.06.2017).

Указание на политика как на источник информации не только повышает достоверность сказанного, но в ряде случаев служит для передачи официальной позиции правительства по определенному вопросу. Особенно очевидным это становится при ссылке на глав государств или министров, ср.:

Сергей Лавров в очередной раз дал понять: ответственность за пробуксовку в реализации минских соглашений по урегулированию ситуации в Донбассе лежит не на российской, а на украинской стороне (www.kommersant.ru. 29.06.2017).

Закономерности использования ссылок на источники информации при освещении одного и того же события в масс медиа двух рассмотренных стран в целом совпадают. Отметим лишь несколько больший удельный вес и большее разнообразие политиков как источников информации в немецких изданиях, в то время как в российских медиатекстах чуть более активно используются неопределенные источники информации («как отмечают специалисты», «многие считают, что» и т. д.), а также сами СМИ как источники информации:

…ранее CNN утверждало, что Пентагон привел в боевую готовность корабли и истребители, которые лишь ждали приказа Трампа о нанесении удара (www.rg.ru. 29.06.2017).

Мы объясняем данные особенности не столько желанием журналиста повысить достоверность излагаемого, сколько невозможностью указать реальный источник информации (например, в деле об убийстве Б. Немцова) или подчеркиванием факта тесной связи официальных медиа с правительством своей страны.

Итак, источником информации об общественно значимых событиях в массмедиа чаще всего являются ссылки на заявления политиков, которые не только подтверждают достоверность информации, но и выражают официальную позицию своей страны или партии. Мнения политиков подкрепляются ссылками на мнения военных, юристов и мнения других экспертов, в ряде случаев остающихся неопределенными.

Литература

Гришаева Л. И. Манипулятивные техники и способы поддержания власти в медиадискурсе // Дискурсы власти: коллективная монография. Орел, 2015. С. 208-238.

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.

Larisa Yu. Shchipitsina
Northern (Arctic) Federal University. Arkhangelsk, Russia

FUNCTIONS OF REFERENCES TO INFORMATION SOURCES IN THE MEDIA TEXTS

The article discusses using references to information sources in Russian and German socio-political media texts and shows the predominance and functions of references to the opinions of politicians.

Keywords: source of information, media text, reliability.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА
Выпуск 6

Редакция
Научный редактор проф. *Л. Р. Дускаева* (Россия)

Отв. редакторы доцент *Ю. М. Коняева*, ст. преп. *А. А. Малышев*, ст. преп. *Е. А. Щеглова*

Редактор статей и аннотаций на английском языке —
доцент *Ю. М. Коняева*

Дизайн обложки — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Язык в координатах массмедиа
Материалы II Международной научно-практической конференции
(2–6 июля 2017 г. Санкт-Петербург, Россия)

Подписано в печать 18.10.2017.
Формат 60x84/8. Гарнитура CharterITC. Печ. л. 31.
Тираж 30 экз. Заказ 144.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета