

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ «ДИСКУРС – ТЕКСТ»	2
ВАРИАНТЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ ЗАГЛОВКОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ	4
КОНЦЕПТ «ПАТРИОТИЗМ» В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ	5
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ, ЗАЙМСТВОВАННЫЕ ИЗ КИНЕМАТОГРАФА, ЛИТЕРАТУРЫ И МУЗЫКИ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛОВКАХ	7
АВТОРСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В ПОЭЗИИ И ПРОЗЕ М. И. ЦВЕТАЕВОЙ	8
ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И УПОТРЕБЛЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ	10
ПРОЯВЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ АГРЕССИИ УКРАИНСКИХ СМК В ПЕРИОД «ОРАНЖЕВОЙ РЕВОЛЮЦИИ»	11
ИЗМЕНЕНИЯ, ПРОИСХОДЯЩИЕ В «ГЛАМУРНОЙ» ЛЕКСИКЕ РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	13
СТУДЕНЧЕСКИЙ ЖАРГОН	14
К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ В РЕЧИ ЖУРНАЛИСТОВ	15
БЛОГ КАК ПРИМЕР ГИПЕРТЕКСТА	17
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВ-ПАРАЗИТОВ В РУССКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ	18
ЛЕКСИКА МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ РОЛЕВЫХ ИГР НА ПРИМЕРЕ WORLD OF WARCRAFT	20
УПОТРЕБЛЕНИЕ МЕТАФОР ИЗ ВЕТХОГО ЗАВЕТА В СМИ	21
КАНЦЕЛЯРИТЫ: ИСТОРИЯ БОЛЕЗНИ	22
ЭКЗОТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	24
НЕОЛОГИЗМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИЛЯ ИЗДАНИЯ (на примере «Новой газеты» за 2004–2005 гг.)	25
РЕЦЕНЗИЯ НА МУЗЫКАЛЬНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ: КРИЗИС ЖАНРА ИЛИ КРИЗИС АВТОРОВ? (На примере рецензий А. Бухарина в журнале «Rolling Stone»)	27
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА (на примере материалов газет «Советская Россия» и «Комсомольская правда»)	29
РЕДАКТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО А. П. ЧЕХОВА (по переписке с литераторами)	30
ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГЛОВКАХ	32
МОСКОВСКИЕ ТОПОНИМЫ	34
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДА СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА (на примере товарной категории «канцтовары»)	35
СТАНДАРТ КАК УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ	37
ЛЕКСИКА РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ	38
ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА РЕЧЕВУЮ И ПИСЬМЕННУЮ КУЛЬТУРУ (на примере рубрики утреннего телеканала)	39
ЛЕКСИЧЕСКИЕ СИМПТОМЫ КУЛЬТУРНОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (на примере печатных СМИ)	41
ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОВ (на примере газет «Известия» и «Комсомольская правда»)	42

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ «ДИСКУРС – ТЕКСТ»

Артюхов Д., 4 курс

Научный руководитель – Александрова И. Б.

Первая задача данной работы – решение терминологической проблемы «дискурс-текст». Материалом для исследования является ток-шоу В. Соловьева «К барьеру!».

По определению Е. Ф. Кирова, «дискурс – это сама жизнь, состоящая из дискретных событий, требующих языкового оформления». В качестве основного свойства дискурса мы будем рассматривать его «привязку» ко времени, к конкретной ситуации, отделяя таким образом от понятия «текст».

В данной работе дискурс и текст рассматриваются с прагматической точки зрения.

По словам Л. С. Выготского, «всякое высказывание имеет под собой мотив, то есть направлено на достижение чего-либо путем воздействия». Это справедливо и в отношении средств массовой информации, транслирующих и создающих новые высказывания.

Существуют воздействия надпорогового и подпорогового уровня (они подразделяются на основе способа регистрации сигнала сознанием человека). Надпороговый уровень воздействия на аудиторию наиболее доступен для изучения, особенно при анализе технологий манипуляции информацией в политическом дискурсе.

Политический дискурс – это разновидность дискурса, в котором представлены стратегии манипулятивного воздействия. Речевые стратегии – «мягкий» способ решения коммуникативных задач на уровне «собеседник-собеседник».

В первой главе работы рассматривается вопрос о создании сообщения как единицы, над которой производятся последующие операции (манипулирование). Анализируются проблемы соотношения «дискурс – текст», членения текста по принципу «тема-рема», приводится типология текстов. Автор уделяет особое внимание фундаментальному для коммуникации процессу создания речи: анализируется

цепочка «мотив — универсально-предметный код — формулирование — высказывание (артикуляция) — группа высказываний».

Путь к дискурсу определяется мотивацией человека, проходит через несколько этапов:

1. внутренняя, интериоризованная речь;
2. стадия высказывания;

3. текст как группа высказываний, завершенных с точки зрения передачи единого смысла. Текст является вневременным элементом дискурса, в то время как дискурс привязан к реальной жизни и, соответственно, ко времени. Во второй части описываются четыре базовых разновидности вербальной манипуляции информацией:

1. имплицитная предикация (синтаксическая и семантическая);
2. операции с логикой;
3. использование различных речевых стратегий.

В условиях коммуникации «собеседник-собеседник» решение той или иной коммуникативной задачи продиктовано ролью, которую выбирают участники дискурса. В некоторых случаях могут иметь место игры, подробно описанные Э. Берном. В данной работе метод трансактного анализа, разработанный ученым, используется для объяснения мотивировок использования той или иной стратегии — инвективной, куртуазной, рационально-эвристической (автор предлагает выделять и «языковое насилие» как самостоятельную речевую стратегию).

В ток-шоу Владимира Соловьева «К барьеру!» преобладает инвективная стратегия, которая провоцируется различными эго-состояниями (термин Э. Берна), поставленными в изначально конфликтную ситуацию «дуэли». Та или иная речевая стратегия — один из способов подачи информации и воздействия на собеседника, аудиторию. Она применяется людьми в зависимости от типа их личности или коммуникативной ситуации. Речевые стратегии могут использоваться для воздействия на надпороговом и подпороговом уровнях.

Манипуляции информацией в СМИ требуют специальной подготовки в связи с масштабом воздействия. Наиболее эффективны воздействия, приближающиеся к подпороговому, то есть неосознаваемому, уровню восприятия, так как позволяют обойти механизмы психологической защиты. Такие воздействия применяются в социальных играх, то есть ситуациях общения, в которых при помощи перекрестных трансакций неосознанно для человека задействуются одно или несколько его эго-состояний. Если оценивать дискурс как целенаправленное социальное речевое действие, то социальная игра, которая ведется в ток-шоу «К барьеру!», представляет собой манипулятивный дискурс полемического характера и сочетает в себе черты медиа- и политического дискурса.

ВАРИАНТЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ ЗАГОЛОВКОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Ахмадуллина Г., 1 курс

Научный руководитель — ст. преп. Хаблак Г. Г.

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка читателя легче убедить, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, «исследования психологов показывают, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам». Любой, в том числе и газетный, заголовок называет текст, а следовательно, выполняет номинативную функцию, которая также дает возможность читателям выделить конкретный текст из массы других. Для газетных заголовков характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами заинтересовывать читателя, привлекать его внимание. При выявлении особенностей заголовков в различных текстах газет возникают сложности, связанные прежде всего с тем, что в научной литературе отсутствует общепринятая классификация газетных текстов. В качестве броских, обращающих читательское внимание газетных заголовков, широко используются фразеологические обороты. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков активно употребляются фразеологизмы, которые с точки зрения их семантической слитности являются фразеологическими выражениями — пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, широко известные фрагменты литературных произведений, песен и т.п. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. В своей работе я попыталась систематизировать способы преобразования фразеологизмов, известных фраз и крылатых выражений в максимально удачные и содержательные заголовки, которые бы максимально ярко отображали суть журналистских текстов и выделялись на фоне привычных устойчивых форм заглавий статей. Объект моего исследования — еженедельный журнал «Русский Newsweek», как издание, в котором наиболее сконцентрированы исследуемые мной примеры. Рассмотрим некоторые из вариантов заголовков одного из номеров журнала. Статья под названием «Бить всё, что плохо летит». Название основано на преобразовании крылатого выражения «брать всё, что плохо лежит». Таким образом автор отметил положение нового закона «О безопасности и противодействии терроризму», легализующее использование ВС для уничтожения террористов за границей, а также наделяет военных правом уничтожить захваченные корабли. «Дача показаний» — так называется материал о тяготах судебных разбирательств между чиновниками, пытающимися приватизировать

государственную недвижимость, в частности — дачный участок «Сосновка — 1». Весьма удачная находка автора, иронично обыгрывающая попытки членов правительства присвоить землю. Слова песен довольно часто используются авторами в качестве заголовков. Особенно выигрышные варианты — измененные строки или слова, как например в статье под названием «Этот поезд в войне». Лишь люди, не знакомые с творчеством Бориса Гребенщикова (коих среди читателей издания немного) не вспомнят строку «Этот поезд в огне нам не на что больше ждать». Трудно придумать более подходящий заголовок для статьи, повествующей о составе, впервые после перерыва в 41 год отправившемся из Пакистана в Индию: страны до сих пор воюют из-за спорных территорий. Подобных примеров, даже в рамках одного номера огромное количество. Исследование издания на протяжении полугода позволило классифицировать способы преобразования устойчивых и общеизвестных выражений в привлекательные, броские и запоминающиеся заглавия статей.

КОНЦЕПТ «ПАТРИОТИЗМ» В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Бабушкина Е. С.
Белгородский государственный университет

Все изменения в системе ценностей, мировоззрении и социальных установках проецируются в язык и в языке же проявляются. Любое ключевое общественное понятие объективируется в речевой практике СМИ, и с этой точки зрения интересно проследить трансформацию слова патриотизм на сравнительно небольшом отрезке времени — конца XX — начала XXI вв.

Анализ словарных дефиниций выявляет такие составляющие «отчизнолюбия» (по В. И. Далю), как подлинность, истинность, искренность, откровенность, и пересекающиеся с концептом патриотизм понятия чести и достоинства. За этими константами — чувства неравнодушного человека, глубоко затрагивающие и касающиеся его непосредственно, построенные не на показной декларации, а на неизменных, подлинных, настоящих принципах. Сущность данного понятия основывается на глубоком чувстве любви, верности своей Родине и народу; на созидательной деятельности гражданина на благо своей страны; оно проявляется в привязанности к родной земле, ее языку, традициям, устоям, в готовности представлять родину за ее пределами, защищать Отечество даже в ущерб личным интересам. Чувство патриотизма выступает как одно из ведущих составляющих в системе духовных ценностей общества и отдельного человека.

Социальные катаклизмы конца XX в. привели к изменениям в морально-этических оценках. Идеологическая эксплуатация патриотической темы привела к тому, что слова патриотизм, патриот приобрели пейоративную окраску. «Толковый словарь русского языка конца XX века» (СПб., 1998) фиксирует в лексических единицах патриоты, патриотический новое значение — «национал-патриоты», «национал-патриотический». О. П. Ермакова отмечает, что демократическая пресса 1980-1990 гг. употребляла слово патриот как синоним к националист. Для реализации прежнего значения «нужны добавки — подлинный, настоящий».

Употребление понятия патриотизм на оси советский — постсоветский — современный демонстрирует, с одной стороны, возвращение первоначального смысла (отчизнолюбие, высокий патриотизм) и, с другой стороны, расширение и обогащение значения на основе разнообразных парадигматических и синтагматических связей (патриотизм, углубленный в историю, культуру, современные достижения). Динамика семантических изменений понятия, направленная на его позитивное восприятие, связана с двумя основными факторами — государственной политикой и изменением настроений в российском обществе. Федеральное правительство приняло программу «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 гг.», что, безусловно, с нашей точки зрения, должно способствовать позитивному движению в духовном самоопределении россиян. Немаловажно и то, что в российское сообщество пришло понимание того, что отсутствие объединяющих духовных ценностей в обществе несет в себе разрушающую опасность. Выступать в СМИ с антипатриотических позиций становится непопулярным. Политики, ученые, публицисты, здоровые слои общества, включаясь в обсуждение ключевого понятия, соотносят возрождение патриотических чувств с общим состоянием политической и экономической жизни в стране (понятия патриотизм и государство должны слиться, в таком случае патриотизм будет востребован), с необходимостью отказаться от прозападной ориентации и обратиться к истокам становления нашего государства, к высочайшим историческим примерам, прекрасным образцам культурного наследия. Ср.: Как в новой исторической перспективе не потерять свою российскую, национальную «самость», сохранить национальное самосознание, чувство своей полноценности и духовной независимости? Ответы на этот вопрос содержит патриотизм (Будни. 2005. №5); патриоты своей малой и большой родины (Технолог. 2004. №11); Когда защиту национальных интересов, патриотизм и демократию называют национализмом, то я за такой национализм (АиФ. 2006. №5); Голос — мое выражение патриотизма... Патриотизм, по моему, заключается не в постоянном проживании дома. А в том, что наши знаменитые артисты поднимают престиж России за границей (АиФ. 2006. №5).

Концепт патриотизм пересекается с ключевыми событиями в стране, связанными с историей (60-летие Великой Победы над фашистской Германией, 625-летие Куликовской битвы), спортом (Олимпийские игры, международные турниры), наукой (значительные достижения, Нобелевские лауреаты), искусством (и прежде всего в тех сферах, которые популярны у нас и за рубежом — театр, балет, знаменательные юбилеи), космической областью. Тема патриотизма прямо или косвенно сопрягается с дискуссионными политическими темами российской действительности — терроризм, дедовщина, демография, коррупция и теневая экономика, сексиндустрия, экология, религиозная нетерпимость, искажения русского языка.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ, ЗАИМСТВОВАННЫЕ ИЗ КИНЕМАТОГРАФА, ЛИТЕРАТУРЫ И МУЗЫКИ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Базоева В. 1 курс

Научный руководитель — доц. Кара-Мурза Е. С.

Как можно заметить даже неискушенному читателю, в настоящее время в российской прессе наблюдается тенденция к «озаглавливанию» журналистских текстов выражениями, которые являются названиями фильмов, книг или музыкальных произведений. Под прецедентными мы понимаем «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной личности» — такое определение дает Караулов. Поэтому цель данного исследования — понять механизм составления заголовочного комплекса, содержащего прецедент, чтобы понять механизм воздействия данного лингвистического приема на читателя.

Прецедентные выражения заимствуются преимущественно из области кинематографа — в основном названия фильмов, вышедших на российский экран недавно — при этом авторы данных заголовков либо применяют фантазию и удивительную лингвистическую иронию (например, название статьи о фильме «Морпехи» — «Десятая рота»), либо же придумывают заголовки по принципу «лишь бы было», что подчас смотрится нелепо. Поэтому предметом рассмотрения доклада станет именно разбор удачных или неудачных примеров газетных заголовков такого типа. Заимствования из литературы также имеют место, однако они, в отличие от прецедентов из кино, более изощренные и «умные», как показало исследование. Например, статья о новых модных тенденциях (нынче модно носить белое) озаглавлена «Белая

гвардия». При этом происходит «оживление» прецедента, придание ему двойственной структуры- с одной стороны, это всем известное и знакомое языковое явление, а с другой — оно приобретает буквальный смысл. Заголовок тем самым привлекает большее внимание.

Главные приемы трансформации прецедента, используемые для придания более глубокого смысла, более полного значения следующие:

— умолчание. Например, мы знаем, что есть произведение Эриха Марии Ремарка «На западном фронте без перемен». Если автор статьи озаглавливает свой материал «На западном фронте», то он проявляет к читателю уважение, давая ему понять, что читатель умен, и сам прекрасно знает, как продолжается текст;

— использование редких заимствований: например, «Разом их богато», «Красный смех». Такие прецеденты говорят уже не о читателе, а об авторе, точнее, о его отношении к проблеме;

— замена одного или нескольких слов: «Как закалялась вертикаль», «Красная шапочка и серых полк».

Изучение проблемы прецедентных феноменов приводит к следующему заключению: на сегодняшний день большинство изданий использует прецеденты в заголовочных комплексах, чтобы привлечь читателя. При этом прецедент может трансформироваться, сращиваться, заменяться, усекаться и т.д. Однако в любом случае такая языковая игра журналиста с прецедентом привлекает большее читательское внимание, чем обычный заголовок.

АВТОРСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В ПОЭЗИИ И ПРОЗЕ М. И. ЦВЕТАЕВОЙ

Валеева А. В., 2 курс

Научный руководитель — доц. Суздальцева В. Н.

Авторские неологизмы в художественных литературе — новые слова, живущие только в контексте данного произведения или нескольких. В отличие от языковых неологизмов, появление которых обусловлено потребностями системы языка, авторские неологизмы возникают прежде всего как стилистическое средство, к которому прибегают авторы для решения индивидуальных экспрессивно-художественных задач.

Каждый неологизм вносит новую деталь конструируемый в творчестве данного писателя/поэта «образ автора». Чаше всего новые слова появляются как результат словесной игры/поиска той лексической единицы, которая наиболее полно и лаконично выражала бы все оттенки чувства и смысла. Такие вопросы, как «Что говорит данный неологизм об авторе?» и «Каковы причины создания данного неологиз-

ма?», помогают исследователю выйти на качественно новый уровень изучения текста.

Целью исследования было определить роль неологизмов в творчестве М. И. Цветаевой и значение авторских неологизмов для восприятия прозаических или стихотворных произведений.

На основе изучения творчества поэтессы М. И. Цветаевой была выявлена система, в которой три первых уровня — поэтесса, текст и читатель, — линейны, а четвёртый, контакт, — объединяет предыдущие три. Каждый из уровней представляет собой новую, нерешённую задачу для исследователя. Обозначим гипотезы.

Уровень 1-2 (поэт-текст).

На основе изучения неологизмов Марины Цветаевой и их подробного разбора можно создать «методику Цветаевой» — методику создания неологизмов, похожих на авторские неологизмы поэтессы. Человек, знакомый с творчеством поэтессы и изучивший эту методику, сможет писать «как Цветаева». Этого будет возможно добиться только при вычленении особенных, характерных именно для поэтессы нюансов и инструментов. А здесь необходимо учитывать как внешнюю, так и внутреннюю структуру каждого отдельно взятого слова.

Уровень 2-3 (текст-читатель).

Неологизмы, являясь словами, изобретёнными поэтессой единожды, зачастую — в порыве вдохновения, при всей их точности выражения оттенка чувства могут остаться непонятыми читателем до конца, к тому же зачастую неологизмы многозначны. Исследуя наиболее типичные примеры новых слов автора, можно создать «словарь Цветаевой», где, как в этимологическом словаре, раскрывалось бы образование слова, и, как в толковом, его значение. То есть необходимо и указывать причины соединения определённых морфем в данном конкретном слове, и попытаться сформулировать смысл, заключённый в этой лексической единице.

Уровень 4 (контакт).

Делаю предположение, что, проведя два предыдущих исследования, то есть подойдя ко второму объекту схемы — «тексту» со стороны объекта «поэтесса» и объекта «читатель», участники схемы «поэтесса» и «читатель» станут ближе друг к другу. Сам контакт будет происходить полнее и, возможно, быстрее. Из неологизма можно будет получить максимальное количество информации. А данная гипотеза касается уже не только неологизмов и не только в творчестве Цветаевой, но также может быть перенесена на другие разделы в стилистике художественной речи.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И УПОТРЕБЛЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Волков Б. Ю., 2 курс

Научный руководитель — доц. Дельская Т. Ф.

Все иностранные слова, которые сегодня появляются в современном русском языке, условно можно разделить на три группы: образования терминологического характера, профессионализмы и слова специализированной лексики, и варваризмы, употребляемые в сниженном разговорном стиле. Рассмотрим эти три категории более подробно.

Экономические, военные, культурные, научные, политические контакты неизменно находят своё отражение в языке в том числе в виде заимствованных слов. Эти иностранные слова, как правило, обозначали новые для народа понятия и вещи, т.е. являлись «единственными наименованиями соответствующих реалий (вспомним пушкинское: Но панталоны, фрак, жилет — всех этих слов на русском нет...)». Такого происхождения слова табак, банан, гитара, балюстрада... Появление заимствований такого рода неизбежно и является следствием развития страны. Особенно это хорошо видно на примере научной лексики, отражающей военный или научно-технический прогресс (фарватер, шкипер, балласт, дрейф). Эти слова обогащают язык новыми понятиями. Поэтому закономерно, что в век небывалого информационного и технологического прогресса в русском языке появляется множество иностранных слов такого рода. Примерами могут служить «компьютер», «скринсейвер», «драйвер», «сканер», «модем», «сайт» и т.д. Эти слова, употребляемые, как правило, в их номинативном значении не имеют какой бы то ни было стилистической принадлежности. Их можно назвать терминами.

Появляется много слов, используемых в той или иной профессиональной среде. Тем не менее случается, что их использование вовсе не обязательно. Однако остановимся на этом роде заимствований и постараемся разобраться, как и зачем они появляются и что из себя представляют.

Удобнее всего провести это маленькое исследование на примере журналистских текстов. Так, немецкое слово «шпигель» (spiegel в пер. «зеркало») служит для названия анонса новостей в начале информационной передачи. Его употребление представляется мотивированным, т.к. оно обозначает определенный тип анонса, является примером специальной лексики. Так же частично можно объяснить появление такого слова, как «ви-джей» (vj) — не простого ведущего, а ведущего телевизионной музыкальной программы. Таким образом, мы видим, что заимствования отличаются от русских слов (или слов, уже закрепившихся в русском языке) либо семантическими нюансами, либо коннотативным значением. Словами такого же рода являют-

ся «пиар» (PR — public relations), «дизайн» (design), «чарт» (chart), «чат» (chat), «пул» (pool), «лид» (lead), «контент» (content). Тем не менее за- силье таких слов способно засорить язык. Например, названия разно- видностей т.н. «райтеров» (дословно — «писателей») в PR-компаниях производит даже несколько комический эффект. В данной ситуации крайне важно найти баланс. Нельзя допустить, чтобы русский язык стал своеобразным пылесосом, не разбирающим входящие в него языковые элементы.

Нередко иностранные слова вводятся в качестве канцеляризов, лексики, официально-делового функционального стиля. Но многие подобные заимствования имеют аналоги в русском языке. Так, слово «пролонгировать», зачастую употребляемое в деловом стиле, легко за- меняется на вполне дееспособное «продлить» без каких бы то ни было стилистических ущемлений.

Итак, если постараться резюмировать причины возникновения иностранных профессионализмов и слов специализированной лекси- ки, то выяснится, что они появляются из-за некоторых семантических отличий от уже имеющихся слов или из-за отсутствия таковых.

Наконец мы подходим к варваризмам, употребляемым в сни- женном разговорном стиле. Именно этот род заимствований у многих вызывает неприятие и раздражение. Примерами варваризмов, посте- пенно становящихся неотъемлемой частью молодежной разговорной речи, могут служить «пати» (party), драйв (drive), «рулез» (rules), «фо- реве» (forever), «сори» (sorry), «бойфренд» (boyfriend), «трабл» (trouble) «респект» (respect).

ПРОЯВЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ АГРЕССИИ УКРАИНСКИХ СМК В ПЕРИОД «ОРАНЖЕВОЙ РЕВОЛЮЦИИ»

Волкова О. Р., 4 курс
Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

Языковая агрессия — манипулирование языковым сознанием и мышлением, направленное на формирование определенного сте- реотипа через язык посредством СМИ.

Если в прежние времена журналисты осторожно относились к использованию в своих текстах иностилевой лексики, то в послед- ние годы даже самые уважаемые газеты изобилуют разговорными, грубо-просторечными, жаргонными и даже бранными словами и вы- ражениями. Многие исследователи отмечают жаргонизацию и даже криминализацию языка СМК.

Имплицитная (скрытая) языковая агрессия в пропаганде прояв- ляется через языковую демагогию. Под языковой демагогией пони- маются приёмы непрямого воздействия на слушателя или читателя,

когда идеи, которые необходимо внушить, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами.

Агрессивность языковой демагогии проявляется и в том, что СМК, используя определенные языковые средства, могут манипулировать сознанием адресата, формировать его оценочное отношение к фактам, событиям, другим субъектам и т.д. Одной из характерных черт современных СМК является использование «агрессивных» метафор. Посредством метафоры вводится любой «возможный мир». Становясь в зависимость от «человеческого фактора», метафора приобретает те ценностные коннотации, которые имеются в мире людей. Оценочные метафоры, возникающие в тексте, и их комбинации могут быть разнообразными и ограничиваются лишь самыми общими законами метафоризации.

Заметная агрессия языка СМК проявляется в периоды избирательных кампаний органов власти или главы государства, поскольку «четвертая власть» является одним из ключевых факторов политического влияния. И чем острее и напряженнее политическая борьба, тем агрессивнее язык СМК.

Иллюстрацией данного тезиса может послужить язык украинской прессы периода президентских выборов 2004 г. и последовавшей за ними «оранжевой революции».

Нами были проанализированы публикации украинских газет «Грани плюс», «Революция», «Свобода» и «Сегодня» за период с ноября по декабрь 2004 г. и по результатам анализа мы пришли к следующим выводам:

1. Важным механизмом проявления агрессии украинскими журналистами служила маркированная лексика:

1.1. Слова с пометами «разг.» («откреститься», «сгонять»).

1.2. Жаргонизмы («гнать порожняк», «крышевать», «поймать на горячем»).

1.3. Поскольку украинскими СМК эксплуатировалась тема криминального прошлого В. Януковича, активно использовалась лексика из уголовного аргота: («ксивы», «малявы», «параша», «пахан», «подельники», «сдаст при шухере»).

1.4. Бранная лексика: «наглец», «хам».

2. Лексика с отрицательной коннотацией («абсурдные указания», «ликвидация компромата», «мелкоуголовная ментальность», «полуграмотный»).

3. Использование приема «игры слов».

ИЗМЕНЕНИЯ, ПРОИСХОДЯЩИЕ В «ГЛАМУРНОЙ» ЛЕКСИКЕ РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Голованова К. А., 4 курс

Научный руководитель — доц. Анненкова И. В.

Одним из основных вопросов неологии «гламурной» лексики (ГЛ) является вопрос о факторах, способствующих появлению новых слов. В этой связи говорят об экстралингвистической обусловленности лексических изменений, то есть существенная роль в развитии ГЛ отводится влиянию внешних факторов. Новые реалии вносят в язык свои наименования. Этот процесс можно выразить формулой: «новые явления — новые слова».

Существует установка создателей журнала на воспроизведение устной речи в двух ее жанровых разновидностях: исповедь и болтовня. Наблюдается тенденция использования разговорно-просторечных слов в «глянце». Широко используется антономасия (имя собственное как нарицательное): слушать мендельсона, носить бланики, украшать сваровски.

В ГЛ происходят активные семантические преобразования (расширение сочетаемости и изменение ее характера, образование новых значений слов, в том числе переносных, а также изменение значений в связи с идеологической переориентацией). Актуальный шарфик, актуальная длина волос.

«Тоталитаризм» ГЛ проявляется в том, что формам единственного числа часто придается иерархическое значение. Главный торговый центр столицы, главная ошибка в общении с мужчинами, главный олигарх страны.

Для создания «красивой картинки» все чаще употребляются экзотизмы.

Наиболее важный (если не основной, то самый очевидный) источник новой лексики — заимствования преимущественно из американского варианта английского языка. При этом многие частотные слова употребляются в написании латиницей, что демонстрирует их недостаточную освоенность языком. Нередко встречается комбинированное (латиницей и кириллицей) написание сложносоставных слов. PR-акция, VIP-номер, VIP-мероприятие. Все чаще происходит замена русских слов иностранными лексемами (для броскости и в соответствии с переменной лингвокультурных ориентаций). Культурологические лакуны заполняются с помощью англоязычных терминов. Для обозначений, например, предметов одежды в русском языке не находится эквивалента. Реддингот, тренчкот, капри, килоты. Появляются новые аббревиации, в том числе заимствованные из иностранных языков. LBD — маленькое черное платье (от англ. Little black dress). Наблюдается мощная тенденция к упрощению, сокращению слов с помощью заимствований из иностранных языков. Ср.: созда-

тель новых тенденций — трендсеттер. Тенденция к дифференциации ГЛ обусловлена необходимостью дать отдельное наименование каждому виду того или иного рода и тем самым установить логические родо-видовые отношения. В силу указанной потребности возникают новые слова, в большинстве своем сложные, уточняющие известные ранее общие понятия. Причем особенностью таких наименований является то, что они могут включать и заимствованные элементы. Выставка: «выставка-смотр», «выставка-ярмарка», «выставка-продажа». Клуб: «бизнес-клуб», «кафе-клуб», «фитнес-клуб».

Все разновидности ГЛ интересны для лингвиста: это та лаборатория, в которой все свойственные естественному языку процессы, не сдерживаемые давлением нормы, происходят во много раз быстрее и доступны непосредственному наблюдению. ГЛ воспринимается читателями по-разному: от резкого неприятия («порча языка») до интереса и симпатии («яркая модная речь»).

СТУДЕНЧЕСКИЙ ЖАРГОН

Гущина Д. А., 3 курс

Научный руководитель — Т. М. Мелькиян

Известно, что существуют так называемые профессиональные жаргоны; его носители пользуются своим языком, им понятным.

Студенческий язык входит в современный молодежный сленг. Эти слова и выражения имеют часто нетрадиционное написание и словообразование, их употребляет ограниченный круг людей; также сленг привносит в язык смысловой оттенок. Молодежный сленг обладает рядом «своих» особенностей. Например, это его быстрая изменчивость, объясняемая тем, что в «молодежь» постоянно «приходят» новые люди и уходят те, кто обрел статус взрослых. Безусловно, некоторые слова и выражения приживаются в этом своеобразном языке надолго, другие используются реже, иногда бывает и так: слово использовалось в сленге, затем забылось, потом его снова стали использовать, потому что явление актуализировалось.

В. В. Химик в своей книге «Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен» пишет, что студенческий жаргон относится к профессионально ориентированным молодежным жаргонам, они составляют «третий уровень лексического субстандарта, который характеризует речь молодых людей более старшего возраста». На этом возрастном этапе естественно стремление к обособленности от «взрослых групп», склонность к корпоративному восприятию объектов усиливается и приобретает новые формы, т.к. речевая интеграция происходит в более зрелых объединениях «по интересам», к которым мы относим студенческую группу.

Почему образуются студенческие жаргонизмы? Первая причина связана со стремлением молодых людей, осваивающих новый род деятельности (студенчество в некотором роде тоже профессия), присвоить название тому, что, по их мнению, лишено адекватного и удобного обозначения («хвост» — академическая задолженность). Второй стимул заключается в том, что нейтральные понятия хочется заменить на более экспрессивные, которые будут радовать ухо своим (обычно простым и ироничным) звучанием. Интересно отметить, что некоторые ныне литературные слова пришли именно из студенческой речи. Это ведь студенты Петербургского университета с 1860 по 1905 г. постепенно сменяли слова одно другим: большой стал огромным, оборотился громадным и, в конце концов, дорос до грандиозного.

Ключевыми характеристиками студенческой группы можно назвать, как уже упоминалось ранее, следующие качества: молодость, экспрессивность и...лень (об этом свидетельствуют многочисленные сокращения — «универ» вместо «университет», «фак» вместо «факультет»). Манифестация «выделяющего речевого поведения» определяется спецификой студенческой жизни: определенная свобода, материальная стесненность, претензия на то, чтобы быть интеллектуальной элитой. Отсюда насмешливое, ироническое и фамильярное отношение ко всем основным сферам студенческой жизни. Особенно это заметно в обозначении всех трудностей нелегкой студенческой жизни и тех искушений, которые заставляют лоботрясничать. Лекции даже сачку иногда нужно посещать, хотя хочется свалить, слинять. Для того чтобы скинуть экз по литре, нужно хоть в чем-то сечь. Чтобы скатать со шпоры, надо еще постараться.

Стоит отметить, что у студенческого жаргона несколько основных функций. С помощью него можно выделиться, высмеять кого-то, даже отпугнуть. Например, враг сдрейфил, припух, свибрировал. Актуальны ироническая образность (война, степа, шпора), комические сравнения (плавать, хвост, автомат), традиционный молодежный эпатаж (прогнуться, скинуть). Т.к. студенческая речь устная, то особое внимание нужно уделять интонации, отношению, даже взгляду, все это способно сгладить ощущение грубости и выразить мысль с особой комичной остротой.

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ В РЕЧИ ЖУРНАЛИСТОВ

Зворыгина М. А.
Ставропольский государственный университет
Факультет филологии и журналистики,

Термин «языковая игра» впервые употребил Л. Витгенштейн, который с этим феноменом связывал применение языка в соответству-

ющей сфере общения, способность использовать языковые средства с учетом реализуемых ими функций (коммуникативной, экспрессивной) и понимания роли говорящего как участника коммуникативного акта в достижении цели общения.

В отечественном языкознании отсутствует единое понимание языковой игры. На сегодняшний день можно говорить как минимум о двух основных трактовках этого термина. Первая из них восходит к западно-европейской традиции понимания игры как искусства. В соответствии с этим подходом языковая игра определяется как эстетическое воздействие, достигаемое за счет творческого использования языковых средств. Согласно второму подходу языковая игра понимается как сознательное нарушение нормы, как намеренная аномалия.

Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов. Игровая, карнавальная стихия реализуется в языковой раскрепощенности и вседозволенности. В фокус информационного сообщения о решении японского правительства уйти в отставку попала «история болезни» — игровое манипулирование кризисным состоянием здоровья премьера (инсультом) и кризисом в кабинете министров («инсультом»): «Правительство Японии не пережило инсульта» (заголовок); «За прошедшие сутки перемен в состоянии премьера Кэйдзо Обути, госпитализированного в воскресенье с диагнозом «инсульт», не произошло. Во вторник вечером японское правительство собралось на экстренное заседание и в полном составе подало в отставку». Воспроизведение реального явления подчинено в медиатексте правилам игры со словами: столкновение прямого и переносного значения слова пережить.

Приемы, помогающие передать колорит языковой игры, доминируют сегодня по частоте использования в средствах массовой информации. Способность пишущего журналиста в ней участвовать становится показателем мастерства.

Рождение нового слова в медиатексте происходит в соответствии с основными функциями словообразования:

- номинативная, когда задача производного слова состоит в том, чтобы дать имя явлению или лицу;
- конструктивная, связанная с тем, чтобы облегчить говорящему процесс порождения высказывания; при этом с помощью одного слова передается содержание целой синтаксической единицы;
- компрессивная, состоящая в образовании более краткой, чем первичная номинация, вторичной номинативной единицы;
- экспрессивная, когда производное слово приобретает особую выразительность. [1].

Журналисты обращаются к слову как к материалу. Перерабатывая продуктивные и непродуктивные словообразовательные модели, они

«добывают» из единиц языка новые смыслы и устанавливают новые связи между фактами языка и фактами реальной действительности.

Наблюдения за практикой современной прессы позволяют выделить несколько типов языковых игр.

Графическая игра — шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элемента, организующего новое слово. Суть графической игры в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл. Пример: Диалог ПРО это (журнал «Итоги»).

Фонетическая игра связана с изменением фонетической формы слова. Пример: Не пей из банки, СОСА-зленочком станешь! («Комсомольская правда»).

Словообразовательная игра. Пример: СНИКЕРСни, телеспецназ, МЧСники.

Одной из причин распространения языковой игры в речи является коммуникативное равенство адресанта и адресата, при котором адресант имеет возможность рассчитывать на понимание его речевого творчества в виде преднамеренной аномалии.

Языковая игра часто строится на образовании от слова той или иной грамматической категории, ему не свойственной. Употребляя формы, недопустимые в нейтральной речи, автор добивается предельной новизны выражения, акцентирует внимание реципиента на том смысле, который он хочет передать.

БЛОГ КАК ПРИМЕР ГИПЕРТЕКСТА

Киселева Н. Ю., 5 курс
Научный руководитель — Александрова И. Б.

В последнее время среди пользователей Интернета все большую популярность набирают так называемые блоги. Согласно статистике сайта <http://www.technorati.com/> (отслеживающего и индексирующего практически все существующие блоги), сейчас в мире существует 27 млн. блогов. Ежедневно в Интернете появляется около 1,2 млн. новых сообщений блоггеров.

Для анализа в этой работе был взят самый популярный в России сервис блогов — Livejournal (www.livejournal.com).

Каждая отдельная запись в блоге представляет собой текст — «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа; произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грам-

матической, логической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин).

Из основных свойств текста — целостности, связности и композиционной завершенности — блогам не всегда присущи все три одновременно. При анализе многих отдельно взятых блоговых записей можно заметить отсутствие композиционной завершенности или связности.

Однако читатели блогов не испытывают затруднений при чтении подобных записей. Это может быть связано с тем, что каждая запись представляет собой не просто текст, а более широкое понятие — гипертекст.

Автор термина «гипертекст» Т. Нельсон определяет его как «непоследовательное сочинение, текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать. Проще говоря, это ряд кусков текста, соединенных линками, предлагающими читателю различные пути чтения».

Черты гипертекста явственно прослеживаются в блогах. Часто запись строится вокруг ссылки (или подборки ссылок) на другую запись или сайт в Интернете, который нашел автор. Только пройдя по ссылке и ознакомившись с текстом, читатель сможет получить завершенное представление о том, что хотел сказать автор. При этом читатель волен выбирать, что читать сначала — текст блоггера или текст, на который он дает ссылку. Разветвленная система комментариев к записям также дает возможность разнообразных путей прочтения.

Гипертекстуальность блогов не исчерпывается простыми ссылками на другие страницы в Интернете. К признакам гипертекста в блогах можно отнести упоминания текстов других блоггеров без конкретной цели привлечь внимание к их блогу, а также внетекстовые элементы — картинки и указание музыки, которую автор слушает в момент написания текста.

Кажущееся отсутствие завершенности и связности в блоговых записях происходит из-за того, что авторы этих записей предполагают, будто читатели будут воспринимать блоговые тексты как гипертексты — учитывая всю их многослойность, отсылки к другим источникам информации (в том числе внетекстовым).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВ-ПАРАЗИТОВ В РУССКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

Клименко Д. А., 3 курс
Научный руководитель — Т. М. Мелькиян

Разговорная речь — это постоянно изменяющийся живой организм, как и любой другой подверженный влиянию паразитирующих элементов. В данном случае мы говорим о словапаразитах (далее — СП).

СП — это такое языковое явление, при котором в речь проникает большое количество лексических единиц, потерявших своё основное словарное значение, вследствие чего не несущих в предложении никакой смысловой нагрузки. При этом данные лексические единицы являются лишними словами, засоряющими язык и портящими общую структуру и смысл высказывания. К сожалению, на сегодняшний день использование СП стало настоящей проблемой: чрезвычайное упрощение высказываний путём замещения большого количества синонимичных слов и выражений однообразными формулами, а также частое появление лишних слов ведёт к снижению культуры устной речи.

Интересно, что слова, использованные в разных синтаксических конструкциях, могут иметь обычное своё значение, а могут стать и СП. Причины этого заключаются в манере говорения, в цели высказывания, в интонации, психическом состоянии говорящего, а также в ситуации общения. СП появляются из самых обыкновенных слов и выражений. Основным фактором становления их СП заключается в необоснованно повышенной частотности повторения одних и тех же языковых единиц. Поэтому СП, не выполняющие никакой синтаксической роли в предложении, происходят из распространенных в разговорной речи предлогов, союзов, частиц, наречий. Однако источники СП различны.

Необходимо учитывать и возрастной аспект в рассмотрении данной темы. Известно, что существуют СП, использование которых характерно для определённого возраста человека. Так, например, в отдельную группу можно выделить СП, часто встречающиеся в речи современной молодёжи (на фиг, блин, типа, такой (-ая), просто и т.д.). Они представляют собой наглядный пример, иллюстрирующий многообразие источников СП. В данном случае это молодежный сленг, жаргон.

Если классифицировать слова по частоте их употребления в речи, то можно выделить следующие группы СП:

- слова, которые призваны привлечь внимание собеседника (понимаете, знаете);

- слова, которые используются в том случае, когда говорящий не уверен в правильности формулировки того или иного высказывания (так сказать, скажем так, как говорится), — гипертекстовые маркеры;

- слова-обобщения (в общем, в принципе, по идее, по сути, вообще, короче, собственно говоря);

- сочетания — оттеночные выражения (честно говоря, на самом деле, откровенно говоря, такой (-ая)).

В отдельную, и не менее обширную группу выделяем слова, которые помогают человеку выстраивать мысли в определённой последовательности. К ним относятся так называемые заполнители пауз хезитации (от англ. *hesitate* — колебаться, сомневаться), пауз, в которые

происходит мысленное планирование дальнейшей цепочки высказываний (вот, ну), маркеры коррекции, которыми пользуется говорящий для исправления оговорок (значит, там, это), и маркеры контроля, контролирующие реализацию замысла высказывания («да» в вопросительной форме).

Отдельное внимание стоит уделить также СП как бы. В своей книге «Слово в российском телеэфире» А. Д. Васильев назвал это слово «вербальным символом эпохи перемен», мотивируя это тем, что, судя по засоренной речи многих тысяч людей, всё у нас в России происходит только как бы, т.е. не до конца, отчасти, или вообще никак.

ЛЕКСИКА МНОГОПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ РОЛЕВЫХ ИГР НА ПРИМЕРЕ WORLD OF WARCRAFT

Кукуреко Е. В., 3 курс
Научный руководитель —Александрова И. Б.

Тема исследования — лексика онлайн-ролевых игр, в частности — World of Warcraft, популярной многопользовательской игры.

Для этого был проведен анализ трех основных групп лексики, которой пользуются игроки. Эти группы таковы:

1) лексика компьютерщиков, встречающаяся за пределами ролевых игр. Значение слов, представленных в этой группе, с легкостью истолкует не только программист или системный администратор, но и любой активный пользователь Интернета: аксептить, пинг, гамать;

2) лексика, характерная для жанра ролевых игр в целом: партия, класс, квест, хиты;

3) лексика, присущая исключительно «вселенной» World of Warcraft. Сюда можно отнести названия рас и локаций, а также их интерпретации: андед, Дуст, ушан.

Лексика компьютерщиков — профессиональный жаргон, компенсация недостающих в русском языке слов английскими аналогами. Теперь, когда новые устройства и программы выходят ежедневно, пытаться присвоить им русские названия невозможно. Засилие англицизмов в лексике компьютерщиков обусловлено еще и тем, что в основе всех широко используемых языков программирования лежит английский язык.

Лексика ролевых игр будет понятна не только тем, кто играет в World of Warcraft, но и всем, кто увлекается ролевыми играми. Самыми популярными RPG (role playing games) являются Ragnarok Online, Guild Wars, Final Fantasy XI, Lineage II и Everquest. Все они используют одинаковую базовую лексику. Во-первых, индустрия ролевых игр — уже состоявшаяся отрасль, со своими четко отработанными правилами и способами реализации игрового процесса. Во-вторых,

одинаковая языковая база заметно облегчает переход от одной ролевой игры к другой (не стоит забывать о растущей конкуренции на рынке компьютерных игр и о том, что каждый разработчик старается переманить к себе наибольшее количество пользователей).

Приступая к разбору лексики, относящейся исключительно к вселенной Warcraft, я предполагала встретить сокращения слов и объекты арготического травестирования. Но, как выяснилось, за год существования в WoW успели образоваться термины и понятия, которые со временем могут перенять и другие ролевые игры.

Итак, существуют три группы лексики ролевых игр, каждая из которых берет свои истоки в обособленной предметной области: это жаргон компьютерщиков, общая для ролевых игр лексика и характерные только для World of Warcraft неологизмы.

Вторая группа — самая большая и важная с точки зрения понимания специфического языка многопользовательских ролевых игр. Весомая часть лексики WoW относится именно ко второй группе. Исключения составляют лишь географические названия, а также обозначения технических или идейных новшеств, которые разработчики заложили в эту игру. Будучи знакомым с лексикой второй группы, при этом не имея представления о специфическом жаргоне конкретной игры, человек способен освоиться в любом ролевом мире, будь то текстовая или многопользовательская онлайн RPG. Таким образом, говорить о существовании языкового поля одной ролевой игры нельзя, но можно говорить о языковом поле ролевых игр в целом.

УПОТРЕБЛЕНИЕ МЕТАФОР ИЗ ВЕТХОГО ЗАВЕТА В СМИ

Лобов И. А., 1 курс

Научный руководитель — ст. преп. Хаблак Г. Г.

Метафора — это один из типов полисемии, обозначающий перенос названия одного предмета на другой по сходству. Метафора может быть выразительной, передавать определенную эмоциональную окраску, нужную автору. Именно поэтому журналисты используют этот вид выразительности, чтобы «оживить» свои материалы, придать им яркость. Метафора является одним из самых распространённых способов усиления выразительности, как в поэтической речи, так и в обыденной.

Ветхий Завет содержит значительное количество как выразительных, так и «сухих» метафор. Многие из них часто употребляются в современном русском языке, освоены.

Интересно изучить происхождение метафор, так часто употребляемых в русской речи. Даже носители языка обычно не догадываются о том, что используют выразительное средство, пришедшее в русский

язык из Ветхого Завета. Также можно проследить языковую «игру» журналистов с устоявшимися метафорами — изменение привычных форм для придания многозначности и выразительности журналистскому материалу.

Библия имела огромное значение при формировании культуры Руси после крещения в 988 г. Именно поэтому в русском языке так много метафор, перешедших в него из Библии и из Ветхого Завета, в частности.

Этот доклад посвящен изучению метафор, вошедших в русский язык из Ветхого Завета, изменений их смысла, языковой «игры», как одного из наиболее выразительных средств языка. В нашу задачу входит изучение Ветхого Завета, поиск метафор и рассмотрение их на примере из СМИ.

Приводим примеры самых распространенных метафор из Ветхого Завета. Слово «жребий» в прямом значении — это «решение спора, вопроса о правде или очередности путем вынимания наугад условного предмета из числа других подобных» (Ожегов С. И. и др. Толковый словарь русского языка. — М.: Азбуковник, 1998. — С. 994).

В переносном же значении, т.е. как метафору это слово употребляют в значении «судьба, участь». «Жребий твой ты будешь бросать вместе с нами, склад один будет у всех нас» (Ветхий Завет, Притчи Соломона 1:14).

В этом месте Ветхого Завета видно, что слово «жребий» имеет не столько прямое значение, сколько переносное. Метафорическое употребление слова «жребий» можно часто встретить в различных СМИ, например: «Счастье — это выпавшая человеку хорошая доля, часть, благоприятный жребий» (Счастье — это макароны // Рамблер MASS MEDIA. — 2005. — 26 окт.) или «5 февраля голос Любви Юрьевны Казарновской зазвучит в зале Норильского Заполярного театра. Воистину Норильску выпал счастливый жребий!» (Крылевская Т. Звезда Любви — звезда заветная // Заполярная правда. — 2006. — 20 янв.).

КАНЦЕЛЯРИТЫ: ИСТОРИЯ БОЛЕЗНИ

Любимова О. Н., 4 курс

Научный руководитель — ст. преп. Молибоженко Р. А.

Канцелярит — это самая распространенная болезнь нашей речи. Канцелярит — именно так называется шестая глава книги К. И. Чуковского «Живой как жизнь. Рассказы о русском языке», и именно об этом недуге нашей речи пишет Нора Галь в книге «Слово живое и мертвое».

Н. Галь дает несколько точных определений этому понятию. Во-первых, это вытеснение глагола, то есть движения, действия причас-

тием, деэпричастием, существительным, что приводит к застойности и неподвижности. Это пристрастие к инфинитиву. Напрасно многие считают, что глагол прост и несолиден.

Во-вторых, канцелярит — это нагромождение существительных в косвенных падежах, чаще всего длинные цепи существительных в одном и том же падеже — родительном. Таким образом, что к чему относится и о чем идет речь, понять невозможно.

В-третьих, это обилие иностранных слов там, где их вполне можно заменить русскими. Русское слово всегда лучше и уместнее иностранного. Канцелярит вытесняет из обихода с полдюжины исконных русских слов, обозначающих конкретные оттенки чувств.

Иностранные слова нужно использовать с умом, зная время и место. Страсть к их использованию порождает странные и дикие словосочетания, стилевую безвкусицу. Не стоит забывать, что почти все можно прекрасно выразить по-русски.

Многие ученые утверждают, что дело идет к общему, единому языку. С каждым годом все больше слов становятся универсальными, общими для всех стран и языков. Это неисчислимые понятия и термины в области науки, техники, политики. Но не стоит забывать, что родной язык — драгоценное достояние каждого народа.

Канцелярит — это вытеснение активных оборотов пассивными, почти всегда более тяжелыми, громоздкими.

Канцелярит — это тяжелый, сложный строй фразы, невразумительность. Несчетные придаточные предложения, вдвойне тяжеловесные и неестественные в разговорной речи.

Канцелярит — это серость, однообразие, и, наконец, штамп. Самая большая беда в том, что штамп настолько прочно вошел в наш язык, что мы перестаем его замечать.

Словесные штампы были выработаны хитроумным сословием чиновников для той специфической формы обмана, которую называют «втиранием очков». Вот почему штампованные фразы вызывают у нас недоверие. Их использование говорит о том, что человек хочет избежать разговора по делу, о действительных фактах, давая лишь искаженное представление о них. Штамп не несет информацию.

Штамп противопоставляется живому образу. Когда люди говорят шаблонами, они чаще всего говорят по инерции, не переживая чувств и не испытывая эмоций. Поэтому в старое время было так много шаблонов именно в бюрократической речи, созданной специально затем, чтобы прикрывать наплеватьство к судьбам людей и вещей.

Канцелярский язык переходит в повседневную практику из официальных материалов, из газет, от радио и телевидения. Очень важно вовремя заменить официальное или книжное слово — разговорным, длинное — коротким, сложное — простым, штамп — образом.

Это касается и языка научного. Ведь язык истинной науки становится прекрасным, когда просвещает. Научный язык должен быть жи-

вым и доступным, чтобы его понимали не только в узком кругу. Очень часто наукообразность и усложненность речи — верный знак того, что самому автору его мысль до конца не ясна.

ЭКЗОТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Макаркова Е. В., 5 курс
Научный руководитель — доц. Славкин В. В.

Экзотизмы — это пласт лексики ограниченного использования, который позволяет нам иметь представление о понятиях, нашей культуре совсем чуждых. Такие явления существуют в каждой цивилизации, будь то цивилизация европейская, азиатская или какая-либо другая. Вникнуть в суть этих явлений — задача не из простых. Так, герой Б.Акунина Эраст Фандорин, попадая в Японию (роман «Алмазная колесница»), даже не представляет, какие трудности ждут его на пути к пониманию этой новой, непонятной для него культуры. Для европейцев Страна восходящего солнца остается загадочной по сей день.

Экзотизмы описывают реалии, не свойственные нашей, русской, действительности и никоим образом к ней не относящиеся. Они, как правило, заимствованы из малоизвестных языков, обычно неиндоевропейских, и употребляются для придания речи особого местного колорита. Например, в «Алмазной колеснице» мы сталкиваемся с такими понятиями, как кимоно, татами, ниндзя, курума (коляска-одноколка), самурай, сёгун, харакири. В русском языке слово «экзотический» воспринимается чаще не в его прямом значении («иноземный», «иностраннный»), а в переносном — «причудливый», «дикий», «странный».

Однако иногда экзотизмы означают понятия, синонимы которым мы находим в нашем языке (например, хитокири, по-нашему — головорезы, якудза — бандиты и убийцы, объединенные в организацию). То есть понятия по смыслу примерно одинаковы, но относятся они к совершенно другому обществу, другим людям, другой психологии. (Экзотизмы в таком случае становятся похожими на варваризмы — иноязычные вкрапления, обычно незнакомые широкому кругу людей и не включаемые в словари.

Использование при переводе слова, обозначающего нечто близкое (хотя и не тождественное) по функции к иноязычной реалии делает её более для нас понятной. В случае с «Алмазной колесницей» Б.Акунина использование экзотизмов себя оправдывает. Если не так, то как же передать японский колорит и японскую самобытность?! И, что самое интересное, использование это не имеет четких границ: экзотизмы применяются как для речевой характеристики героя и опи-

сания реалий этого, совсем отличного от нашего, мира, так и для возможности показать два совершенно разных представления о сходных вещах.

Экзотическая лексика пополняет наш словарный запас, в художественной речи использование экзотизмов передает колорит страны, определенной среды: сэнсэй, микадо, акунин («...злодей или негодяй, но не совсем...это не мелкий человек, это человек сильный»), гайдзины (так японцы называли Фандорина и других иностранцев) — всё это новый пласт культуры, открывшийся главному герою. Но главное здесь то, что экзотизмы выступают как показатель межкультурной коммуникации, как средство познания не столько необычных для нас реалий, сколько психологии человека из другой цивилизации, из другой культуры.

Лексический состав языка пополняется в значительной мере с помощью заимствований из других языков. Например, японского. Мы ходим есть суши и пить сакэ в японские рестораны, достигаем физической и духовной силы, познав науку каратэ, а безоглядно смелого человека называем камикадзе. Все эти понятия прочно вошли в нашу жизнь, что свидетельствует о том, что межкультурная коммуникация объективно существует.

НЕОЛОГИЗМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТИЛЯ ИЗДАНИЯ (на примере «Новой газеты» за 2004-2005 гг.)

Масгутова А. Р.
Южно-Уральский государственный университет
Социально-гуманитарный факультет,

Стиль издания — это неповторимое сочетание концепции, языкового стиля, графического оформления. Стиль — это то, что делает издание уникальным и неповторимым. Одно из важных составляющих языкового стиля издания — неологизмы. Эти слова выходят за рамки привычной лексики и потому ярче запоминаются читателем.

Среди общепризнанных определений неологизмов специфике нашей работы наиболее соответствует определение М. Эпштейна «Неологизм — функциональное новообразование, которое служит определенной информационной или коммуникативной цели». Дополним, неологизм должен употребляться в речи не единожды (это отличает его от окказионализма), а несколько раз.

Номинативные неологизмы, отвечающие на запрос нового жизненного явления. В последнее время политики и бизнесмены — украинские и русские — нередко заводят со мной разговор о т.н. реприватизации (или национализации), затеянной новыми украинскими властями. [«Новая газета» № 18 14.03.05, с.2] Политические консуль-

танты, спичрайтеры и имиджмейкеры работают на всех выборах. [«Новая газета» №91 09.12.04, с. 1]

Общественно-политические и товарно-рыночные неологизмы называют определенное явление, призывают обратить на него внимание: вступить, подписаться, приобрести, купить, воспользоваться и т.д. Словотворчество здесь носит прикладной смысл, без изрядной лингвистической подготовки любая политическая или коммерческая инициатива может оказаться мертворожденной.

Оксана, каковы, по вашему, культурные корни «оранжевой революции»? [«Новая газета» №91 09.12.2004, с. 1]

Гораздо ближе к чистому словотворчеству такие неологизмы, которые можно назвать «концептивными» — они не называют какое-то новое явление, но скорее вводят в язык новое понятие или идею. И псевдоэлита все делает для того, чтобы довести народ до состояния быдла и так к нему и относится. [«Новая газета» №91 09.12.2004, с. 5]

Примитивный неологизм (в понятие не вкладывается скептической оценки, соотносимо с термином «художественный примитив»). Если концептивный неологизм рожден нехваткой в языке слов для выражения сложного понятия, то неологизм-примитив рождается, как правило, из-за намеренной замены существующих, «правильных», литературных слов или оборотов речи. Наивный неологизм также продукт стихийного, устного словотворчества, к которому причастны дети и люди из народа.

1Забросил свою шайбу за российскую сборную, замкнув «ларионовскую» передачу своего коллеги по Детройту Сергея Федорова, за сборную мира вышел в третьем периоде (обменявшись формой со Стивом Айзерманом) и сделал свою голевую передачу, было вполне политкорректно, но по-игроцки чисто, безо всяких подстав. «Новая газета» [«Новая газета» №93 20.12.2004, с. 7].

Пятый тип, после «номинативного», «проективного» «концептивного» и «примитивного», — «экспрессивный» неологизм, который по-новому обозначает уже известные явления или понятия, тем самым подчеркивая именно красоту и образность самого слова.

Тронутые тронем [«Новая газета» № 93 20.12.2004, с. 15] Именно в на ее взгляд, причина того упрощения, сглаживания острых углов и «маловысокохудожественности», которые привели к провалу «Московской саги». [«Новая газета» №91 09.12.2004, с. 5] И было очень стыдно и горько за некоторых деятелей русской культуры, подхвативших это «политтехнологическое» кликушество. [«Новая газета» №93 20.12.2004, с. 6] Неологизмы по-разному воспринимаются читателями. К примеру, концептивные неологизмы вызывают наибольший отклик. Это происходит из-за специфики (с психологической точки зрения) восприятия нового слова в печатном тексте. Разрывается речевой стереотип, шаблон, и читатель обращает особое внимание на новое слово, проблему, которая с ним ассоциируется.

Читатель, сталкиваясь с новым понятием, не может без обдумывания сразу принять или отторгнуть новое явление, поэтому снова мысленно возвращается к неологизму. Так читатель становится соавтором статьи, переосмысливая понятие, введенное в язык журналистом. Однозначно, что неологизмы в совокупности с другими элементами стиля печатной продукции формируют имидж издания.

Употребление в журналистской речи неологизмов собственного изобретения требует высокого мастерства. Эту способность невозможно выработать за короткий период времени. Умение изобретать неологизмы, которые использовались бы и другими авторами подразумевает критическое мышление, навыки в создании проблемных материалов. Однако именно такая многолетняя работа создает неповторимый стиль издания. И так ценится читателями.

Мы не призываем повсеместно использовать неологизмы в журналистской речи, однако, объективно воздействие таких выразительных средств на читателя. В «Новой газете», например, концептивных неологизмов от числа всех окказионализмов более 6% на наш взгляд это оптимальное количество.

Использование неологизмов (особенно концептивных) в лексике издания делает СМИ более узнаваемым и интересным для читателя.

Введение в язык современного печатного издания неологизмов, которые «приживутся в языке» очень сложно, но это делает стиль издания неповторимым и привлекает читателя, так как развивает критическое мышление.

РЕЦЕНЗИЯ НА МУЗЫКАЛЬНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ: КРИЗИС ЖАНРА ИЛИ КРИЗИС АВТОРОВ? (На примере рецензий А. Бухарина в журнале «Rolling Stone»)

Минкина И., 4 курс

Научный руководитель — ст. преп. Гужова И. К.

Отечественная музыкальная журналистика на сегодняшний день недостаточно развита. Качество большинства изданий, посвященных музыкальной тематике, заслуживает низких оценок. В современной музыкальной журналистике существуют две основные тенденции: а) популярная, но некачественная журналистика (журналы — «Rolling Stone», «Ровесник», в меньшей степени — журнал «Fuzz» и др.); б) непопулярная, но качественная журналистика (журналы «Rockmusic.ru», «Фанограф»; некоторые Санкт-Петербургские журналы).

В большинстве изданий, посвященных музыкальной тематике, нет многообразия журналистских жанров. В основном авторы в процессе подготовки материалов прибегают к таким жанрам, как статья,

интервью и рецензия, и эти материалы не отличаются достаточно высоким литературным качеством.

Журнал «Rolling Stone» — одно из наиболее популярных сегодня музыкальных изданий в России. Качество материалов, публикуемых в этом журнале, оставляет желать лучшего.

Рецензия в журнале «Rolling Stone» играет важную роль, т.к. она оказывает огромное влияние на читательские пристрастия и, как следствие, на объемы продаж музыкальной продукции. Все рецензии на музыкальные новинки помещены в рубрике «Пластинки» раздела «Обзоры». Ее ведущий — Андрей Бухарин. Он является автором большинства рецензий рубрики (не менее десяти в каждом номере).

Количество рецензий (равно как и их качество) заставляет усомниться в профессионализме ведущего рубрики.

Андрей Бухарин пишет рецензии на музыкальные произведения независимо от направления, в котором работает та или иная группа. У него нет какой-либо определенной специализации (в одном номере помещены его рецензии на альбомы таких разных исполнителей, как С. Бабкин, П. Кашин, Е. Гришковец и группа «Бигуди», группа «Уматурман» и др.).

Литературное качество рецензий А. Бухарина весьма низкое: они написаны «на скорую руку» (поверхностные суждения, неаргументированные утверждения и т.п.). Они изобилуют иностранными словами (например: «разновекторная креативная энергия рвет немолодого уже пассионария в клочья»).

«Они, как самые настоящие андеграундные артисты, сами все записали, сами спродюсировали, и хорошо хоть дистрибуцией не сами стали заниматься» и др.). Это заставляет читателей чувствовать себя по интеллектуальному уровню ниже автора. Агрессивный стиль рецензий говорит о неуважении к исполнителю (например: «Вполне милый продукт, вот только очень однообразный, не говоря уже об абсолютно плоском, неинтересном звуке»). Многочисленные нарушения норм литературного языка в рецензиях («Записываться на легендарном джазовом лейбле Blue Note то же самое, что иметь на лбу вытравленный знак качества»).

Кроме отмеченных отрицательных характеристик материалов рубрики вызывает активное неприятие распределение произведений по системе «звездочек» без достаточных на то оснований.

А. Бухарин — ведущий рубрики «Пластинки», и качество его материалов, с моей точки зрения, должно задавать тон для других авторов, публикующих свои материалы в этой рубрике. А поскольку сейчас в связи с резким увеличением спроса на музыкальную продукцию потребность в таком журналистском жанре, как рецензия, возросла, то и ответственность авторов перед читателями тоже увеличилась. В России нет кризиса жанра, рецензия востребована читательской аудиторией, но, на наш взгляд, налицо кризис авторов.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

**(на примере материалов газет «Советская Россия»
и «Комсомольская правда»)**

Никитина Н. М., 3 курс

Научный руководитель — доц. Анненкова И. В.

В. П. Белянин в монографии «Психолингвистическая диагностика» разработал психолингвистическую типологию текстов по эмоционально-смысловой доминанте, выделив такие типы текстов, как «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «красивые», «сложные». И. Р. Гальперин ввел понятие «текстовой модальности», которая проявляется тогда, когда можно выделить «тематическое поле», «группу эпитетов, сравнений, описательных оборотов, объединенных одной доминантой». Типология разработана на основе анализа художественных текстов, но в своей работе В. П. Белянин приводит примеры и публицистических текстов. Эмоционально-смысловой доминантой могут обладать и журналистские тексты, но только в тех жанрах, где может быть ярко выражено авторское начало.

Газета «Советская Россия» и «Комсомольская правда» противоположны по идеологической направленности, кардинально отличаются и стили текстов, представленных в этих газетах.

В «Советской России» большая часть текстов, имеющих эмоционально-смысловую доминанту, являются «светлыми». «Я» знаю истину и несу свое понимание жизни другим людям», — так описывает В. П. Белянин одну из основных мыслей, характерных для «светлых» текстов. Стил «светлого» текста часто бывает «публицистическим, журналистским, динамичным и назидательным», авторы таких текстов призывают к «добру, милосердию и чести». В качестве яркого примера «светлого» текста можно назвать статью И. Г. Воронцова «Истощенный крик на всю Европу». «При советской власти декларировали ум, честь и совесть», — в этих словах автора заключается основной смысл статьи. Миру «светлых» идей противопоставляется реальная жизнь. «Еще полвека тому назад подлец притворялся порядочным, сегодня он хвастает своими низменными наклонностями...», — пишет И. Г. Воронцов о «подонках, извращенцах и психически ненормальных людях». Для «светлого» текста характерно наличие образа врага, отрицательного героя, противника «светлых» идей.

В газете «Комсомольская правда», в отличие от «Советской России», нельзя выделить преобладающий тип текстов. Среди текстов, обладающих эмоционально-смысловой доминантой, довольно часто встречаются «темные», — это материалы по футурологии (статья «Инопланетяне спасут человечество в 2050 г.», опубликованная 9 февраля 2006 г.), статьи об НЛО, паранормальных явлениях. «Земля — тот же затерянный остров в океане космоса», — считает автор статьи,

и землянам в будущем, скорее всего, придется вести борьбу за выживание. Как пишет В. П. Белянин, «действия «темных» текстов происходят, как правило, в суровых природных условиях», где «простому герою» приходится бороться за жизнь. «Темными» могут быть и тексты общественно-политической тематики, например, материал «Путин запретил восхищаться собой», опубликованный 23 января 2006 г. Президент предстает в материале «простым героем», он «такой же, как все», и на его сайте для детей ребятам советуют «слушаться маму», так как она «главнее президента».

Часто встречаются и «веселые тексты», яркий пример — материал под заголовком «Где же мы добудем золото?», опубликованный 9 февраля 2006 г. Прогноз спортивных чиновников — «очень радужный», прогноз газеты — «оптимистичный». Спортсменам предстоит борьба, но она описывается не как борьба за идеалы, а как самоутверждение выдающихся людей. Особенности «веселых» текстов отражаются в самом стиле текста: «Замахнемся-ка мы на 28 медалей», «Демченко так в последнее время покатался на санках...». Спортсмены «удачливы, остроумны, оптимистичны» (так описывает В. П. Белянин героев «веселых текстов»), им «надо действовать смело и энергично», чтобы в результате «получить большое вознаграждение».

В случае с «Советской Россией» преобладание «светлых» текстов обусловлено идеологической направленностью издания. В. П. Белянин отмечает, что в литературе и публицистике советского периода количество текстов этого вида было велико, а после перестройки резко уменьшилось. В «Комсомольской правде» («КП») встречаются тексты разных типов, но чаще — «темные» и «веселые». Такие тексты, как отмечает В. П. Белянин, часто встречаются в массовой литературе (наряду с «красивыми»). Возможно, преобладание в «КП» текстов данных типов можно объяснить массовостью издания.

РЕДАКТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО А. П. ЧЕХОВА **(по переписке с литераторами)**

Плисенкова О. А., 4 курс
Научный руководитель — доц. Накорякова К. М.

Переписка А. П. Чехова с литераторами содержит суждения о литературе, о литературном труде, о том, как следует работать над словом. Он всегда относился бережно и внимательно к тем писателям, с которыми «заключил в душе своей союз». Многие высказывания в письмах Чехова звучали как афоризмы и стали впоследствии крылатыми словами: «литература — это труд», «сюжет должен быть нов, а фабула может отсутствовать», «краткость — сестра таланта» До сих пор изучаются и комментируются мысли Чехова о субъективном и объек-

тивном творчестве, об устаревших литературных темах, образах, формах, о значении подробностей и деталей. Рекомендации А. П. Чехова можно сгруппировать следующим образом:

Избегать общих мест. Старший брат А. П. Чехова Александр Чехов в письме 25 апреля 1886 г. писал, что работает над «Городом будущего» и высылает «на прочтение», потому что многое ему «самому кажется дико и неправдоподобно, но оно схвачено с натуры». А. П. Чехов приводит те критерии, которым должно удовлетворять художественное произведение. Во-первых, «отсутствие продлиновенных словоизвержений политико-социально-экономического свойства»; во-вторых, «объективность сплошная»; в-третьих, «правдивость в описании действующих лиц и предметов»; в-четвёртых, «сугубая краткость», а также «смелость и оригинальность», «беги от шаблона» и, конечно, «сердечность».

Точность фактов, правдивость в описании повседневной жизни. Редактируя рассказ М. В. Киселёвой «Калоши», Чехов отметил, что надо из произведения «выкурить французский запах, так как начинающий всегда должен начинать с оригинального». В рассказе «Кто счастливей?» плохое начало. Чехов мотивирует эту оценку тем, что произведение драматично, а начинается «с «застрелиться» в самом юмористическом тоне». «Чем проще движения, тем правдоподобней и искренней, а стало быть и лучше...»

Н. А. Хлопову Чехов пишет о рассказе «Одиннадцать», в котором «попадают» фразы, тяжелые, как булыжник», отмечает фактические ошибки.

«Архитектура» — построение произведения. В письме Л. А. Авиловой Чехов признаётся, что «когда критикуешь чужое, чувствуешь себя генералом», но разбирает рассказ Авиловой очень четко. Отмечает, что о Соне надо больше сказать, говорит, что герои-студенты и репетиторы устарели. Среди недостатков рассказа «Ко дню ангела» отмечает также «целую гору подробностей», которая «заслонила солнце».

Описание — настоящее искусство. В письме А. М. Пешкову (М. Горькому) Чехов пишет: «Вы художник, умный человек. Вы пластичны, т.е. когда изображаете вещь, то видите её и ощупываете руками. Это настоящее искусство». Но указывает и недостатки, среди которых несдержанность в описаниях женщин, любовных сцен, интеллигентных людей.

Избегать лишних подробностей. Особенность чеховского изложения — сжатая форма повествования. Нет повторений, Чехову-художнику свойственна экономная манера письма. Чехов возвращает А. С. Суворину две рукописи и сопровождает рекомендациями. «Один рассказ — индийская легенда. Я выкинул кое-что, выгладил, и получилась сказка, хотя и не важная, но лёгкая и которая прочтется с интересом. Другой рассказ безграмотен, сделан по-бабьи и аляповато, но

есть фабула и некоторый перец. Я, как увидите, сократил его вдвое. Оба рассказа печатать можно».

Не допускать стилистическую неряшливость. Прочитав поэму Б. А. Садовского «Прокаженный», Чехов пишет ему, что в содержании не чувствуется убежденности, а в поступках героя отсутствует логика. «Непонятно, для чего прокаженному понадобился изысканный костюм, и почему он не смеет выглянуть?»

А. С. Лазареву — Грузинскому Чехов пишет: «Нельзя ставить на сцене заряженное ружье, если никто не имеет в виду выстрелить из него». Нельзя об актрисах говорить таким же тоном, «как о картах и кутузке», — нужен «другой прием». В другом письме Лазареву — Грузинскому Чехов объясняет, как правильно строить фразу. Надо делать её «сочней, жирней», а то она «похожа на ту палку, которая просунута сквозь закопченного сига». «Надо рассказ писать 5-6 дней и думать о нем все время, пока пишешь... Надо, чтобы каждая фраза, прежде чем лечь на бумагу, пролежала в мозгу дня два и обмаслилась».

ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГОЛОВКАХ

Ртищева П., 3 курс

Научный руководитель — доц. Клушина Н. И.

Заголовок — это своеобразный символ текста, заключающий в себе ключевую информацию.

Именно поэтому редакторы предъявляют требования к журналистам придумывать заголовки интригующие, броские и провокационные, совершенно не задумываясь о том, какой эффект производят такие заголовки в совокупности.

Заголовок — это «свернутый» текст, и в нем мы находим те же примеры скрытой речевой агрессии, приемы манипуляции сознанием. Однако, несмотря на лаконичность, влияют заголовки на сознание в большей степени, чем тексты. Ведь всю статью читает, вдумываясь в текст, только тот, кто хочет прочитать текст, а заголовки врезаются в память на подсознательном уровне.

В современном массовокоммуникативном дискурсе интригующая функция заголовка конфликтует с его информационной функцией. Если заголовок образный, это может даже быть оправдано. Но в последнее время в заголовках очень мало примеров языковой игры и большой набор оценочной и дискредитирующей лексики, даже прямых оскорблений.

Недавно был издан сборник статей, вышедших в разных изданиях в первые годы исполнения В. В. Путиным обязанностей президента. Лучшие журналисты России. Самые яркие статьи. Эта книга вроде бы ставит целью показать, каким было начало XXI в. в нашей стране.

Но только просмотрев заголовки, как читатель, начинаешь чувствовать себя некомфортно:

Убийственная вертикаль власти (Новые известия. 22.08.2000).

Нормальные люди в ненормальной стране. (Московские новости. 3.07.2002).

Государство взаимной лжи (Русский журнал. 4.12.2003).

Идиотизм политической жизни (Консерватор. 13.09.2003).

Все это в научной терминологии называется аргументацией к пафосу. То есть в заголовке содержатся сведения, которые заведомо вызывают приятную или, в данном случае, неприятную реакцию у российского читателя с его высокими требованиями к нравственности и морали.

Конечно, журналисты делают попытку создавать необычные, но не менее шокирующие заголовки.

Метафоры — Пересолили (МН. 29.09.2003).

Обыгрывания похоже звучащих слов — Кремль-брюле (Известия. 10.12.2003).

Оксюмороны — Бессловесная свобода (Новое время. 8.06.2003).

Манипуляции числом и мерой — На все согласные (МН. 23.05.2000).

Парадоксальные заявления — Полный контроль ведет к полному хаосу (Время новостей. 26.09.2002).

Парцелляцию, дополненную двойным смыслом слов — Бурные, продолжительные аплодисменты. Все встают. Чтобы не сесть. (НГ. 2003. 21.11.2003).

Переименование известных фраз — Государство — это кто? (Газета.Ru. 3.02.2000); Русский бунт бессмысленный, суд — Басманный (НГ. 22.12.2003).

Сочетания несовместимой лексики — Военно-мемориальный капитализм. (Известия. 30.06.2003); Девальвация выборов (Независимая газета. 23.10.2000); У вас ресурс надорвался (Консерватор. 4.10.2002).

Отсылки к ложным авторитетам — Говорят, что ... (Известия. 10.07.2003). Вся статья построена на собранных слухах о деле ЮКОСА, только часть слухов признается автором ложными, а к другой части он присоединяется.

Для привлечения внимания читательской аудитории заголовки придумываются агрессивные. Журналисты словно соревнуются, кто сможет более оригинально поглумиться над образом страны, нашими политиками. Такие заголовки сразу «кодируют» на определенное восприятие предлагаемого текста.

МОСКОВСКИЕ ТОПОНИМЫ

Руденок Д. В., 2 курс
Научный руководитель — доц. Кононова В. И.

Топонимика — раздел ономастики (теории номинации), исследующий географические названия (топонимы), их функционирование, значение и происхождение, структуру, ареал распространения, развитие и изменение. Совокупность топонимов на какой-либо территории составляет её топонимию.

Топонимия Москвы — ценнейший источник для исследования истории русского языка; сведения, полученные в ходе анализа топонимов, часто являются предметом исследований многих других языковых наук: истории лексикологии, диалектологии, этимологии, лингвистической географии, — так как топонимы устойчиво сохраняют архаизмы, историзмы и диалектизмы.

Топонимический анализ требует введения и пояснения некоторых основных понятий. Апеллятивом называется производящая основа топонима (топооснова), которой с помощью аффиксов передаётся значение отношения объекта топонимии к объекту, названному апеллятивом. Микротопонимическим ойконимом называют топоним, обозначающий малый топонимический объект.

Анализ московских микротопонимических ойконимов показывает, что по-прежнему значительная их часть образована от апеллятивов, вышедших из употребления, являющихся диалектизмами, заимствованных из иностранных языков, претерпевших фонетические или семантические изменения.

Значительный пласт представляют собой топонимы, образованные от апеллятивов, вышедших из употребления — архаизмов или историзмов. К таким топонимам можно отнести 1–3 Голутвинские переулки, улицу Раменки и (образованы от архаизмов), Пильников переулок (образован от историзма) и т.д.

В современной московской топонимии закрепились также и диалектизмы: симбирское «бутырки», давшие название Бутырскому валу и Бутырской улице, псковское «ольяной» («льняной»), послужившее апеллятивом для Оленьего Вала, Большой и Малой Оленьих улиц. Последний пример иллюстрирует характер фонетического изменения топонима для упрощения его произнесения в соответствии с московским говором.

Немалый вклад в развитие московской топонимии внесли и иностранные языки, преимущественно тех народов, которые жили в Москве обособленными этническими группами (немцы, крымские татары, некоторые тюркские племена). Следует заметить, что среди апеллятивов, заимствованных из иностранных языков, больше всего тюркизмов: Арбат, Старая и Новая Басманные улицы, Басманные переулки и тупик, Каланчёвская улица. Апеллятивы из славянских

языков сохранились в названии Старопанского переулка (польское), улицы Старый Гай (украинское) и др.

Небольшой, но очень важный подтип для московской топонимии представляют субстратные топонимы — топонимы как таковые, заимствованные от финно-балтийских племён, проживавших на территории современной Москвы до освоения этой земли славянами. Примерами таких топонимов служат, как правило, гидронимы как древнейший источник формирования топонимов: реки Чура (литовское), Сетунь (латышское) и др.

Подводя итог, московскую топонимию можно смело назвать языковой летописью, в которой сохранился сам язык в своём развитии, а через него и вся история Москвы.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДА СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА (на примере товарной категории «канцтовары»)

Сигаева Т. С., 5 курс

Научный руководитель — доц. Кара-Мурза Е. С.

В своей работе в отделе маркетинга канцелярской компании мы столкнулись с необходимостью провести анализ рекламного рынка категории «Канцтовары» перед планированием новой рекламной кампании. Нам необходимо было «отстроиться» от рекламных моделей конкурентов и найти свою нишу. Для этого был выбран разработанный рекламистом и копирайтером И. Морозовой метод структурного анализа, который основывается на принципах семиотики, — науке о знаках как средстве человеческого общения и мышления. Анализу был подвергнут типичный жанр рекламной коммуникации — печатная модульная реклама, в которой ключевые моменты вербального уровня поддерживаются визуальным рядом. В докладе будет дана краткая характеристика основных компонентов рекламного обращения.

Состав рекламной синтагмы. В рекламном сообщении, как и в языковой синтагме, можно выделить несколько структурных элементов, определенным образом связанных с объектом сообщения. Отправитель сообщения — рекламодатель. В нашем случае это производитель канцелярских товаров. Получатель сообщения — целевая аудитория. Реклама в данной товарной категории ориентирована на корпоративных клиентов-оптовиков — дилерские сети, магазины канцтоваров, а не на конечного потребителя. Доказательства в поддержку объекта — уникальное торговое предложение (УТП) и дополнительные аргументы, которые могут быть рациональными (перечисление технических характеристик и преимуществ товара) или эмоциональ-

ными («вырази себя», «начни с чистого листа», «почувствуй себя королем»).

Структура рекламного текста (композиция). Типичные компоненты рекламного текста: логотип компании-производителя, марка изделия, заголовок (хедлайн), слоган, кода (эхо-фраза). Основной текст в рекламе канцтоваров представляет собой характеристики изделий, контакты дистрибьюторов.

Семиотические типы знаков. Реклама может представлять собой прямое изображение товара (иконический знак) или использовать индексы и символы. Индексальные знаки — указывают на наличие «продающих моментов»: след от ручки на странице как указатель на долговечность товара и тонкий стержень, цветные рисунки как указатель на богатый выбор цветов карандашей, цветной фотоснимок на неярком фоне как указатель высокого качества фотобумаги. Символические знаки — логотипы фирм-производителей и дистрибьюторов, бренд-персонажи, повторяющиеся из рекламы в рекламу, так что потребитель запоминает их как символ бренда.

Стилистические приемы и средства. Основные стилистические приемы в рекламе данной товарной категории: метафора — основана на сходстве или подобии (ножницы — жирафы, степлеры — дельфины или летящие самолеты, разноцветные ручки — крылья павлина, дырки от степлера — дырки в сыре, прочные скобы — как прочные кинжалы); метонимия — основана на принципе смежности объектов, явлений или понятий (детский рисунок как указание на соответствующую целевую аудиторию, офисный кабинет как указание на высокий социальный уровень потребителей); синекдоха — использование части вместо целого (часто владелец канцтоваров не показан полностью, а, например, изображена только рука, которая держит ручку). Могут использоваться также гипербола, литота (маленькая фигура человека рядом с большими пачками бумаги), ирония.

Жанровые формы. Наиболее распространенные жанры в рекламе канцелярских товаров: печатная реклама в СМИ, телевизионная, интернет-реклама, информационные буклеты, реклама на транспорте, пиар-статьи в СМИ (наличие в них логотипа и краткой информации о бренде дает право считать их рекламными материалами), каталоги товаров (полноцветные брошюры с иллюстрациями), реклама на местах продаж (листовки с информацией о проводимых маркетинговых акциях), сувениры (футболки, бейсболки, кружки) с логотипом бренда.

Ценность проведенного анализа заключается в том, что компании удалось найти свободные ниши в построении структуры рекламных обращений и организовать новую оригинальную рекламную кампанию.

СТАНДАРТ КАК УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

Смирнова И. Л., 5 курс
Южно-Уральский университет,
кафедра журналистики

В газетной публицистике, в отличие от других речевых разновидностей, единство «экспрессии и стандартов» становится стилистическим принципом организации высказывания. «Стандартизованность газетного языка осуществляется иначе, чем в других видах речи, например, деловой», где она мертва, закончена, наменклатурна и существует «в себе», тогда как в первом она непрерывно меняется, перебивается экспрессией, живет в чередовании и сочетании с экспрессией.

Рассмотрим подробнее языковые стандарты, являющиеся основой для текстов публицистики. «Языковыми стандартами называются готовые, воспроизводимые в речи средства выражения». В языке стандарт необходим уже потому, что невозможно для каждого случая изобретать особые средства выражения. Отличительными чертами стандарта выступают воспроизводимость, однозначная семантика и прежде всего нейтрально-нормативная окраска.

Существуют различные классификации газетно-языковых стандартов. Мы отдаем предпочтение классификации, предложенной Г. О. Винокуром. Он выделяет стандарты лексические — фиксированные формулы с заранее известным значением (идиомы, термины, клише, стандартные метафоры) и стандарты синтаксические — готовые синтаксические схемы.

«Идиома — оборот речи, значение которого не определяется отдельными значениями входящих в него слов». Употребление идиом стандартно для языка газет. Например: «Таких «великих преступников» в наших зонах — пруд пруди». «Попав в ситуацию, когда и хочется, и колется, иностранные инвесторы предлагают свои варианты устранения шипов». Употребляются идиомы в газетно-публицистическом стиле чаще всего для того, чтобы «разбавить» официальный тон, точно и лаконично обозначить обстановку.

Значительное место в газетном языке занимают термины и профессиональная лексика различных сфер деятельности. Термины и профессионализмы однозначны, лишены экспрессивной окраски и связаны только с номинативно-назывной функцией лексики. Наиболее распространены термины и профессионализмы из области политики. С использованием терминологии связан и определенный стилистический оттенок — строгость, точность, нейтральность и лаконизм. Термины могут употребляться и в переносном значении. Напр.: «На самом деле снижение ставки НДС — второй акт великого проекта монетизации всего и вся».

Образные средства не относятся к разряду языковых стандартов, так как обладают экспрессивностью, не имеют строго закреплённо-

го семантического значения. Однако изобразительно-выразительные средства, в большей или меньшей степени уже закреплённые в речи, образность которых значительно нивелирована, относятся к языковым стандартам. Такой традиционный характер имеет использование некоторых метафор в газетных текстах.

На основе обновления стандартных в период военных действий в Ираке метафоричных определений «умные бомбы», «умные ракеты» появилась экспрессема «тупые бомбы». Данная модель широко применяется в печати и сегодня: «Женевский автосалон: «умные» фары, «умные» зеркала, «умные» сиденья». Стандартные метафоры и метафоричные определения используются с целью синонимических замен и в то же время служат сжатой постоянной характеристикой явления.

Анализ газетно-языковых стандартов показывает, что они подвержены некоторым процессам, тенденциям использования в газетных текстах. Например, существует тенденция к обновлению языковых стандартов: «важная роль Путина — утешитель национального самоощущения». «Вряд ли королевская семья Виндзоров играла решающую роль в этих событиях».

ЛЕКСИКА РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Улицкая Е. И., 4 курс

Научный руководитель — ст. преп. Сурикова Т. И.

1. Актуальность темы. Активизация применения религиозной лексики в художественной и публицистической речи после перестройки. Парадокс: в СМИ употребляются слова библейского происхождения, в филологии лексика мало изучена. Сложность темы и нежелание филологов к ней обращаться. Филолог должен знать суть вероисповедания, традиции и ритуалы, но оставаться ученым.

2. Новизна работы. Отсутствие в предыдущих исследованиях четкой классификации слов и понятий. Есть классификация библеизмов (фразеологизмов библ. происхождения): ветхозаветные и новозаветные. Классификация в монографии Тимофеева: три группы слов в религиозной лексике русского языка. Первая — общерелигиозные (понятия свойственные всем монотеистическим религиям: Бог, душа, праведность, молитва). Вторая — понятия, свойственные основным христианским конфессиям (Святой дух, апостол, церковь). Третья — слова, свойственные отдельным христианским конфессиям. Эта классификация неточна. Некоторые слова первой группы принадлежат и политеистическим религиям («бог», молитва); ряд слов второй группы можно отнести к другим монотеистическим религиям (слово «Святой дух» есть, к примеру, в иудаизме).

Узкое направление в теме: мировоззрения двух монотеистических религий (христианства и иудаизма), исследование лексики в публицистической речи.

Единые истоки христианства и иудаизма. Слова и понятия монотеистических религий имеют по семантике ветхозаветное происхождение (Письменная Тора — в иудаизме). Слова, общие для основных христианских, и свойственные отдельным конфессиям — новозаветное происхождение. Слова основных течений иудаизма — Письменная Тора (Ветхий завет) и Устной Торы (то есть основных священных книг).

Рассмотрение этимологии (происхождения) слов, развитие их значения. Выяснение семантики (значения) слов. Выяснение места понятий в системах мировоззрений религий. Анализ употребления слов на конкретных примерах (публикации в СМИ).

8. Отдельный раздел посвящен библейской фразеологии и проблемам культуры газетной речи.

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА РЕЧЕВУЮ И ПИСЬМЕННУЮ КУЛЬТУРУ

(на примере рубрики утреннего телеканала)

Фомченкова Т. Е.

Томский государственный университет

Одна из основных особенностей телевидения — это не только аудио, но и, в первую очередь, визуальное восприятие зрителем информации. И если говорить об этом в контексте темы языка СМИ, то получается, что телевидение, при огромных возможностях влияния его на культуру языка в обществе, в состоянии лишь утверждать литературные нормы языка «на слух». И если своим примером телевидение может показать правильное употребление речевых оборотов и верные ударения, то соблюдение правил русского языка в письменном виде является проблемой. Хотя, повторюсь, визуальная природа телевидения должна позволять сделать это.

Таким образом, была разработана рубрика, направленная, на поиск наиболее часто встречающихся орфографических ошибок в окружающем мире. Примерами в данном случае служат вывески, объявления, баннеры, рекламные плакаты и книгопечатная продукция. Цель рубрики — не только найти самые яркие и наиболее часто встречающиеся ошибки, выбрать из них самые грубые, нелепые или смешные, но и простым, доступным языком объяснить, в чем состоит ошибка. Экспертами выступают преподаватели филологического факультета, корректоры и литературные редакторы, которые часто встречаются с подобными ошибками на практике.

Рубрика, название которой «Красный маркер» предназначена для школьников средних и старших классов, однако привлекает внимание и взрослых людей, так как материал, на котором построены видеосюжеты, встречается каждому в повседневной жизни.

Рубрика возможна либо в утренней или дневной развлекательной программе, либо в вечерней программе канала, который не специализируется на «острых» городских новостях. Хронометраж сюжетов — от 30–40 секунд до одной минуты.

План рубрики таков: за основу берется одна или несколько вывесок (объявлений), в которых совершены ошибки на одно и то же правило. Здесь же записывается стендап журналиста, который указывает на ошибку, попутно, либо уже в закадровом тексте, рассказывая, где встречаются такие надписи и почему сделана именно такая ошибка. Чтобы журналист не выступал в роли третейского судьи, в сюжете присутствует эксперт, чаще всего это преподаватель филологического факультета либо учитель русского языка, который объясняет, что именно нарушено в данной надписи. Также он объясняет правило, которого следует придерживаться, чтобы таких ошибок не соблюдать.

На роль экспертов отбираются несколько человек, но основное требование к ним — это способность легко и доступно объяснить ошибку, так как формат утреннего телеканала не предполагает сложных и витиеватых объяснений. В такой же манере выстроен и закадровый текст журналиста — без назидательных «учительских» интонаций, с юмором и иронией.

Заключительным этапом видеосюжета становится графическое изображение начальной надписи и красная линия, исправляющая ошибку. Красный цвет и само название рубрики «Красный маркер» выбраны исходя из ассоциаций с красной пастой в ручках учителя, который исправляет ошибки в школьных работах.

Видеоряд в таких случаях весьма ограничен, это либо входящая-выходящая толпа людей (если объявление на двери магазина), либо подходящая по смыслу иллюстрация из кинофильмов или мультфильмов.

Выбор материала для рубрики не ограничен лишь вывесками и объявлениями. В качестве примеров нарушения норм литературного языка можно использовать и такие вещи как непрофессионально переведенная с китайского языка инструкция по использованию бытовой техники. В данном случае в роле эксперта может выступать переводчик либо преподаватель китайского языка, который скажет о том, как труден этот язык и как много в нем вариантов перевода одного и того же слова. Как видеоряд здесь используются подсымки самой техники или магазинов, в которых она продается.

Также возможно использовать примеры неправильного произношения. Видеорядом здесь могут служить нарезки из ошибок ведущих новостей или других телепередач, либо срежиссированные постановочные сценки. Здесь же можно использовать опрос на улице, как

иллюстрацию того, что некоторые люди произносят это слово неправильно, либо сомневаются в том, как нужно ставить ударение.

Каждый выпуск рубрики подведен под определенное правило, либо же объединен по видам «носителей» ошибок. Например, ценники (хурЬма, сосисЬки, фрукт пОмело, Ромба — сокращенно ромовая баба).

Поскольку материал для видеосюжетов ограничен, а рубрика предполагает ежедневный эфир, то к сбору материала привлекаются зрители. Среди них объявляется конкурс на самую смешную или нелепую ошибку, а в конце недели выходит сюжет именно об этой ошибке, возможно даже с участием того, кто эту самую ошибку нашел. Победитель получает приз от спонсора рубрики и от телекомпании.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СИМПТОМЫ КУЛЬТУРНОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (на примере печатных СМИ)

Хаустова Ю. Ю., 1 курс
Белгородский государственный университет
Научный руководитель — проф. Полонский А. В.

Процессы, происходящие в языке на всех его уровнях, становятся особенно заметными в наиболее динамичные периоды жизни общества. За последние два десятилетия в России произошли принципиальные перемены в культурной, социально-политической и мировоззренческой сферах. Новый, демократический уклад жизни и свобода автора обращаться к любым стилистическим пластам языка отразились и в языке печатных СМИ, прежде всего в используемой ими лексике. Анализ федеральных газет, таких как «Аргументы и факты», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», позволил прийти к следующим выводам:

1) язык современных печатных СМИ стал раскован, приближен к непринужденному разговору: «Работники просто опешили: как такое может быть?» («Комсомольская правда». 3-10 ноября 2005); «Ее либо производят на тех же заводах, что и официальную, но, к примеру, по ночам, либо абы где, в полной антисанитарии» («Известия». 25-27 ноября 2005); «Если раньше главным фольклорным изменщиком был муж, то нынче ему всё чаще отводится роль рога носца» («Комсомольская правда». 3-10 ноября 2005); «Некачественная икра вполне может оказаться пересоленной, и не только, потому что солят её «на глазок»» («Известия». 25-27 ноября 2005);

2) тексты СМИ характеризуются повышенной метафоричностью, отражающей состояние современного общественного мышления, стремящегося к множественности прочтения ситуации: «Он сходил в ООН» («АиФ». 2005, сентябрь); возникают новые метафорические

словосочетания, номинирующие возникающие в общественной жизни понятия: оранжевая и розовая революция, поколение пепси;

3) язык печатных СМИ «обогащается» преимущественно за счет обращения к сниженной лексике (жаргонной и просторечной): «братки», «малина», липа, агитка;

4) тексты СМИ характеризуются повышенной ироничностью: «Россия вот уже несколько лет топчется на месте, которое придворные политологи ласково называют «стабильностью»» («АиФ». 2005, сентябрь);

5) метафоричность и употребление ненормированной и неcodифицированной лексики делают газетные материалы экспрессивными и эмоциональными, что координирует с психологическими особенностями современного общества и прежде всего молодежи: «Говорят, из-за наплыва гостей некоторым VIPам пришлось нарезать круги по Ивановской площади, чтоб найти место для парковки» («АиФ», 2005, февраль); «Она даже обрадовалась — рассказала милиционеру о своих проблемах и попросила «пробить» звонивших» («Московский комсомолец». 2-9 ноября 2005);

6) стремление к повышенной экспрессивности отразилось и в преобладании броских названий газетных материалов: «Япония взяла астероид на абордаж», «Эйнштейна поставили на счётчик», «Танцовщица Дега измерили температуру» («Известия». 25-27 ноября 2005); «Верю, надеюсь, убью...» («Московский комсомолец». 2-9 ноября 2005); «Хай живе морская кавалерия!», «Тарифы: где яйцо, а где курица».

Таким образом, язык демонстрирует особенности сознания современного российского общества, заключающиеся прежде всего в стилистическом снижении, а также в повышенной экспрессивности и эмоциональности.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОВ (на примере газет «Известия» и «Комсомольская правда»)

Хитеева В. И.
Ставропольский государственный университет

Изучение дистинктивного употребления языка мужчинами и женщинами сформировало в последнее десятилетие новую область в российском языкознании, которую А. В. Кирилина назвала лингвистической гендерологией. В центре подобных исследований находится так называемый «гендер», который изучается в двух аспектах: его манифестация в языке и его определяющее влияние на выбор лексико-грамматических форм представителями каждого пола. Результа-

ты исследований показали, что по определенным параметрам как на качественном, так и на количественном уровнях анализа «женское» языковое сознание отлично от «мужского». А следовательно, и женская языковая способность отличается от мужской, что и проявляется в определенных частотных закономерностях употребления мужчинами и женщинами тех или иных языковых форм.

К настоящему времени гендерная вариативность описана на различных уровнях языковой системы: в произношении, лексиконе, грамматической структуре, а также в расширенном дискурсе в целом. Например, одна из особенностей женской речи — использование междометий для выражения чувств и эмоций («Ох, Владимир Вольфович, как бы хотелось побольше положительного...»). Что касается лица, от которого ведется повествование, то в женской прозе намечается тенденция к уклонению от самоотождествления с каким-либо полом, не столько с полом вообще, а именно с женским полом. Женщина зачастую сосредоточивается не на событиях внешней жизни «героя», а на его психожизни, в связи с чем всячески избегаются те грамматические формы, которые позволили бы однозначно определить пол центрального персонажа: прежде всего, глаголы в единственном числе прошедшего времени. Таким образом, грамматика оказывается средством нейтрализации гендерной оформленности, что позволяет расширить рамки психологического и социокультурного самоопределения литературной личности. Для мужской же письменной речи характерно частое употребление вводных слов, особенно имеющих значение констатации: «очевидно», «несомненно», «конечно»; употребление большого количества абстрактных существительных. На лексическом уровне мужская речь отличается тем, что в ней прослеживается тенденция к точности номинации, терминологичности. Носители языка мужского пола чаще используют экспрессивные, стилистически сниженные средства. Российские исследователи утверждают, что для мужской письменной речи характерны: употребление при передаче эмоционального состояния или оценки предмета или явления слов с наименьшей эмоциональной индексацией; однообразие лексических приемов при передаче эмоций, использование газетно-публицистических клише, несоответствие знаков препинания эмоциональному накалу речи. Для женской письменной речи все эти признаки крайне нехарактерны. Для нее, по мнению исследователей, характерны: склонность к употреблению «престижных», стилистически повышенных форм, клише, книжной лексики, употребление оценочных высказываний (слов и словосочетаний) с дейктическими лексемами вместо называния лица по имени («томная блондинка», «Агузарова в приступе космического бреда», «жертва кинематографа»), большая образность речи при описании чувств, многообразие инвектив и их акцентуация при помощи усилительных частиц, наречий и прилагательных. Стратегии вежливости, изученные в аспекте гендера, пока-

зали, что женщины более вежливы в том смысле, что они предпочитают в коммуникации использовать больше стратегий «положительной» вежливости, подчеркивая свою солидарность с говорящим, а мужчины используют больше стратегий «отрицательной» вежливости, чтобы подчеркнуть уважение к статусу собеседника.

Проведя анализ ряда номеров газет «Известия» и «Комсомольская правда», мы пришли к выводу, что особенности языка мужчин и женщин находят отражение в прессе. В рассматриваемых изданиях смешанный авторский состав, что позволяет сравнивать особенности языка в рамках одного типа издания. В то же время «Известия» и «Комсомольская правда» имеют ряд различий в информационной политике и целевой аудитории, что делает анализ более объективным. И в той, и в другой газете нами было обнаружено достаточное количество ярких примеров гендерной вариативности языка. Это говорит о том, что дифференциация особенностей речи по половому признаку — явление не частное, единичное, а весьма распространенное.