

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «СТИЛИСТИКА ЯЗЫКА СМИ»

Образ современной России в отечественных и зарубежных СМИ

Алексеева Алина Алексеевна
аспирантка

Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия

Актуальность темы нашего исследования определяется современной языковой ситуацией, с одной стороны, и социально-политическими факторами – с другой. Проблема образа (или имиджа) страны тесно связана с феноменом информационных войн. Две последние информационные войны против России были начаты западными государствами в связи с грузино-осетинским вооруженным конфликтом в августе 2008 г., а также газовым вопросом, возникшем в начале 2009 г.

Информационная война предполагает «нападение», преследующее цель создания негативного образа России в зарубежных СМИ, и «защиту» с противоположной целеустановкой – создание положительного образа нашей страны в отечественных средствах массовой коммуникации.

Проблема информационных войн против России относится к сферам политологии, социологии, журналистики и истории. Но факт наличия информационной войны репрезентируют прежде всего средства языка. Именно поэтому задача лингвистики состоит в том, чтобы собрать, проанализировать и обобщить соответствующий языковой материал с целью продемонстрировать, какие языковые стратегии и тактики используются зарубежными СМИ для создания негативного образа нашей страны и отечественными СМИ для организации достойной информационной «обороны», насколько образ России в отечественных СМИ способен переломить негативное общественное мнение о нашей стране.

Таким образом, объект нашего исследования – образ (имидж) России, а предмет – это те разнообразные языковые средства, с помощью которых он создается в современных отечественных и западных СМИ. В задачи работы входит:

- Анализ текстов российских, американских, британских и французских газет на предмет языковых средств, с помощью которых создается определенный образ России.
- Классификация найденных языковых средств и сравнение их репертуара в текстах газет перечисленных стран.
- Выявление наиболее частотных языковых средств создания имиджа России.
- Проведение лингвистического ассоциативного эксперимента для того, чтобы определить, насколько имидж России, который создается в СМИ, соотносится с концептом ‘Россия’ в картине мира россиян и зарубежных граждан, т.е. в какой степени масс-медиа способна влиять на восприятие нашей страны со стороны ее жителей и представителей других стран.

На основании проведенного исследования можно сделать некоторые предварительные выводы, которые могут уточниться в ходе дальнейшего исследования.

1. В западных англо- и франкоязычных СМИ создается скорее отрицательный образ России, а основными языковыми средствами формирования этого имиджа служат оценочная лексика, метафоры и языковая игра.

2. В зарубежных СМИ не только подвергаются отрицательной оценке конкретные действия российских политиков, но и формируется образ негативный образ страны в целом – как агрессивного государства с имперскими замашками. Мы видим в этом процессе своеобразную метонимию – перенос свойств политиков на характеристику всей России.

3. Однако этот отрицательный образ создается вокруг России политической и, может быть, в какой-то степени исторической, но он не затрагивает такие сферы российской

действительности, как культура, обычаи, наследие, спорт, особенности русского народа и т.п.

4. В отечественных СМИ не создается образ России как таковой: все негативные или позитивные оценки относятся в большинстве своем к действиям политиков, и эти оценки, выраженные тем или иным языковым средством, не экстраполируются на страну в целом.

5. В сознании носителей русского, английского и французского языков концепт 'Россия' мало подвержен влиянию со стороны СМИ и практически не несет на себе отпечатка того негативного имиджа, который создается в масс-медиа.

Эти предварительные выводы помогают наметить возможную стратегию формирования позитивного имиджа России у себя и за рубежом: необходимо отталкиваться не от политической сферы, а задействовать такие области, как культура и традиции, спорт, особенности русского народа и выстраивать имидж России на более прочном фундаменте, чем политика.

Проблемы изучения языковой личности журналиста

Батракова А.Н.

аспирантка

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

E-mail: alinych07@mail.ru

Языковая личность сегодня становится объектом изучения комплекса интенсивно развивающихся направлений науки о языке. Наиболее точное название для исследования языковой личности находим у В. П. Нерознака – лингвистическая персонология. Категория «языковая личность» пронизывает и одновременно разрушает границы между этнокультурной, психолингвистической, социо-, прагмалингвистической и другими дисциплинами. Однако, несмотря на постоянно возрастающий интерес к этой проблеме, многие вопросы ещё не решены с достаточной степенью полноты и конкретности.

В одном исследовании, как правило, невозможно описать полное проявление чьей-либо языковой личности. За рамками исследования, как правило, остаются речевые предпочтения этого человека в быту: в семье, в общении с друзьями, знакомыми, коллегами. Во многих случаях это невозможно описать, даже если обратиться к архивным материалам. В исследовании обычно представлен один из фрагментов языковой личности – как журналиста, либо писателя, или учёного. Как считает И. В. Вольфсон, неубедительно анализировать только письменную речь, так как убираются идеостилевые маркеры, по которым мы узнаём идиостиль публичных людей (например, «так сказать», «как бы», «однозначно», «как сказано выше»). В качестве маркеров может выступать также определённая рода паузация и другие эффекты звучащей речи.

О некоторых фокусировках при анализе языковой личности также можно говорить в случае с авторами общественно-политических изданий: стилевая концепция того или иного СМИ накладывает ограничения на авторскую интенцию. Таким образом, публикации подлежат только тот материал, что не противоречит идеологической платформе издания. Нередко индивидуальное начало подвергается корректировке с учётом общей интонации общения с аудиторией, сложившейся в данном СМИ.

Ю.Н.Караулов является одним из наиболее авторитетных учёных в области теории языковой личности. В своих трудах он предложил рассматривать структуру языковой личности как складывающуюся из трёх уровней. Уровни эти таковы:

– вербально-семантический, или **лексикон** личности. Лексикон, понимаемый в широком смысле, включает и фонд грамматических знаний личности;

– лингво-когнитивный, представленный **тезаурусом** личности, в котором запечатлён «образ мира», или система знаний о мире;

– мотивационный, или уровень деятельностно-коммуникативных потребностей, отражающий **прагматикон** личности, то есть систему её целей, мотивов, установок и интенциональностей.

Теоретически такое деление выглядит вполне убедительно: каждый уровень характеризуется своим набором единиц и отношений между ними, уровни противоплагаются один другому и определённым образом взаимодействуют в процессах речевой деятельности индивида. Однако на практике, при исследовании конкретных, индивидуальных лексикона, тезауруса и прагматикона взаимопроникновение этих уровней оказывается настолько сильным, что границы между ними размываются, теряют ту чёткость, которая присуща им в теоретических построениях. Так, лексикализация проходит через все три уровня в структуре языковой личности.

В то же время отсутствие чёткости и стабильности в содержании некоторых понятийных терминов по проблематике языковой личности затрудняет диалог учёных в этой области. Языковую личность изучают с помощью множества понятий, таких как «индивидуальный стиль», «речевой портрет», «речевой паспорт», «речевая личность» и др. Мы знаем, что на основе анализа концептов реконструируются фрагменты языковой картины мира определённой языковой личности. Однако определение понятия «концепт» практически не сводимо к какому-либо единству. Научные споры ведутся также о форме выражения, структуре и содержательных типах концепта. Методология концептуальных исследований в современной русистике чрезвычайно разнообразна, при этом используется понятийный инструментарий не одной, а сразу нескольких наук, среди которых философия и синергетика. Напрашивается вывод: концепты как интерпретаторы смыслов постоянно поддаются дальнейшему уточнению и модификациям.

На формирование коммуникативного сознания в большей мере оказывают влияние долговременные роли, среди которых наибольшее значение имеют гендерные и профессиональные. Самой долгой по времени исполнения выступает **гендерная роль**, которая обусловлена осознанием принадлежности человека к мужскому или женскому полу. Гендерному аспекту коммуникативного поведения в современной лингвистике уделяется большое внимание, но пока ещё он также изучен недостаточно.

В понятии языковой личности нами была выявлена важнейшая составляющая, которой выступает профессиональная роль. Это реализация коммуникативной компетенции «на рабочем месте». Данное понятие соотносится с социально-психологической трактовкой социальной роли. Конкретнее же для описания профессионального аспекта языковой личности мы предлагаем понятие **жанровой роли**. Языковую личность мы дифференцируем в соответствии с жанровыми пристрастиями и говорим о людях, которые пишут в тех или иных жанрах. Этот термин представляется наилучшим при изучении индивидуальных стилистических предпочтений и особенностей творческой манеры журналиста, писателя. Он позволяет «перебросить мост» от текстовых проявлений, включая категорию образа автора, к собственно человеческому измерению проблемы.

В своё понимание языковой личности Ю.Н.Караулов вложил представление о высоком уровне владения языком, поэтому нам кажется актуальным изучение индивидуальной манеры ярких публицистов сегодняшней России: А. Колесникова, А. Проханова, М. Соколова.

Литература

1. Вольфсон И.В. Язык политики. Политика языка. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2003.
2. Карасик В.И. Язык социального статуса. – Волгоград, 2002.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
4. Коньков В.И. Русская речь в СМИ. Стилистический аспект: [монография]. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2007. – 271 с.

Стилистические особенности телевизионных анонсов (на примере новостных выпусков «Вести-Зауралье» ГТРК «Курган»)

Благинина Дарья Геннадьевна

студентка

Курганский государственный университет, филологический факультет, г. Курган, Россия

e-mail: blaginina07@bk.ru

Телевизионные анонсы новостных выпусков обладают стилистической спецификой, которая проявляется на композиционном и языковом уровнях. Композиция анонса не всегда отражает композиционные особенности новостей, поскольку анонсируются только наиболее значимые и интересные события. Например, важное для области спортивное событие (областной конкурс «Мама, папа, я – спортивная семья») может быть обозначено в самом начале анонса, тогда как в новостном выпуске спортивные сюжеты помещаются в конце.

Цель анонса - заявить тему сюжета таким образом, чтобы заинтриговать, заинтересовать зрителя и удержать его внимание до конца выпуска. Для достижения этих целей в анонсах используют специальные лексические и синтаксические средства.

В нашем исследовании предпринята попытка выяснить, какие языковые средства чаще всего и наиболее удачно используются журналистами в анонсах, чтобы привлечь внимание зрителей.

Исследование было проведено на материале анонсов новостных выпусков «Вести-Зауралье» филиала ВГТРК ГТРК «Курган» за февраль 2009 года. В результате анализа текстов были выявлены следующие стилистические особенности:

- наиболее часто встречающаяся в анонсах стилистическая фигура – вопросы различных типов (риторические вопросы и дубитация): *1) Должны ли платить за лифт жители первых этажей? Курганцы пытаются оспорить жилищный кодекс. 2) Как поступить в вуз ученику из села? ПрофорIENTATIONный десант управления образования в Юргамышском районе.* Развернутый ответ на поставленный в дубитации вопрос зрители находят в сюжете.

- важное средство привлечения внимания зрителя – использование риторических восклицаний: *1) Романтика по-мужски. Или почувствуй себя королем! 2) Не оставила шансов конкурентам! Аксиомы и теоремы восьмиклассницы из Лебяжья. Золотая медаль с международной олимпиады в Турции.*

- еще один эффективный способ заинтересовать зрителя – языковая игра. Часто применяются аллюзии: *Кто жил в общежитии – тот в армии как дома.*

- хотя структурно-графические выделения в телевизионной речи не имеют такого значения, как в печатных СМИ, в анонсах нередко используется парцелляция, которая в речи обозначается интонационно: *1) Обратная сторона праздника. Или святой Валентин предупреждает! День влюбленных глазами врачей. 2) С риском для жизни. Или как выбить долг и остаться в живых?*

- эффективный способ акцентирования главной информации в анонсе – инверсия: *1) Ее пригласил Медведев лично: первокурсница КГУ вернулась с практики из пресс-службы президента России.*

- в анонсах широко используются тропы: метафоры (*ПрофорIENTATIONный десант управления образования*); эпитеты (*Страшный сон среди бела дня. Машины спасли, дом – не смогли. В чем причина пожара в областном центре?*)

Таким образом, чтобы написать отвечающий всем требованиям анонс, журналисту необходимо использовать средства речевой выразительности грамотно и обдуманно. Кроме того, применение языковой игры, каламбура, аллюзии требует от журналиста эрудиции и широких фоновых знаний. В этом случае журналист способен создать анонс, который захватит и удержит внимание зрителя до конца выпуска.

**Исследование стилистики газетных жанров на примере изданий
общероссийского и областного значения****Бобырева И.В.***Студент (бакалавр)**Курский государственный университет, филологический факультет, отделение
журналистики, Курск, Россия**E-mail: wizard13@inbox.ru*

Целью данной работы является исследование стилистических особенностей различных газетных жанров. В качестве предмета исследования мной выбраны следующие жанры: заметка, аналитическое интервью и очерк. На мой взгляд, материалы, написанные в этих жанрах, наиболее часто встречаются на страницах периодических изданий различных уровней и тематических направленностей. Так, заметка является необходимым атрибутом любого периодического издания, так как содержит в себе новость. А в центре любого интервью, какие бы вопросы в ходе разговора ни затрагивались, стоит определенная личность, которая интересна читателям. В очерке также доминирует личность, но уже личность самого автора. Это разные жанры, они входят в различные группы, но все они, несомненно, содержат что-то новое для читателя, актуальное, в какой бы форме это не подавалось. Поэтому именно заметка, аналитическое интервью и очерк интересны в качестве объектов изучения. В процессе исследования я постаралась наиболее полно изучить весь необходимый теоретический материал, таким образом подготовив базу для работы с собственно журналистским творчеством, представленным в выбранных нами жанрах. В качестве фактологического материала я использую заметки, интервью и

очерки, опубликованные в областной газете «Курская правда», а также газете общероссийского значения «Комсомольская правда». Эти периодические издания, на мой взгляд, являются достаточно качественными и пользуются большим читательским спросом каждая в занимаемой ею нише. Материалы этих газет были всесторонне изучены с опорой на теоретическую базу.

В завершении проделанной работы были выявлены основные особенности стилистики рассмотренных газетных жанров, а именно заметки, аналитического интервью и очерка, в контексте местной газеты, а также общероссийского издания.

1. Заметка представлена как в «Курской правде», так и в «Комсомольской правде» практически во всех своих разновидностях. Заметки и той, и другой газеты лаконичны, обладают минимумом необходимых для выполнения главной функции (именно краткое изложение результатов изучения определенного предмета) стилистических средств. Все заметки неизменно подаются с использованием лида, за исключением криминальных новостей, а также материалов написанных в таких видах заметки как блиц-портрет, мини-совет. Но следует отметить и различия в стилистике материалов, представленных в жанре заметки на страницах общероссийской и местной газет. Во-первых, в «Курской правде» замечается некая сухость изложения, а также клишированность. Присутствует протокольность подачи информации, в которой явно просматривается влияние периодики советского периода, когда на страницах газет доминировали разного рода отчеты и стилизованные характеристики. В этом плане «Комсомольская правда» смогла «перестроиться», обновить свой словарный запас. Язык заметки в этой газете легко воспринимаем, присутствует вольность изложения в допустимых количествах.

2. При рассмотрении аналитического интервью в плане появления этого жанра на страницах «Курской правды» и «Комсомольской правды» выяснилось, что в материалах той и другой газет обнаружено наименьшее количество различий. И в том, и в другом случае перед собственно беседой помещается некое представление интервьюируемого, в общих чертах обрисовывается ситуация, требующая комментария или оценки. Заголовок

может подаваться в виде цитаты собеседника или просто небольшим по объему предложением. Объем, форма и содержание реплик собеседников зависит от целевого назначения интервью.

3. Что касается очерка, то в «Комсомольской правде» он представлен чаще и качественнее, нежели в курской газете. Его объем больше, а картины жизни ощутимее и красочнее. Особенно это касается портретных очерков. В «Курской правде» история героя напоминает расширенную биографию с указанием наиболее значимых вех его жизни. Но, в целом, как художественно-публицистический жанр очерк обладает необходимым набором образно-выразительных средств. В этом жанре наиболее полно раскрывается личность автора, а его «общение» с читателем проходит на доверительном уровне.

Заимствования и положительная коннотация при нейминге

Боровая Анастасия Игоревна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: goodnewssss@yandex.ru

Нейминг (в переводе с английского - именование) – это направление рекламного творчества, придумывание названия, коммерческого имени (например, ресторан «Парижск», архитектурное бюро «Erman&Klodt», интернет-радиостанция «Чипльдук», ТЦ «Дружба»). Как пишет Е.С. Кара-Мурза, «коммерческие имена – это особый функциональный, т.е. речевой, класс объектов, который базируется на языковом феномене имён собственных (онимов) и применяется в разных сферах социальной коммуникации (деловой, рекламной, политической) в индивидуализирующей функции».

Название должно заключать в себе смысл того, что оно называет, и на уровне коннотации или прецедентности нести дополнительную информацию, которая воздействует положительно на сознание потребителя, так что он будет готов воспользоваться услугами данной компании или купить данный продукт.

С точки зрения семантики, удачное название должно обладать следующими важными свойствами:

- Название не должно быть длинным, иначе оно не будет запоминаться. К тому же его неудобно будет произносить, поэтому в процессе речи оно будет неизбежно сокращаться.
- Название должно быть обязательно благозвучным.
- Название должно говорить потребителю о том, что оно называет.
- Название не должно вводить потребителя в заблуждение.
- Нейминг предполагает экспрессивность.
- Одним из главных механизмов воздействия на потребителя является богатство коннотации.

Существует проблема в определении термина «коннотация». Трудность связана, прежде всего с неоднозначной трактовкой понятий «стилистическое значение», «стилистическая окраска», «стилистическая маркированность» и с различными принципами их классификации. Коннотация – это дополнительное значение слова, дополнительная информация, включённая внутрь слова.

В такой области, как нейминг, где смысл и множество качеств должны быть выражены в одном слове или, в крайнем случае в двух-трёх, коннотация – это, можно

сказать, самый удобный способ воздействия на потребителя. Множество приёмов нейминга основываются именно на коннотации.

Часто компании в своих названиях используют иностранные слова. И исследования показывают, что российский потребитель больше доверяет именно компаниям с названиями, состоящими из заимствований, иностранных слов («Nouvelle Etoile», «Finn Flare» - яркие тому примеры).

Российский потребитель, изголодавшийся по качественной продукции, в связи со становлением капитализма (который, как известно, пришёл в страну из западных стран), всё больше доверяет качеству западной продукции. А с приходом в Россию международных компаний, предпочтение и в области услуг отдаётся фирмам, которые работают по международным, западным стандартам. В связи с этим в сознании российского потребителя сформировалось, вероятно, отрицательное мнение относительно отечественной продукции (в сравнение с импортной). Именно поэтому названия с использованием заимствований несут особенную положительную коннотацию. На основе исследований можно сказать, что потребитель, выбирая из двух названий, одно из которых полностью русское, а другое – нет, выберет второе. Можно считать, что заимствования несут в себе дополнительную информацию об особенном качестве продукта или услуги, об особенной её ценности и надёжности. И потребитель действительно выбирает нерусское название.

В качестве названий часто используются заимствования, во-первых, потому, что часто нерусские слова короче. Во-вторых, многие заимствования имеют более расплывчатое и общее значение для русского человека. В-третьих, заимствования звучат для русского уха «свежее».

В моём выступлении будут рассмотрены примеры названий из разных сфер рекламной деятельности.

Литература

- 1) Винокур Т.Г., Закономерности стилистического использования языковых единиц, М., 1980
- 2) Кара-Мурза Е.С., Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема, М.В. Ломоносов и современная стилистика и риторика, М., Флинта, Наука, 2008
- 3) Караулов Ю.Н., Русский язык и языковая личность, М., 2007
- 4) Кожина М.Н., 1993. С. 34, цит. по Энциклопедический словарь-справочник Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты, М., Флинта, 2005

Основные маркеры языковой личности журналиста печатных СМИ (на примере А. Колесникова, «Коммерсант», «Коммерсант-Weekend», «Огонек»)

Буравчикова Дарья Андреевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: buravchikova@mail.ru

Согласно теории Ю.Н. Караулова, при анализе языковой личности (ЯЛ) пишущего журналиста необходимо провести следующие исследования: 1) нулевого, семантического уровня, 2) первого, лингво-когнитивного уровня, 3) второго, т.е. высшего, мотивационного (прагматического) уровня. Однако собственно ЯЛ начинается с лингво-когнитивного уровня, предполагающего вычленение субъективной иерархии ценностей, индивидуальный выбор и личностное предпочтение. Только начиная с него можно выявить

основные маркеры, определяющие ЯЛ. Клод Ажеж делил прототип ЯЛ на две диалектически взаимодействующие области: «область принуждения» (биолектальные, социолектальные, символектальные, этнолектальные и политлектальные факторы) и «область свободы», где проявляется инициатива говорящего [Караулов, 2006:12]. Вслед за ним мы делим маркеры ЯЛ на 2 группы: те, на которые автор повлиять не может (пол, возраст и др.), и те, которые попадают в область свободы, т.е. выбора самого автора. Выделим основные параметры второй группы (она представляет наибольший интерес для исследований).

1. Маркер «прецедентность» («интертекстуальность»). Прецедент – это главная «единица» второго, высшего, уровня ЯЛ. Наличие в тексте большого количества прецедентных феноменов говорит о зрелости, высоком уровне развития ЯЛ. Например, заголовок статьи *«Великий комбайнатор» («Коммерсант» №227 (4044), 2008г., репортаж о поездке В.Путина на завод «Ростсельмаш» в Ростов-на-Дону, где производятся отечественный комбайны)*, прецедент – «великий комбайнатор», аллюзия к произведению Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев».

2. Маркер «хронотоп». Картина мира, воплощаемая в текстах, подразумевает взаимодействие ключевых концептов в пространственно-временном континууме. В материалах А. Колесникова хронотоп – сегодняшний день, российская действительность (это касается как политических репортажей, так и эссе – лишь в 1 из 15-ти материалов есть отсыл к прошлому).

3. Маркер «национальное самоопределение». «Национальное» пронизывает все уровни организации языковой личности, на каждом из них приобретая своеобразную форму воплощения, и застывший, статический и инвариантный характер национального в структуре языковой личности отливается в самом языке в динамическую, историческую составляющую. Например, *«Увы, ему не удалось осуществить задуманное. Владимир Путин не увидел, как выглядит то, благодаря чему ежегодно на треть пополняется бюджет страны, то, от чего зависит благополучие и счастье ее граждан, а также благополучие и счастье их непосредственных руководителей (и посредственных тем более)» («Коммерсант» №8 (4063), 2009г.)* - непрямая самоидентификация, самоопределение через родную страну. Прямое уважительное отношение к родине читается в заголовке статьи: *«Вся Русь распрощалась с патриархом. Алексия II отпели и похоронили» («Коммерсант» №225 (4045), 2008г.)*.

4. Маркер «модальность». Модальность текста – социальная оценочность, отражение позиции, ценностных ориентаций автора, которые были сформулированы ради сообщения их читателю. Г.Я. Солганик указывает, что «я» автора – это «центр средоточия поля субъективной модальности». Главное средство, конституирующее текстовую модальность, – категория производителя речи. Наивысшая модальность связана с типом повествования от «я», менее высокая – от «ты» и потенциальная – от «он». Большинство материалов А. Колесникова имеют высшую модальность, от первого лица. Например: *«Уехали мы расстроенные. Впрочем, такими и положено уезжать с любой свадьбы здравомыслящим людям.» («Огонек», № 4914, 2008г.). «Молодежь — это 30 млн человек,— напомнил премьер,— примерно треть населения страны. При этом наиболее уязвимая часть общества (по сравнению, видимо, с пенсионерами, которые закалены решением своих проблем еще в молодости.— А. К.)» («Коммерсантъ», №31 (№ 4086), 2009г.)*.

5. Маркер «когезия» (внутритекстовая связанность). Согласно лингвистике текста, важными фундаментальными категориями текста выступают связность и целостность (когезия). Зацепление – самый очевидный способ реализации когезии. И именно к нему тяготеет А. Колесников в своих политических материалах (доминирует союз «а» - актуализатор новой информации, а также «но», меняющий направление мысли). В то время как для личностных заметок, эссе, колонок внутритекстовая связанность осуществляется за счет лексико-семантического и подчас грамматического повторов.

6. Маркер «Метафорическая модель». Наиболее яркий пример работы журналиста с тропами – создание параллельных «метафорических миров». Метафорическая модель – это существующая или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно изобразить формулой «X – это У». Например, аналогия «наша жизнь – высокое искусство»: *«И вот только теперь я увидел плачущих людей. Здесь оказалось много тех, кому патриарх был дорог прежде всего как человек... и теперь отовсюду раздавался женский и детский плач, крики "Молись за нас и после смерти!"...»*

- *Просто Шекспир... — услышал я от одного из светских фотографов. Ему самому до классика фотографии Картье-Брессона было, мне кажется, далеко».*

Все перечисленные маркеры в совокупности обуславливают оригинальность творческого "я" журналиста, формируя его уникальную ЯЛ в текстах.

Литература

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2006. С.20-41.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2006. С.4., с.69.
3. Кулишова Н.Д. Языковая личность в аспекте психолингвистических характеристик: Автореф. дис. ... канд.наук. Краснодар, 2001. С.7-8.
4. Седов К.Ф. Дискурс и личность. М., 2007. С.55.
5. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста. Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2001. №3. С.51.

Стилистические особенности жанра пресс-конференции (на примере информагентства АМИ-ТАСС)

Варварук Юлия Викторовна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: jvarvaruk@mail.ru

В жизни современной России проведение пресс-конференций – это обычное явление. С их помощью привлекают внимание к какому-то событию или явлению, представляют кандидатов в президенты, продвигают новые бренды и т.д. Сильная сторона пресс-конференции – в возможности адресного распространения информации. При этом личное присутствие заинтересованных сторон и живая форма проведения мероприятия (вопрос - ответ) позволяет журналистам получить дополнительную информацию.

Большинство исследователей относят жанр пресс-конференции к разновидности интервью (информационная журналистика). Получается, что интервью – первичный жанр, пресс-конференция – вторичный. Однако пресс-конференция не может считаться интервью в чистом виде, хотя признаки диалогических и полилогических жанров в ней также присутствуют. Пресс-конференция – «это как бы групповое интервью с одним или несколькими «источниками», которые отвечают на вопросы различных журналистов» [Тертычный]. Пресс-конференция – это способ организовать освещение какого-либо события в прессе, в отличие от интервью, которое является способом получения информации от определенной личности или привлечение внимания к ней. Необходимое условие для организации пресс-конференции – наличие информационного повода.

Обычно пресс-конференцию проводит либо сотрудник пресс-центра, либо пресс-секретарь спикера, предлагающий задать журналистам вопрос после выступления участников пресс-конференции. Однако журналист не должен рассчитывать, что на его вопрос будет обязательно дан лаконичный ответ. Дело в том, что пресс-конференция не предполагает обязательности развернутых ответов, точно соответствующих вопросам. Она служит важным источником информации, причем не только в смысле ответов на

вопросы, но и в самом наборе вопросов, а также в реакции на них. В этом плане роли адресата и адресанта на пресс-конференции равноправны в отличие от интервью, где ведущая роль принадлежит адресанту, хотя в процессе интервью адресат, проводя беседу, также раскрывается.

В отличие от интервью как порождающего жанра, пресс-конференция упрощает положение журналиста тем, что он может не думать над каждым следующим вопросом. В принципе можно вообще не задавать своих вопросов. Между тем вовремя заданный и удачно построенный вопрос компетентного журналиста может переключить все собрание на другой тип общения и с совершенно иным результатом всего мероприятия. Именно поэтому жанр пресс-конференции является наиболее важным для профессионального становления журналиста, а также считается наиболее уникальным в смысле конструктивного профессионального соперничества журналистов.

На сегодняшний день жанр пресс-конференции имеет пересечения с информационным, научным и рекламным дискурсами. Причем каждая пресс-конференция имеет свои коммуникативные цели. Так, цель информационной пресс-конференции – информировать, научной – просветить, рекламной – рекламировать.

В настоящее время наметилась еще одна интересная тенденция – все чаще в жанре пресс-конференции происходит пересечение информационного и рекламного дискурсов. Такие пресс-конференции устраиваются с целью манипулирования общественным мнением. Нередко пресс-конференция организуется людьми, заинтересованными в том, чтобы предстать перед общественностью в выгодном для них свете. Поэтому довольно часто пресс-конференции становятся не столько источниками достоверной, объективной информации, сколько инструментом сокрытия информации, источником дезинформации. Казалось бы, внешне пресс-конференция предполагает полное освещение обозначенной темы, потому что журналисты имеют возможность получить ответы на интересующие их вопросы. Но очень часто именно от пресс-конференции зависит так называемый «эффект второй волны» в СМИ, когда после проведения мероприятия начинает расти интерес к компании (продукту, акции, человеку).

Получается, что в наши дни пресс-конференция довольно часто устраивается с целью формирования общественного мнения, а не с целью дать обществу достоверную информацию. Так, журналисты, которых часто обвиняют в манипулировании общественным мнением, сами становятся объектом манипуляции. Выходит, что выступление спикера на пресс-конференции неразрывно связано с проблемой достоверности/недостоверности факта или мнения, им озвученного.

Термином «манипуляция» обозначают управление, совершаемое искусно (с ловкостью), скрыто (скрывается как цель воздействия, так и его характер) и с корыстными намерениями» [Копнина]. При этом любая манипуляция является взаимодействием, так как жертвой манипуляции человек может стать только тогда, когда он выступает ее соучастником. Между тем становясь жертвой манипуляции и тем самым изменяя свое поведение, мы полностью уверены, что поступаем согласно нашим собственным желаниям, а не испытываем воздействие кого-то на наше сознание.

На пресс-конференциях, проводимых с целью манипуляции, применяются специфические речевые приемы, которые осуществляют с помощью определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата. Причем речевое манипулирование связано как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией текста, восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору.

Из этого следует, что слушая выступление спикера на пресс-конференции, корреспондент должен всегда помнить, что любое сообщение может иметь скрытый смысл. Не менее важно для журналиста, чтобы не стать жертвой манипуляции, быть всегда «в теме». Тогда знания в сочетании с умением уйти от стереотипного мышления станут надежным оружием от любого манипулятора.

Литература

1. Вакурова Н.В. Московкин Л.И. (1997) Типология жанров современной экранной продукции (учебно-методическое пособие). – М., 1997: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=377
2. Кара-Мурза С.Г. (2003) Манипуляция сознанием: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>
3. Князев А. (2001) Основы тележурналистики и телерепортажа (учебное пособие). – Бишкек, 2001: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=367
4. Копнина Г.А. (2007) Речевое манипулирование: учебное пособие. – М., Флинта, Наука, 2007
5. Тертычный А.А. (1998) Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. – М., Гендальф, 1998

Игровые языковые стратегии как способ трансформации прецедентных текстов в заголовках мужских и женских изданий**Владимир О.А.***студентка**факультет журналистики**Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия**E-mail: 2409_2005@mail.ru*

Языковая игра как лингвистический феномен используется в речетворческой деятельности человека в нескольких случаях. Одним из них является обращение к прецедентным текстам, которое сопровождается апелляцией к фоновым знаниям реципиента, использованием культурологических и филологических фреймов. В современной науке существуют различные точки зрения на феномен прецедентных текстов (ПТ). Исследование нашей темы проводилось на основе точки зрения исследователя Ю.Н. Караулова, давшего следующее определение прецедентных текстов: «Назовем прецедентными – тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»¹. Ю.Н. Караулов выделяет несколько способов введения прецедентных текстов и видов их трансформаций. Одним из видов трансформации являются различные языковые стратегии – фонетическая, морфологическая, словообразовательная, графическая, игра на основе антонимии, игра с многозначностью или сочетаемостью слов.

Объектом исследования являются заголовки в журналах «Glamour» и «GQ». Предметом исследования – игровые языковые стратегии, используемые для трансформации прецедентных текстов. Материал для исследования отбирался методом сплошной выборки заголовков из названных изданий.

Основываясь на анализе материала из журналов «Glamour» и «GQ», мы рассмотрели использование различных языковых стратегий для трансформации прецедентных текстов в мужских и женских журналах, выявили и систематизировали основные виды стратегий и цели их использования в заголовках названных журналов.

Проведенное исследование показало, что в журналах «Glamour» и «GQ» заголовки представляют собой прецедентные тексты с различными видами трансформации, которая

¹ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – С.215.

возникает в результате использования различных языковых стратегий. В работе подробно описаны различные виды стратегий и их характеристики.

Наиболее распространенными языковыми стратегиями, используемыми для трансформации ПТ в журналах, являются следующие:

- фонетическая («Счастье съесть» – Glamour, декабрь 2007г. – материал о сладостях, которые не нанесут вреда фигуре; «Доспехи Бонда» – GQ, ноябрь 2008г. – материал о Дэниеле Крейге и его роли в новом фильме о знаменитом агенте);
- игра с многозначностью слов («Будьте на связи – Glamour ноябрь, 2008г. – материал о вещах из трикотажа; «Лучевая атака» – GQ июль, 2008г. – материал о солнцезащитных средствах);
- игра с сочетаемостью слов («Дары Дарьи» – Glamour, октябрь, 2007г.; «В гостях у басков» – GQ, сентябрь 2008г.).

На лексическом уровне использование названных языковых стратегий проявляется в создании каламбуров. Например, «Красавицы и чудо-вещи» – Glamour, декабрь, 2008г., «I am Russian – сам себе страшен» – GQ, май, 2008г.

Суть прецедентных текстов заключается не в буквальном значении лексического состава, а в ассоциациях, которые они (ПТ) должны вызвать. Языковые стратегии, используемые для трансформации ПТ, способствуют ассоциативному мышлению. Например, заголовок в журнале Glamour (октябрь 2007г.) «Сестра таланта» сразу же вызывает ассоциации с известным афоризмом «Краткость – сестра таланта», но речь в материале идет не о выдающихся способностях людей, а о модных жакетах и накидках (обыгрывается характеристика предмета гардероба – краткость и лаконичность форм). Другой пример – заголовок из журнала GQ (ноябрь 2005г.) «Миграции хищных кошек» – материал о появлении на российском автомобильном рынке новой модели машины из серии «Jaguar». Языковые стратегии как способ трансформации прецедентных текстов призваны подчеркнуть стилистическую значимость перехода заголовка к основному материалу. С помощью этого явления выражается добавочный денотативный или коннотативный смысл заголовков.

Литература

1. Былинский К.И. Язык газеты. – М., 1996. – С. 60-63.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – С.215-217.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М.: Наука, 1971. – С.150-156.
4. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Наука, 1994. – С90-93.
5. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. Пособие. – 2-е изд., доп., перераб. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2004. – С. 65-66.

Семантические особенности прецедентных заголовков в аналитическом еженедельнике «The new times»

Волосатова А.В.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nestevol@mail.ru

Умело сработанный заголовок является одним из важнейших компонентов журналистского текста. В погоне за красивым заголовком автор стремится использовать соответствующие языковые средства, направленные на создание экспрессивного образа. Одним из таких средств, позволяющих лаконично, ярко, быстро и эмоционально воздействовать на читателя, являются прецедентные феномены.

Прецедентными феноменами (ПФ), по В.В.Красных, называется особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества. ПФ отражают в тексте национальные культурные традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества. В ПФ сконцентрирована духовность народа, а их использование, по словам Ю.Н. Караулова, свидетельствует о принадлежности личности к ее культуре и эпохе или о ее отторженности от культурного наследия.

Современные исследователи выделяют четыре типа ПФ: прецедентные ситуации, прецедентные тексты, прецедентные высказывания и прецедентные имена. Независимо от типа, главная роль ПФ заключается в накоплении и передаче культурной информации, в формировании когнитивного пространства.

Значение ПФ актуализируется в сфере межкультурной коммуникации: передавая информацию, автор всегда надеется быть понятым. Адекватное понимание коммуникантами друг друга обеспечивает успешное протекание коммуникации и помогает избежать коммуникативного провала. ПФ, которые «известны любому среднему современному homo sapiens и входят в универсальное когнитивное пространство», называются «универсально-прецедентными». «Национально-прецедентными» называются феномены, «входящие в национальную когнитивную базу», «социумно-прецедентными» - «входящие в коллективное когнитивное пространство». Приведем примеры, иллюстрирующие данную классификацию.

«От рождества Рунета» ["The new times" №6, 2008].

Представленный заголовок вызывает очевидную межкультурную ассоциацию: «От рождества Христова». Подобные альтернативные расшифровки времени можно отнести к универсально-прецедентным феноменам, так как [религиозная](#) запись текущей [эпохи](#), основанная на вычисленном римским игуменом [Дионисием Малым](#) годе рождения [Христа](#) из [Назарета](#), является прецедентным текстом.

«Владивосток – дело тонкое» [«The new times» №51-52, 2008].

В этом примере скрывается известная фраза, сказанная товарищем Суховым в популярном советском кинофильме «Белое солнце пустыни». Данный заголовок можно назвать национально-прецедентным, так как инвариант восприятия феномена понятен лишь представителю русской нации и закрыт для представителей других стран.

«Имя России»: ищем таланты!» [«The new times» №29, 2008].

При прочтении этого заголовка каждый представитель молодого поколения вспомнит развлекательный конкурс, так часто проводимый в оздоровительных лагерях, школах, и т.п., - «Алло: мы ищем таланты!». Но вряд ли молодые люди вспомнят советскую передачу с подобным названием – аналог современной «Фабрики звезд». Данный пример можно отнести к социумно-прецедентному феномену. Кроме того, здесь ПФ выступает и средством «межпоколенческой» коммуникации, которая является одним из важнейших культурных аспектов прецедентности. Приведем еще один, на наш взгляд, интересный пример социумно-прецедентного «межпоколенческого» феномена:

«Гайдар шагает впереди» - колонка Егора Гайдара [«The new times» №51-52, 2008].

«Гайдар шагает впереди» - это слова из припева известной советской молодежной песни, написанной, композитором Александрой Пахмутовой на слова поэта Николая Добронравова и Сергея Гребенникова по мотивам прецедентной повести Аркадия Гайдара "Тимур и его команда", где в качестве имени главного героя использовано имя Тимура - сына Аркадия Гайдара и, соответственно, отца Егора Гайдара:

Только в борьбе можно счастье найти.

Гайдар шагает впереди!

Гайдар шагает впереди!

Егор Тимурович использует эту строчку в качестве заголовка своей колонки и как показатель своей принадлежности к героической династии, как знак того, что его оппозиционность - глубинное свойство характера.

Особую значимость приобретает использование прецедентных феноменов в журналистике в качестве заголовков, так как заголовок является сильным текстовым знаком, являющимся обязательной частью текста и имеющим в нем фиксированное положение. Заголовок полифункционален в принципе, а если в заголовке используются ПФ, то его информативные и экспрессивные функции обостряются, активизируются. Прецедентный заголовок очень емкий в семантическом плане, он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации (в некоторых случаях к целому ряду текстов), во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности.

Следует выделить основные тенденции источников возникновения "прецедентных заголовков":

- ПФ, связанные с литературным творчеством.
- ПФ, представляющие собой элементы русского фольклора.
- ПФ, восходящие к политической жизни: лозунги и призывы, исторические события.
- ПФ, возникшие на основе фильмов, популярных песен.
- ПФ, возникшие в результате творческого преобразования фразеологизмов, пословиц, поговорок и крылатых выражений.

В сообщении будет предпринята попытка оценить удачность и уместность ПФ в качественном аналитическом еженедельнике «The new times» и возможные проблемы их использования.

Литература

1. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 148.
2. Немирова Н. В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса (на материале современной публицистики) // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвист. о-ва. Екатеринбург, 2004. Т. 11. С. 149.
3. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. - Сер. 9. - Филология. - 1997. - № 3. - С. 62-75.
4. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М., 2002.

Языковые средства выразительности в печатной рекламе декоративной и лечебной женской косметики.

Вылку Полина Викторовна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

vilpol@mail.ru

При чтении любого глянцевого издания мы неизменно сталкиваемся с так называемой постерной, или модульной рекламой, в которой рекламный текст взаимодействует с изобразительным материалом, создавая образ товара, представляя его в наиболее выгодном свете.

Безусловно, рекламный текст является важным компонентом рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте. И в процессе восприятия этого сообщения у потребителя должен происходить перенос положительных эмоций с рекламы на сам товар, что в последствии окажет влияние на покупательский выбор. Реклама использует аргументы рационального или эмоционально-психологического характера, которые формулируются с точки зрения интересов целевой аудитории – потенциальных потребителей.

В частности лексика рекламного текста воплощает в себе аргументацию в пользу того или иного товара.

Оценочные слова употребляются в различных позициях: в имени бренда, в слогане, заголовке, концовке, корпусе (основном тексте).

Материалом нашего исследования послужили тексты рекламы средств по уходу за кожей и декоративной косметики, носителем которой является журнал «Cosmopolitan» за 2009 г. (№ 1). В этом журнале была помещена реклама семи широко известных брендов: «Estee Lauder», «Vichy», «Max Factor», «Loreal», «Garnier», «Sally Hansen», «Clearasil».

Авторы рекламы отдали предпочтение ключевым словам с общей семой «новый», которые присутствовали во всех без исключения текстах: *новинка, новая, инновация, новейшая*. Несмотря на лаконичность текстов, в некоторых из них ключевые слова повторялись неоднократно.

В большей части текстов присутствовали модальные операторы долженствования: *создавай красоту; вернись к природе; будь нежна, будь прекрасна*. Однако все перечисленные рекламные призывы обозначают абстрактные действия, не ограничивают потребителя в выборе и поэтому не вызывают эффекта сопротивления.

Более 50 % текстов содержали модальные операторы возможности: *мечтаете, хотите, можно использовать*, причем компания «Loreal» включила слово, потенциально предлагающее потребителю выбор, в слоган: *«Ведь вы этого достойны!»*

Слова негативного воздействия в большинстве текстов отсутствовали, что вполне согласуется с психологическим законом восприятия текста: установки желательно формулировать, не используя отрицательных частиц и приставок. Поэтому, на наш взгляд, не вполне удачна реклама «Vichy» *«Устраняет даже те проблемы, которые длительно не проходят»*.

Анализ семантических полей показал, что самыми употребляемыми во всех текстах являются слова, отвечающие 1) физиологическим потребностям, а именно потребности в здоровье: *«Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»* («Vichy»); 2) потребности в безопасности: *«Защищает сухие, обветренные руки»* («Sally Hansen»); 3) профессиональная лексика, а именно биологические и медицинские термины, применяемые в области косметологии: *лазерная шлифовка, формула, глюкозамин, энзимная технология* («Estee Lauder»); 4) слова, отвечающие потребности в любви: *«Ваш персональный консультант»* («Vichy»); 5) слова с эстетично-эмоциональным оттенком, содержащие сему «красота»: *«Создавай красоту естественным образом»* («Max Factor»); 6) В половине текстов косметических препаратов применялись слова, отвечающие социально-престижным потребностям: *технологическая инновация* («Vichy»). Таким образом, выбор языковых средств в проанализированных рекламных текстах был обусловлен особенностями товара (средства по уходу за кожей), целевой аудитории (девушки и женщины, относящиеся к среднему классу); носителя рекламы (глянцевый толстый журнал), этапа и целей рекламных кампаний уже известных российскому потребителю брендов.

Литература

1. Кара-Мурза Е.С.(2007) Язык современной русской рекламы. - Язык массовой и межличностной коммуникации. М., «Медиатекст», с. 479-552.
2. Бернадская Ю.С.(2008) Текст в рекламе. М., «Юнити-дана».
3. Cosmopolitan, январь 2009.

К вопросу о смысле названия романа Ф.М. Достоевского «Идиот»

Гордеева М.В.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mashenka_gord@mail.ru

Работа посвящена выяснению смысла названия романа Ф. М. Достоевского «Идиот». Известно, что, работая над романом «Идиот» (1868 - 1869 гг.), Федор Михайлович Достоевский

осуществлял свой замысел – написать книгу о «положительно прекрасном человеке» [Пономарева: 143]. Почему же тогда в заголовок вынесено слово *идиот*, которое традиционно связывается либо с медицинской терминологией, либо со сниженной оценочностью? Налицо явное противоречие между замыслом писателя и выбранным им словом для именованя главного героя. Следовательно, лексема *идиот* несет в себе некий скрытый смысл, выявить который и стало целью нашего исследования.

Мы предположили, что Ф. М. Достоевский не вкладывает в слово *идиот* негативного смысла. Для доказательства или опровержения выдвинутой идеи необходимо было решить ряд задач, среди которых главными стали две:

1. Вычленив из текста романа фразы, содержащие слово *идиот*, установить, кто его произносит и какой смысл вкладывает в него говорящий.

2. Проанализировать полученные данные, проецируя их на цель нашей работы.

Идеи М.М. Бахтина, изложенные им в его работе «Проблемы поэтики Достоевского», были очень важны для нас, особенно же положение о том, что диалогическим может быть всего одно слово, «если оно воспринимается не как безличное слово языка, а как знак чужой смысловой позиции, как представитель чужого высказывания» [Бахтин: 131].

Работа с разными словарями позволила определить все значения лексемы *идиот*, вынесенной в заголовок романа.

Первоначальное значение рассматриваемой лексемы в греческом языке – 'своеобразный, иной, странный, необычный'. Таким образом, слово *идиот* чаще всего употребляется в двух значениях: как медицинский термин и как слово с негативной эмоциональной окраской, стоящее в ряду бранных. Синонимы этого слова также принадлежат к отрицательно окрашенной лексике.

Герои произведения используют интересующее нас слово 36 раз. Впервые это слово произносит сам князь Мышкин, который употребляет его в качестве медицинского термина в разговоре с Епанчиными. Не раз князь употребляет это слово как самохарактеристику не в значении медицинского термина, а как лексему, обладающую негативной эмоциональной окраской, выражающую досаду князя, его недовольство собственным поведением.

Лексема *идиот* в прямой речи других персонажей романа встречается 28 раз. Условно героев можно разделить на две группы: те, у кого князь вызывает симпатию, и те персонажи, которые относятся к князю весьма неприязненно. В тексте доклада представлен анализ употребления слова Настасьей Филипповной, Лизаветой Прокофьевной, Аглаей, который приводит к выводу, что эти герои не вкладывают в лексему негативного смысла, связанного с болезнью героя и его интеллектуальными способностями. Пристального внимания заслуживает параллель, которую проводит Аглая между князем и пушкинским «рыцарем бедным». Особый интерес представляет анализ слова *идиот* в речи героев, относящихся к князю негативно: Гани, Тоцкого, Вари, Фердыщенко, Бурдовского.

Мы пришли к выводу, что авторское отношение к герою во многом схоже с первоначальным значением слова «*idea*» (странный, непохожий). Это убеждение подкрепляется широко известным фактом: Достоевский образ Мышкина напрямую связывал с образами Христа, пушкинского «рыцаря бедного», Дон-Кихота.

Названием книги стало слово-характеристика главного героя, часто используемое персонажами произведения. Слово *идиот* стало своеобразной контаминацией противоположных мнений о личности князя Мышкина. В заглавии романа более мощно, по нашему мнению, зазвучал ансамбль, в котором сплелись голоса главного героя, персонажей произведения, его автора.

Таким образом, анализ подводит нас к убеждению, что, давая название своему роману, Достоевский шел от многообразия семантики слова, вкладываемого им в уста разных персонажей произведения, споря или соглашаясь в разные моменты с некоторыми из них. На уровне лишь одного слова, как утверждал М.М. Бахтин, проявились особенности стиля Ф.М. Достоевского: диалогичность и полифонизм.

Название романа вбирает в себя противоречивые мнения о князе Мышкине, реализуя многозначность лексемы *идиот* во всём объёме. В заголовке выражается позиция автора, персонажей, главного героя. Эта полифония, переключка многих голосов приглашает читателя к диалогу, спору с героями романа.

Анализ семантического поля слова *идиот* позволил нам понять смысл названия романа и считать подтвердившейся выдвинутую гипотезу.

Литература

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М, 1972. С. 131.
2. Пономарева Г.Б. Достоевский: Я занимаюсь этой тайной. М, 2001. С. 143.

Манипулятивные стратегии в PR-текстах (на примере российского корпоративного PR)

Демидова Антонина Андреевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: germon@yandex.ru

В современной науке под манипуляцией понимается система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. В данной цепочке есть тот, кто воздействует, кто стремится достичь своих скрытых намерений, контролировать мысли и поведение другого человека и тот, кто является объектом воздействия. Важной чертой манипуляции является то, что это вид скрытого воздействия, которое не должно быть замечено и осознано объектом. Это напрямую влияет на характер приемов и техник манипулирования: все они строятся на том, чтобы отвлечь внимание объекта от основной цели субъекта, создать для него «фальшивую действительность», приводит мнение известного специалиста Г. Шиллера российский ученый И.М. Дзялошинский. В противовес этому, аргументация обращается главным образом к разуму человека, который способен, рассудив, принять или опровергнуть какое-либо мнение, идею.

Манипуляция – это технология, нашедшая широкое применение не только в межличностной и групповой, но и в массовой коммуникации, в первую очередь в рекламе и PR как наиболее «прагматичных», ориентированных на немедленный и «коммерчески выгодный» заказчику результат (ведь PR-коммуникаций самих по себе не существует, они всегда выполняют четкие бизнес-цели). А цель PR – установить доверительные взаимоотношения с целевой аудиторией, (той группой людей, мнение и реакции которых особенно важны для заказчика) и сформировать в ее сознании положительный образ компании, т.к. мы говорим именно о корпоративном PR, не продуктовом и не политическом. Корпоративный PR работает с имиджем и репутацией компании, а не продвигает какой-либо товар или услугу.

Именно конечная поведенческая реакция аудитории и есть цель PR, и об этом говорят не только теоретики, но и практики, в частности, А.Карпов, директор по маркетингу «Виллард Групп», высказывания которого о манипулятивных технологиях в PR весьма примечательны. Он пишет: «Все разнообразие задач, которые бизнес ставит перед публичными рилейшенз, в итоге сводится к простой формуле: нужно сделать так, чтобы потребитель действовал в наших интересах». И именно тут становятся очень важными средства аргументации и манипуляции.

Итак, манипуляция в PR используется для того, чтобы добиваться нужного поведения аудитории, чтобы вызывать у нее определенные эмоции, создавать в сознании нужный образ и нужную оценку этого образа. Для достижения указанных целей существуют не

только психологические, но и определенные языковые средства, используемые в PR-текстах, что и будет предметом анализа в работе, т.к. продиктовано сферой научных интересов автора и спецификой его научной деятельности.

В отечественной науке языковые средства манипуляции в СМИ подробным образом проанализированы в работах И. Дзялошинского. Ученый выделил несколько групп манипуляций: посредством создания ментально-мифологических конструктов, воздействия на архетипы и метапрограммы, манипулятивные психотехнологии посредством управления информационными потоками или средой, посредством актуализации ценностных представлений аудитории, использование механизмов социального контроля, манипулирование рациональными убеждающими аргументами. Проанализируем некоторые из них.

Для того, чтобы добиться от человека определенного поведения, нужно чтобы он воспринял внешнюю ситуацию так, как это нужно манипулятору, для чего у реципиента создается искаженное представление о действительности. Здесь можно говорить об эмоциональной информации, которая в противовес информации рациональной, в открытую побуждающей человека к определенным действиям, не предметна и не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенное психологическое состояние. Эта информация становится для читателей более убедительной, нежели сухие факты, т.к. она затрагивает человеческие ценности, на которых базируются убеждения. Но, разумеется, все это работает лишь в том случае, если проходит незамеченно для реципиента, помимо его осознанного желания.

Применительно к PR-текстам подобная технология проявляется в создании определенного контекста, в который вписывается тот или иной PR-материал так, чтобы последний изменил свой смысл на нужный манипулятору. Примером тому в PR-тесте может служить ссылка на какой-то неопределенный авторитет («ученые заявляют») или наоборот, мнение всем известного человека, что заставляет читателя сразу воспринимать информацию как установленный факт. Вот, к примеру, первый абзац одного пресс-релиза: *«Российские компании все активней используют в своих рекламных и маркетинговых программах рекламно-информационный носитель Z-CARD®. За последнее время с помощью Z-CARD® было реализовано большое количество нестандартных промоакций. Компании выбирают этот продукт за его уникальные характеристики – компактность, длительный контакт с аудиторией, возможность реализации ярких и нестандартных рекламных решений»*. При этом читателю не только не говорят, какие именно компании используют продукт, на сколько их стало больше, за какое время и сколько промоакций было реализовано, но даже не сообщают, о каком именно продукте идет речь – все это должно быть принято на веру, как само собой разумеющееся. В данном примере мы видим манипуляцию жанровой формой, ее подмену, что также является довольно распространенным приемом. Под PR-текст сегодня «подводятся» материалы различного характера, в том числе явно рекламного, как здесь. Расчет понятен: PR-материал априори должен быть новостным, содержащим интересные для СМИ, правдивые факты, в то время как отношение к рекламному тексту изначально «коммерческое».

Достаточно часто в PR используется манипуляция над вниманием аудитории. Она проявляется в привлечении и удержании внимания на одном объекте и, соответственно, ослаблении внимания на другом. На уровне текста это может проявляться в броскости заголовка, в особенном шрифте или формате (к примеру, то, что выделено жирным шрифтом, привлекает внимание в первую очередь), в ярких иллюстрациях, но чаще всего в информационном поводе и громкой заявке на тему. Ведь работая со СМИ, PR-менеджер в первую очередь ориентируется на запросы журналистов, а потому старается выбрать яркую, необычную, привлекающую внимание тему: *«Прогноз агентства Draftfcb: новые тенденции в рекламе крепкого алкоголя»*. Или же, наоборот, стараясь «замять» неприятную новость, PR-менеджер озаглавливает текст относительно неброско: *«Смена*

руководства в агентстве N», вместо такого, как «Генеральный директор агентства N. Иван Иванов покидает свой пост», который больше соответствует сути события.

Остальные примеры будут проанализированы в устном докладе аспиранта.

Литература

1. Дзялошинский И.М. (2005) Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №1.
2. Почепцов Г.Г. (2004) Паблик рилейшенз. М.: Центр.
3. Москвин В.П. (2008) Аргументативная риторика. Ростов-на-Дону: Феникс.
4. www.advertology.ru.

Особенности и функционирование информационных и развлекательных заголовочных комплексов Интернет-изданий

Зайцев Артем Игоревич

Студент

филологический факультет Курганского государственного университета

deathof5000000@mail.ru

Основной принцип построения заголовков в Интернет-журналистике - принцип наибольшей информативности. Однако он по-разному применяется в новостных и развлекательных Интернет-изданиях. Эти отличия были выявлены нами на материале Интернет-газеты "Известия", информационных порталов Uta.ru, Яндекс - новости, Скунс-инфо и др. Заголовочные комплексы различных по тематике материалов имеют разную степень информативности. Наибольшей информативностью характеризуются заголовки деловых и политических изданий. Такие заголовки, как правило, лишены эмоционально-экспрессивной окраски, однако могут включать средства, имеющие различную функционально-стилистическую окраску, что создает смешение стилей ("Солидарность" хочет порулить). При этом в составе заголовков может употребляться как книжная лексика, принадлежащая сфере экономики, бизнеса, политики, так и профессиональная жаргонная лексика, политический и общий жаргон. Средства художественной выразительности в таких заголовках минимизированы и нечастотны. Наименьшей информативностью обладают заголовки так называемых "желтых" Интернет-изданий. Их заголовочные комплексы, как правило, эмоционально и функционально окрашены, функциональная окраска нередко носит разговорный характер. Авторы таких заголовков значительно реже прибегают к смешению стилей, поскольку оно менее эмоционально воспринимается читателями и не дает желаемого экспрессивного эффекта. Для этой цели журналисты широко используют тропы, стилистические фигуры, все виды языковой игры, в том числе окказионализмы (Джеккризисон, "Премьер" родил девчонку). Таким образом, между заголовками разных по тематике материалов существуют функциональные различия. Это связано с аудиторной политикой изданий: специальные, профессиональные, политические и деловые издания пользуются стойким спросом у определенной аудитории, для которой важна не столько эмоциональная привлекательность заголовочного комплекса, сколько его информативность и конкретность. "Бульварные" издания практически не имеют постоянной аудитории, следовательно, вынуждены привлекать потребителя новостными анонсами, в которых экспрессивные особенности заголовков играют особенно важную роль.

Жанровая классификация блогов

Киселева Наталья Юрьевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nkiseleva@gmail.com

Блоги занимают особое место в системе интернет-жанров. Под жанром обычно понимается устойчивый тип текста, объединенный коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками. В широком смысле, жанр – это совокупность речевых произведений (текстов или высказываний), обладающая специфическими повторяющимися чертами, которые отличают данный жанр от остальных.

С этой точки зрения устойчивые формы интернет-коммуникации могут быть названы жанрами – в них можно выделить повторяющиеся черты. Среди этих жанров исследователи называют электронную почту, интернет-форумы, ICQ, домашние страницы.

Блоги также обладают специфическими повторяющимися признаками, на основе которых их можно отнести к отдельному жанру.

Эти признаки можно выявить, сопоставив блоги с другими жанрами интернет-коммуникации. По наблюдению S. Herring, до появления блогов в Интернете выделялись две группы жанров: первую представляют статичные страницы с нерегулярно обновляющейся информацией, вторую - ресурсы для интерактивной коммуникации (электронная почта, форумы, чаты). Этим группам жанров свойственны определенные характеристики, среди которых выделяются частота обновления, симметричность коммуникативного обмена и использование мультимедийных средств. Блоги в этой классификации находятся на границе двух групп, представляя собой страницы с возможностью интерактивного общения. Веб-страницы могут обновляться раз в несколько месяцев, блоги – несколько раз в неделю, форумы – каждый раз, как только участник отправляет сообщение. Роли автора и читателя у веб-страницы четко закреплены, в то время как в дискуссии они постоянно меняются. Блоги позволяют автору и читателю частично меняться ролями, при том что у автора все же остается контроль над содержанием блога. Наконец, блоги могут включать элементы мультимедиа как обычные страницы, но при этом должны быть основаны на тексте, как интернет-коммуникация.

Мы рассматриваем блог как жанр интернет-коммуникации. Однако среди совокупности блогов можно выделить жанровые подтипы блогов, объединенные рядом тематических и структурных признаков.

«Первичные жанры»: их появление связано с личными коммуникативными потребностями людей. Реализация этих потребностей с помощью современных технологий привела к появлению блога как нового жанра интернет-коммуникации и следующих его типов в частности:

- личные дневники; являются самым распространенным видом блога. Содержание такого блога во многом аналогично традиционному бумажному дневнику – он содержит записи о событиях в жизни блоггера, его размышления, переживания и т.п.

- тематические блоги (или сообщества); этот тип блога содержит записи, объединенные общей темой.

- «новостные ленты»; содержит подборку ссылок на новостные ресурсы с комментариями блоггера по соответствующим темам.

Необходимо отметить, что встречаются блоги, объединяющие данные признаки.

«Вторичные жанры»: «маскируются» под узнаваемый аудиторией жанр блога, однако преследуют другие цели (воздействие на массовую аудиторию):

- блоги публичных персон; подобные блоги ведут известные политики, бизнесмены и другие ньюсмейкеры.

- корпоративные блоги; принадлежат какой-либо организации и содержат текущую информацию о компании.

- блоги журналистов; размещаются на сайте соответствующего средства массовой информации и предназначаются для обмена мнениями об их публикациях.

Таким образом, блоги на основе специфических повторяющихся признаков образуют самостоятельный жанр, в котором при этом выделяется несколько подтипов.

Литература

1. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. - Вып. 5
2. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>
3. Nowson S., Oberlander J., Gill A. Weblogs, genres and individual differences (2005). <http://www.ics.mq.edu.au/~snowson/papers/nowson-cogsci.pdf>

Синтаксические особенности информационных текстов Интернет-изданий.

Кондратенко Д.В.

Студент

Курганский государственный институт, филологический факультет, Курган, Россия

E-mail: DashaKB@mail.ru

С развитием глобальной сети и доступа к ней Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Еще десятилетие назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации. Теперь Интернет – это медиасреда, аналогичная телевидению, радио и прессе. Виртуальная журналистика – новое явление в коммуникативном пространстве, требующее внимательного анализа. Жанровая специфика, структура, языковые особенности текстов Интернет изданий недостаточно исследованы. Интернет текст с точки зрения синтаксиса представляет особый научный интерес, так как в нем отражаются процессы взаимодействия культуры и языка. Под Интернет-изданием понимается регулярно обновляемый информационный сайт, ставящий своей задачей выполнение функции средства массовой информации (СМИ) и в работе руководствующийся принципами журналистики, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию).

Можно сказать, что Интернет – это новая сфера функционирования русского языка. Изначально сетевые проекты были сделаны «по образу и подобию» печатной прессы. Тексты, реклама – все было как в газете или журнале, только в электронном виде. Но сам Интернет создает некоторые условия для видоизменения печатных СМИ. Во-первых, малые по объему формы журналистского текста – не более 8-10 тысяч знаков – порождают использование нового языка - более краткого, доступного и, вместе с тем, ни в чем не проигрывающего газетному. Во-вторых, материал разбивается на текстовые блоки с подзаголовками и ссылками на источники или дополнительную информацию. Гиперссылки переводят на другую рубрику, страницу, аудио- или видеоматериал, позволяют открыть фотографию из публикации в новом окне и рассмотреть ее тщательнее.

Информационные и новостные тексты электронного издания имеют ряд синтаксических особенностей, присущих языковой материи Интернета. Тексты, написанные в информационном жанре, актуальны, общественно значимы по тематике. В материалах отчетливо прослеживаются информативность, динамика, четкая структура предложений. Используется контекстно-вариативное членение текста на части. Рассмотрим построение информационного текста:

В Мюнхене будет установлен памятник русскому поэту Федору Тютчеву, который долгое время жил и работал в Германии. Открытие памятника приурочено к

300-летию со дня рождения поэта. Развитие культурных связей между Россией и Германией привело к «очень важному перелому в общественном восприятии России». В Германии пройдет очень много мероприятий российской культуры. Одним из наиболее заметных событий станет выставка музеев Московского Кремля в Бонне. Официальные власти Франкфурта готовы открыть в этом городе Дом русской культуры. (РИА «Новости»)

Высокая степень информативности достигается за счет использования моделей простых предложений (5 из 6), второстепенных членов, выраженных топонимами, антропонимами, так же лексемами с темпоральным значением, с пространственным и временным семантическим значением. Четкое деление на абзацы, часто обусловлено не более двумя микротемами (Открытие памятника поэту Тютчеву в Мюнхене; В германии будут проводиться мероприятия, связанные с русской культурой). Для быстрого и упрощенного освоения текста, преимущественно, используются простые двусоставные предложения, осложненные вводными компонентами, неполные предложения. Это связано с тем, что в информационном тексте важно выразить мысль не только ясно, но и кратко. Поэтому рематические компоненты преобладают. Ведущие способы действия связи – зацепление и повтор, использованные для более динамичного построения текста.

Интернет текст характеризуется содержательным единством, особенностью которого является многотемность. Количество тем в одном информационном тексте зависит от его жанровой специфики. Рассмотрим обзор в российской электронной газете:

Инновации. Патентовед Ренкель(Москва) приводит данные: число запатентованных в России изобретателей снизилось за 90-е годы более чем в 10 раз, очень мало из внедряется в промышленное производство. Рационализаторство практически не отражено в правовых актах.

Уровень жизни. Ветераны отмечают регулярность индексации пенсий. В то же время поступают жалобы на рост тарифов на коммунальные услуги, транспорт, иных платежей.

Межнациональные отношения. Москва и Тбилиси ведут переговоры через посредников о перспективах нормализации отношений. В администрации президента России однако убеждены, что у российско-грузинских отношений нет будущего, пока у власти находится Михаил Саакашвили. (РИА «Новости»)

Данный текст состоит из микротекстов, разделенных абзацами и имеющих отдельную тему. В отличие от газетных жанров текст разбит на управляемые и взаимосвязанные части, содержание соответствует уровню потенциальной целевой аудитории. Для создания многоплановости повествования веб-журналисты часто используют цитирование. Электронные издания делают все для привлечения большой аудитории. Для этого используются все возможные методы «игры с формой текста». Цитата используется для подкрепления излагаемой мысли авторитетным высказыванием, для критики цитируемой мысли и иллюстративного материала.

Неотъемлемая часть текста электронного издания – информативность. Поэтому веб-журналисты посредством стилистических, а главное, синтаксических приемов повышают информативность текстов. Используя, интенсивный способ повышения информативности текста, который связан с процессом свертывания информации за счет сокращения объема текстового пространства при сохранении объема самой информации. Свертывание информации позволяет ту же самую мысль передать более экономичными речевыми средствами. Это достигается повышением структурной напряженности текста. Так же в информационных текстах электронных изданий широко представлены конструкции фразеологического и контекстульно-фразеологического эллипсиса.

Информационный Интернет текст – специфический вид текста, отличающийся высокой информативностью, динамичностью, что достигается определенными синтаксическими моделями. Изучая тексты Электронных изданий, можно проследить те

или иные явления, связанные с языковой ментальностью, понять правила организации речевого общения в Сети.

Функционирование прецедентных феноменов славянского происхождения в языке СМИ

Лаврик Дарья Ильинична

студентка

факультет филологии и журналистики

Ставропольский государственный университет

Россия, Ставрополь

ellav@rambler.ru

Культурное пространство представляет собой форму выражение культуры в человеческом сознании. У каждого этноса есть свое культурное пространство, отражающее деятельность людей именно этого сообщества, формирующее индивидуальные особенности, ментальность, присущие только им. Поэтому чрезвычайно важным является изучение прецедентных феноменов, которые являются составляющими коллективного когнитивного пространства.

Феномен прецедентности основывается на общих фоновых знаниях участников коммуникации, и эти знания могут быть социальными, культурными, языковыми, «за прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену «прозрачными», понятными, коннотативно окрашенными» [Красных 2003: 170].

Состав прецедентных феноменов подвижен, одни уходят в прошлое, другие сохраняются, появляются новые. Такие изменения обусловлены прежде всего экстралингвистическими факторами, что находит отражение в сознании носителей языка. СМИ всегда отражали перемены в языке, именно поэтому представляется важным анализ языка средств массовой информации на предмет выявления прецедентных феноменов, функционирующих в русском языке на сегодняшний день, и характеристики тех изменений, которые произошли в сознании носителей русского языка за последнее время. Современные российские СМИ являются источником большого количества прецедентных феноменов, в том числе прецедентных феноменов славянского происхождения. Прецедентные феномены хорошо известны всем представителям данного национально-лингво-культурного сообщества, поскольку за ним всегда стоит некое общее и обязательное для всех носителей этого национально-культурного менталитета представление, «или инвариант его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену «прозрачными», понятными, коннотативно окрашенными» [Русское культурное пространство 2004: 16]. Использование прецедентных феноменов понятно участникам коммуникации без дополнительных пояснений и расшифровки.

Главной особенностью прецедентных феноменов, отличающих их от других единиц русского культурного пространства, является «их способность 1) выполнять роль эталона культуры; 2) функционировать как свернутая метафора; 3) выступать как символ некоего феномена или ситуации (взятых как совокупность некоторого набора дифференциальных признаков)» [Красных 2003: 171].

Традиционно выделяют следующие типы прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст является основой, базой для возникновения всех других прецедентных феноменов. Представления носителей языка о прецедентном имени, прецедентной ситуации и прецедентном высказывании складываются именно на основе знания прецедентного текста.

Многие прецедентные феномены славянского происхождения заимствованы из сказок, былин, песен и связаны с понятием «русский национальный характер», представляя ту часть языковой картины мира, которая репрезентирует традиционные для русской культуры образы, имеющие языковое выражение. Если речь идет о характере, то естественно, что его представление связано с прецедентными именами, актуализирующими живой, пусть даже вымышленный образ.

Классификация прецедентных имен, представленная ниже, актуализирует роль, которую выполняют в современном дискурсе прецедентные имена (являются оценкой, характеристикой человека):

1) прецедентные имена, употребляемые только для положительной характеристики человека: *Добрые сказки придумывал народ про Иванов-царевичей, которые спасают царевен и царства-государства.* [Михаил Шелехов. "Я изменю мир!" // "Наши современники", 2004] [Национальный корпус русского языка];

2) прецедентные имена, употребляемые только для отрицательной характеристики человека: *Вот и мечтаются сейчас на экране телевизора райковы, морозовы, хакамады, грызловы и всякие оборотни из проправительственных партий.* [А. Гордиенко. *Чем озабочен президент?* // "Советская Россия", 2003.09.01]; наиболее часто в современных российских СМИ недавно вошедшее в активное употребление метафорически переосмысленное высказывание «оборотни в погонах»: *Какого рода преступления совершили оборотни в погонах?* [Жанна Касьяненко. *Перевертыши - оборотни* // "Советская Россия", 2003.08.15] [Национальный корпус русского языка];

3) прецедентные имена, подчеркивающие какую-либо, определенную характеристику человека: ... - *Наша мечта выражена в русских народных сказках - это Емеля, лежащий на печи, Иванушка-дурачок, которому сказочно везет, и др.* [Америка живет и движется очень быстро // "Управление персоналом", 2004] [Национальный корпус русского языка];

4) прецедентные имена с нейтральной оценкой: *Жить тебе, Светка, в болоте, станешь ты кикиморой, выйдешь замуж за лешего.* [Юлия Буцик. "Не убий прохожего ботинком!" // "Уральский автомобиль" (Миасс), 2004.01.15] [Национальный корпус русского языка].

Прецедентные феномены из произведений устного народного творчества, переосмысленные на базе концептуальной метафоры, выполняют как собственно номинативную функцию, так и включают добавочную культурно- национальную коннотацию. Они занимают очень важное место в языковой картине мира. Поскольку это первые тексты, с которыми знакомится человек, они формируют первоначальное представление о мире, действительности, закрепляют первоначальные представления о нравственных ценностях и навсегда накладывают отпечаток на сознание русской языковой личности, становясь частью культуры человека.

Литература

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.
2. Национальный корпус русского языка // <http://www.ruscorpora.ru/>
3. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных.- М., 2004.

Анализ использования приемов преобразования заголовка в газетных изданиях Республики Беларусь

Малюкевич А.С.

студентка

Белорусский государственный технологический университет,
факультет Издательского дела и полиграфии, Минск, Беларусь
E-mail: asmalyk@rambler.ru

Сегодня, в эпоху развития цифровых систем и научно-технического прогресса, информационные системы приобретают общемировой характер. Человек испытывает необходимость в получении новых знаний и усовершенствовании уже полученных. Он желает идти в ногу со временем и развиваться вместе с ним. Влияние СМИ на все сферы жизни общества в этих условиях огромно. Решить проблему поиска информации помогают различные источники информации: мировая глобальная сеть, радио, телевидение, различные поисковые системы, мобильные средства связи, книги, журналы, газеты. Одним из самых популярных источников, как и раньше, является газетное издание. На рынке газетной продукции сегодня наблюдается высокий уровень конкуренции. Журналистам все чаще приходится прибегать к использованию различных средств привлечения внимания читателей. Одним из таких средств является преобразование заголовка статьи, которое неразрывно связано с читательским адресом издания. Не во всяком издании такой прием будет уместен или верно воспринят читателем. Можно выделить следующие функции трансформации заголовка: демонстрация эрудиции автора-журналиста, обозначение темы материала и его многоаспектный анализ, типизация, ирония, юмор, сатира, характеристика персонажа, языковая игра.

Цель данной работы – изучить приемы преобразования текста заголовка в современных газетных изданиях Республики Беларусь, создать базу данных таких заголовков, а также провести их структурный анализ, на основе которого сформировать общую классификацию приемов преобразования заголовка. В качестве источников для данного исследования было взято семь изданий, выходящих на территории Республики Беларусь: «Советская Белоруссия», «Обозреватель», «Знамя юности», «Зорька», «7 дней», «Республика». На основе собранного материала была составлена картотека, состоящая из 1115 единиц заголовков. Каждый из них был отнесен к определенной группе трансформации заголовка. Используя классификацию, разработанную Т. Ю. Чигириной, на материале белорусских изданий была сформирована классификация, состоящая из 11 групп: Упоминание; Квазицитация: замещение, сокращение, преобразование утвердительных форм в отрицательные и наоборот; Синтаксическая трансформация; Добавление; Цитирование; Фонетическое сходство составляющих; Рифма; Переносное значение; Нестандартное построение фразы; Перемещение; Использование выделительно-графических средств; Иностранная лексика; Без изменений.

К группе «Упоминание» относятся заголовки, которые по структуре и звучанию напоминают цитату, название чего-либо, пословицу, но структурное сходство не является очевидным: *«За журавлем в небо»* (ориг. Лучше синица в руках, чем журавль в небе). Название статьи *Певучий «голландец»*, посвященной успешному выступлению белорусов на детском конкурсе «Евровидение» в Голландии, точно передало содержание публикации. К оригинальному варианту «Летучий голландец» был применен прием «Квазицитация. Контекстуально-ситуативное замещение». Часто встречается и прием «Квазицитация. Контекстуально-синонимическое замещение»: *Одного меня чуть-чуть, а с друзьями много!* Цитата «Без друзей» из детской песни была заменена контекстным синонимом «одного», который более полно отразил тему детского одиночества в статье. Прием «Квазицитация. Антонимическое замещение» можно рассмотреть на следующем примере: *В чем слабость, брат?* (ориг. «В чем сила, брат?»). Наиболее интересным приемом преобразования заголовка является «Квазицитация. Паронимическое замещение»: *Полосатый рейд* (ориг. «Полосатый рейс»), *Силачи прилетели* (ориг. «Грачи прилетели»). «Квазицитация. Тематическое замещение» – замещение, при котором компонент известного выражения заменяется тематически близким словом или словосочетанием: *А ну-ка, бабушка!* (ориг. «А ну-ка, девушки!»). «Квазицитация.

Ойконимическое замещение» – замещение, при котором компонент, обозначающий название населенного пункта, города, заменяется другим ойконимом: *Иркутский гамбит* (ориг. «Турецкий гамбит»). При использовании приема «Морфологическая трансформация» в прецедентном тексте происходит модификация грамматических форм и их грамматических значений: *Крепкие орешки* (ориг. «Крепкий орешек»). В классификации выделена группа «Сокращение», к ней относятся заголовки, в первоначальной структуре которых произошло сокращение, например: *Мастер Маргарита* (ориг. «Мастер и Маргарита»). В статье рассказывается об известной актрисе Маргарите Тереховой. Использование приема «Преобразование утвердительных форм в отрицательные и наоборот» является очень распространено: *Недешево, но сердито, Нелюбовь и голуби*. Прием «Синтаксическая трансформация» заключается в изменении знака препинания в конце прецедентного текста: *Горе от ума?*. Прием «Добавление» – добавление к исходной цитате одного или нескольких компонентов, на которые идет основная смысловая нагрузка: *Жадина с говядиной* (ориг. «Жадина-говядина»). Очень часто в заголовках можно встретить использование приема «Цитирование»: «А шляпу нужно носить вот так!», «Буря мглою небо кроет». Прием «Фонетическое сходство» – сходство составляющих заголовка: *Вилы и виллы, Спич о спичках*. Прием «Рифма»: *В городе Сочи – победные ночи*. Наибольшей смысловой нагрузкой обладают заголовки, относящиеся к группе «Переносное значение». Читатель не просто знакомится с названием статьи, но еще должен понять его – разгадать: *Лазером – в «яблочко»* (лечение болезней глазного яблока с помощью лазера). Иногда на страницах газет можно встретить очень необычные заголовки с точки зрения логической структуры. Группа таких заголовков была названа «Нестандартное построение фразы»: *Пол: мужской, женский, иное (нужное подчеркнуть)*. Одним из приемов преобразования текста является «Перемещение»: *К звездам. Сквозь тернии*. Последнее время иностранная лексика все чаще стала появляться в нашей речи, что нашло свое отражение и на страницах газет. Группа преобразований «Иностранная лексика»: *Виват, «Бе-ЛА-РУСЬ»!; Лидер в аутсайдерах*. Есть заголовки, которые используются без всякого вмешательства редактора или журналиста, – это группа «Без изменений»: *Расставить все точки над «i»*. Особого внимания заслуживает группа преобразованных заголовков «Использование выделительно-графических средств»: *УзНИК имени, ИРАКовая опухоль*.

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о широком использовании приемов преобразования заголовка. Они привлекают читателя, заставляют его задуматься и делают чтение более интересным. Особенностью данной работы является выделение новых групп преобразований текста в названии статьи. Полученная классификация отличается новизной, так как к ней добавлены новые компоненты. Наибольшее распространение среди газетных изданий сегодня занимает прием квазицитации, часто используются и заголовки без видимых признаков изменений.

Литература

1. Чигирин Т.Ю. (2007) Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности и лингвокультурологии: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж.
2. Качаев Д.А. (2007) Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000 – 2006 гг.): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону.
3. Головина И.В. (2006) Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2006.

Стилистические способы создания интриги в закадровых текстах телевизионных анонсов**Малыгина Лидия Евгеньевна**

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: lida9955140@yandex.ru

Экстралингвистические факторы (коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, “клиповое” восприятие зрителем телевизионного действия) привели к трансформации функций телевизионного анонса. Коммуникативная задача современного анонса на телевидении усложнилась: нужно не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, т.е. заинтриговать.

Созданию и развитию интригующей ситуации в закадровом тексте телеанонса служат такие языковые средства, как катафора, апозиопезис, эффект обманутого ожидания, языковая игра с использованием прецедентности и другие. Первая фраза анонса должна быть эмоциональной и сразу привлекать внимание зрителя. Этой цели служат прецедентные высказывания, восходящие к текстам художественной литературы, рекламе, песням, сценариям художественных фильмов («Кадры решают все!» (НТВ, Профессия – репортер, 25.11.06) - высказывание И.В. Сталина было использовано в качестве названия фильма о людях, которые копируют в своей жизни сценарии известных фильмов); «Хорошо иметь домик в деревне!» (НТВ, «Профессия- репортер», 2005 г.) - рекламный слоган молока был использован в тексте анонса фильма о «рублевских» женах). Если в анонсе тележурналист говорит о некогда популярных, а ныне забытых личностях, то чаще всего он использует прецедентные имена («Главный Шерлок Холмс всех времен и народов» (НТВ, «Главный герой», 2008г.) - о Василии Ливанове). Это помогает тележурналисту избежать тавтологии, дает возможность включить зрителя «в игру», а также сделать комплимент эрудиции адресата. В закадровых текстах телевизионных журналистов широко используется анафора, или единоначатие. Она, как правило, строится на основе синтаксического параллелизма («Первые слова на чужом языке. Первый шопинг и первое столкновение с другой реальностью.» (НТВ, “Враги народа”, 22.01.05)). Выдвигая на первый план наиболее важный повторяющийся элемент, анафора позволяет сосредоточить на нем большее внимание, способствуя тем самым закреплению его в памяти телезрителя. В закадровом тексте телеанонса анафорические зачины способствуют ритмизации речи. Анафора в телевизионном закадровом тексте выполняет общую для выразительных средств экспрессивную функцию, а также более частные функции, например эмоционально — выделительную.

В закадровом тексте анонса анафора нередко вступает в конвергенцию с другими стилистическими приемами, например, взаимодействует с апозиопезисом (анонс фильма А. Зиненко о врачах клиники для душевнобольных: «Когда пациенты идут на приступ... Когда любая операция может закончиться спецоперацией...» (НТВ, «Профессия – репортер», 24.06.06)). Апозиопезис, или фигура умолчания, на письме выражается многоточием. Служит для привлечения внимания, создания подтекста и активизации воображения адресата. В закадровом тексте телевизионного анонса апозиопезис выполняет эвфемистическую функцию и функцию переключения (перехода) из одного повествовательного плана в другой. Апозиопезис встречается не только в закадровом тексте телевизионного анонса, но и в лайфах и синхронах. Тележурналисты часто используют катафорические средства создания интриги,

создающие эффект обманутого ожидания. Например, если речь идет о популярном человеке, эффект интриги создает повторная номинация в инициальной позиции («Она живет под прицелом телекамер. Но у нее есть жизнь, в которую не пускают чужаков. Неизвестная Пугачева. Такой ее еще не видели телезрители»). (НТВ, «Русские сенсации», 2007 г.). Для обозначения неизвестных широкой аудитории героев документального фильма автор анонса всегда использует личные местоимения: он, она, они, его, ее, их. Этот прием помогает сохранить интригу (зритель ждет ответ на вопрос: «О ком идет речь?») и подчеркнуть типичность ситуации. Место и время тоже практически никогда не обозначены в тексте конкретно. Употребляются формулировки «здесь», «тут». Интрига - сущностная черта жанра телевизионного анонса.

Литература

1. Энциклопедический словарь — справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты/ Под ред. А.П.Сковородникова. - М.:Флинта:Наука, 2005. - 480с.

Проблема преодоления аристотелевского наследия в современной науке об аргументации

Миронова Наталья

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

arsmil@yandex.ru

Теория аргументации – междисциплинарное поле исследования, интерес к которому возрос в последнее десятилетие в связи с практическим применением аргументационных принципов в речевой практике. На этом поле активно работают философы и специалисты в области формальной логики, филологи и текстологи, юристы и исследователи социальной психологии, теории ПР и современной публицистики.

Наличие принципиально различных методов исследования и отправных точек теоретизирования порождает полифонию – если не сказать какофонию – взглядов на такие принципиальные для любой области научного знания положения, как область исследования, его цели, задачи и методы. Со времен Платона и Аристотеля искусство доказательного убеждения связывают то с формальной логикой, то с практической риторикой и даже с диалектикой, усматривая в критическом диалоге инструмент примирения противоречий и поиска истины. И сегодня в Московском университете теорию аргументации исследуют как на философском и филологическом факультетах, так и на факультете журналистики.

Логично начать с философии, поскольку основные понятия теории аргументации (в частности, критерии разумности, убедительности, очевидности) закладывались античными философами. Главным образом, конечно, Аристотелем – и сегодня, знакомясь с работами современных теоретиков аргументации, трудно избавиться от ощущения, что перед нами еще один «ремэйк» идей Аристотеля, которые он изложил в своей «Топике», «Риторике», и «Аналитике», просто озвученный в другой терминологии. Аристотель определил риторику как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета». Тем самым он противопоставил ее частным наукам (геометрии, медицине, политике) как науку универсальную, то есть применимую к любого рода предметам. Неудивительно, что многие «частные» науки, переживая опыт воздействия риторики на свой предмет, порождают множество «частных» риторик. Таким образом, и философы, и правоведы, и филологи, и психологи вносят свой вклад в развитие теории аргументации.

Со времени Аристотеля многие философы внесли заметный вклад в развитие теории аргументации. Иммануил Кант призывал, например, разграничить интерсубъективную убедительность и субъективную уверенность – и предвосхитил тем самым современный спор когнитивистов о том, возможно ли в ходе аргументации изменить систему убеждений адресата или же аргументировать убедительно можно лишь подстраиваясь под набор предпредикативных норм.

Из отечественных философов Иван Ильин внес, по нашему убеждению, огромный вклад в теорию аргументации, изучив природу «духовной очевидности» и способы убеждения аудитории посредством соработничества оратора и аудитории. Ученые-филологи, исследователи публицистических и литературных текстов, очевидно, выиграют в том случае, если теория аргументации, не утрачивая прагматической связи с языком, позволит выйти на уровень философского осмысления риторического «логоса».

В каком-то смысле теория аргументации превращается в «философию коммуникации», играя роль связующего звена между философией, формальной логикой с одной стороны и журналистикой, публицистикой, пропагандой – с другой.

Действительно, классическое определение аргументации, предложенное отечественным теоретиком формальной логики А.А.Ивиным, указывает на такие атрибуты этого вида деятельности, как 1) вербальность, 2) направленность на усиление или ослабление чьих-то убеждений, 3) социальный характер, и 4) разумность.

Представители весьма мощного современного течения в изучении аргументации (так называемой «нидерландской школы») Ф.Х.ван Еемерен и Р.Гроотендорст добавляют к этому списку следующие пункты: 5) целью аргументации является оправдание или опровержение мнения; 6) аргументация состоит из набора утверждений; 7) аргументация направлена на получение одобрения от аудитории.

Исходя из предложенных утверждений, исследователи предлагают следующее определение аргументации: «Аргументация является социальной, интеллектуальной, вербальной деятельностью, служащей тому, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящей из набора утверждений и направленной на получение одобрения от аудитории». Примечательно, что если заменить слово «аргументация» на «публицистика», то мы получим верное, хотя и не полное, определение. Очевидно, что это определение, данное философами и логиками, не способно вполне удовлетворить филологов.

Лингвостилистические особенности жанра политического интервью

Никифоров И.В.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: gerc-engo@rambler.ru

Анализ политической проблематики в качественных СМИ выявляет ее особенности. Это прежде всего многоаспектность самой темы политики. Политическое интервью относится к политической коммуникации как часть к целому, что позволяет приписывать политическому интервью все характеристики, свойственные политической коммуникации.

Политическая коммуникация – это процесс общения между участниками политической деятельности. В коммуникации участвуют две стороны: адресант (говорящий или пишущий) и адресат (слушающий или читающий).

Политическая «жизнь», определяющая восприятие текста, максимально многообразна. Поэтому в содержание политического дискурса должны быть включены все присутствующие в сознании говорящего и слушающего (пишущего и читающего) компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи. К числу этих компонентов относятся другие тексты, содержание которых учитывается автором и

адресатом данного текста, политические взгляды автора и его задачи при создании текста, представление автора об адресате, политическая ситуация, в которой создается и «живет» данный текст. Основной способ передачи политической информации вербальный, т. е. с использованием языка, однако существуют и невербальные средства передачи политически важной информации (изображения, символы, мимика, жесты, позы и др.).

В «Российской газете», в еженедельнике «Аргументы и факты», «Независимой газете» конфликт в Южной Осетии был отражен в жанре интервью. Это трудоемкий жанр, требующий времени для подготовки. Продумываются и психологические, и непосредственно журналистские аспекты. По мнению Звягельской И., конфликт «обозначает несовместимость целей и подходов, противоречия, споры». Это конкретное событие было оценено в качественной прессе не так, как освещались, например, конфликты между Израилем и другими арабскими государствами или Израилем и палестинцами. Одной из причиной этого является то, что события в этом регионе начались внезапно, в СМИ намекалось на вероломный характер вторжения грузинских войск (в это время шла Олимпиада в Пекине).

Много времени при подготовке интервью занимает поиск собеседников. Их отбирают по их политическому весу. Собеседник при этом может являться источником сведений, личностью, интерпретирующей события. Поэтому в системе жанров интервью универсально: оно может быть интервью-информацией, интервью аналитического типа и интервью-очерком.

Сразу же после кровавых событий была выделена определенная идеологема: «грубое попрание суверенитета Грузии и фундаментальных принципов международного права со стороны России» («Независимая газета»). В первые дни высказывались мнения, что наша страна медлит, ждет мировой реакции. Употреблялся фразеологизм «слон в посудной лавке». Но все неоднозначно было преподнесено, каждое качественное издание вырабатывало свои стратегии.

Подготовка к встрече включает в себя продумывание не только содержания вопросов, но и их языковой формы, выбор манеры разговора, определение стиля речи. Ведь в интервью – два действующих лица. От их речевого взаимодействия, речевой активности, наконец, стилевого единства зависит ритм, привлекательность беседы, ее воздействие на читателя.

Специфику политического интервью в «Российской газете» можно проследить на разных уровнях языка. С точки зрения лексики характерно использование заимствованной лексики, в том числе калек с латинского: провокация, информация, республика, инцидент. В основном эти слова звучали в ответах на вопросы о первых днях конфликта. В тексте минимум причастий, образных прилагательных. В контексте используется образность, колоритность, вводятся латентные образы, метафоричность. Согласно Чудинову, «метафора может быть правильно понята адресатом только в том случае, если он учитывает контекст». Политические метафоры воздействуют на читателя, апеллируют к моральным ценностям: «расчленяется духовность народов», «ведется информационная война», «неожиданный поворот событий», «развязала агрессию», «граница работает в обычном режиме», «открыть огонь» и др. Можно заметить перенос по смежности. Метонимия помогает создать целостность образа: «Кавказ говорит по-русски». Присутствует градация с элементами антитезы (достигается образ стравны, откликнувшейся на горе): «На фоне самим себе внушенного образа России, где якобы все только и делают, что берут или дают взятки, воруют, пьют, потеряли стыд и совесть, мы вдруг увидели – нет, все совсем не так!» Как необходимая составляющая текста используется геополитическая терминология. Привлекались мнения разных политических лидеров, как выйти из кризиса, например, «план Саркози», «провокация со стороны Саакашвили».

С точки зрения словообразования, интересны аббревиатуры как звуковые (ООН, ПАСЕ), так и буквенные (БМП, ОБСЕ, МЧС, РФ).

Много существительных *Singularia Tantum*: авиация, артиллерия, агрессор, электричество. Намечаются, благодаря этому, цели.

В синтаксисе преобладают сложные предложения – бессоюзные и сложноподчиненные. Простых предложений немного, но они осложненные (в частности, однородными членами), так как, в них перечисляются факты. Рассматриваемые нами статьи относятся к разделу интервью с экспертом. У экспертов есть свой язык – язык умозаключений. Это отражает законченность, монологичность как отличительное свойство жанра. Часто, когда эксперт-политик отвечает на поставленный вопрос, он может использовать (употребить) инверсию. Иногда она свидетельствует о национальном факторе. Осложняют структуру вводные слова, везде высказывается собственное мнение (по моему мнению и др.). Подзаголовки – это слоганы, представляющие собой простые предложения.

Стилистический портрет конфликта в «Российской газете» был составлен на материале разных интервью. В них есть и тактика воздействия, и утверждение определенной идеологемы (информационно-интерпретационная, аргументативная), объективная манера ведения интервью. Этика и подготовка к интервью позволяет осуществить синтез стратегий в политическом интервью.

Политическое интервью как жанр публицистики характеризуется злободневностью, оценочностью, полемичностью.

Литература

1. Звягельская И. Специфика этнополитических конфликтов и подходы к их урегулированию. М.: НАВОНА, 2008.
2. Кодола Н. В. Интервью. М.: Аспект Пресс, 2008.
3. Проблематика СМИ. М.: Аспект Пресс, 2008.

Маркированная лексика как объект лингвистической конфликтологии

Оганесян К.С.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: karina_rai@mail.ru

Вы когда-нибудь обращали внимание на то, что оценочно насыщенный текст вызывает у Вас сильную эмоциональную реакцию? Замечали ли Вы, как одно слово, специфически маркированное, может влиять на развитие конфликтов между странами, нациями? Маркированными в стилистике называют выражения и слова, имеющие определённую стилистическую коннотацию (разговорные, просторечные, жаргонные: *лох*) и оценочную коннотацию (прежде всего негативную: *бандит*). А также образно-переносную (*козел; палач*). Большинство из нас реагирует на конфликтную маркированную лексику. Опрос, проведённый мною среди ста студентов МГУ им. Ломоносова, доказал, что журналистский материал может модифицировать восприятие читателя – изменить к худшему его отношение к персонажу или объекту журналистской публикации. В определённых ситуациях они несут такую смысловую нагрузку, которая даёт основание возбуждать уголовные дела, например, об оскорблении личности. Злонамеренно использованная маркированная лексика в высказываниях высокопоставленных лиц может возбудить межэтнические и даже межгосударственные конфликты. Фраза «Украина – это не государство» из комментария известного журналиста и политолога, опубликованная в массовой московской газете, вызвала бурную реакцию среди журналистов, которая ещё больше обострила конфликт.

Сегодня развивается новая, с точки зрения изучения русского языка, дисциплина - лингвистическая конфликтология. Лингвоконфликтология касается вопросов речевых споров, из которых наиболее важны для вузовской науки те, которые возникают в СМИ: в журналистике, политической коммуникации, рекламе. Мне это направление особенно близко, потому что я остро реагирую на резкие публикации, насыщенные стилистически окрашенной и негативнооценочной лексикой, и мне не хотелось бы видеть, как слова возбуждают лингвистические конфликты.

На мой взгляд, чтобы предотвратить конфликтные ситуации, вызванные публикацией неосторожных или провокационных текстов в СМИ и чреватые политическими осложнениями, вплоть до межгосударственных, необходимо специально изучать их в журналистском вузе с разных точек зрения, в том числе с лингвистической. И в курсе стилистики русского языка надо изучать его конфликтогенные ресурсы. А начать можно с изучения лексического уровня языка или, с другой точки зрения, с изучения лексико-фразеологических средств выразительности, провоцирующих негативную реакцию и у персонажей критических текстов, и у массовой аудитории.

Задача моей работы - не только показать, насколько маркированная лексика способна менять настроение читателей, но и углубиться в тему лингвистической конфликтологии и показать возросший интерес к лингвистической экспертизе, которая опосредованно может выступить средством предотвращения медиаконфликтов. В работе проанализированы доклады ведущих отечественных политиков и журналистов, а также текст рекламы. Моя конечная задача – предотвратить возникновение информационных конфликтов в СМИ и рекламе.

Литература

1. Понятия чести, достоинства, деловой репутации: спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. Под ред. Симонова А.К., Горбаневского М.В. М.: Медея. 2004.
2. Базылев В.Н., Бельчиков Ю.А., Леонтьев А.А., Сорокин Ю.С. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и массовой информации. М., ФЗГ, 1996.
3. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза как процедура политической лингвистики. – «Политическая лингвистика». 2009 № 26\27 (в печати).
4. Кара-Мурза Е.С. Политический дискурс через призму лингвистической экспертизы - Политический дискурс в России -10. Материалы юбилейного всероссийского семинара. М., ГИРЯП, 2007, с.101-118.
5. Кара-Мурза Е.С. "Дева Обида" политического дискурса: речевые преступления с точки зрения эмотиологии - Материалы семинара "Современные проблемы политической лингвистики". Волгоград, 2009 (в печати).

«Компьютерные технологии в политической лингвистике: анали публицистической метафорики двусторонних отношений (Россия - США, Россия-Украина) на фоне экономического кризиса в качественной и массовой прессе (в "Коммерсанте" и "Комсомольской Правде")»

Першина Е.Д.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: firstlena@mail.ru

Явления языка связаны с реальной жизнью: мировой политикой, экономическим кризисом, с уровнем развития стран. Где жестче и ярче всего отображается эта связь? Конечно же, в ежедневной публицистике. Цель данной работы - показать, как по-разному

мировой кризис и сложные межгосударственные отношения отображаются на страницах изданий разных типологических ниш. Для исследования выбраны две газеты, одна из которых принадлежит к качественной и отчасти оппозиционной прессе («Коммерсантъ»), а другая к массовой, политически нейтральной («Комсомольская правда»), за январь 2009. Объектом изучения стали новости, характеризующие отношения трех стран (России, США, Украины). Целью данной работы было понять, как именно языковое зеркало характеризует парные взаимоотношения между странами: Россия - США, Россия - Украина.

Была выдвинута гипотеза, что отношение аудитории к политическим сюжетам и их участникам (странам и политикам) лингвистически модифицируется в соответствии с жизненными реалиями. Гипотеза проверялась посредством опроса небольшой, но представительной группы респондентов.

Предметом исследования стали языковые средства вариативной интерпретации действительности (ВИД), согласно А.Н.Баранову и П.Б.Паршину, релевантные для разных уровней организации текста и для разных ресурсов стилистической системы русского языка. Это, во-первых, метафоры как яркая примета политического дискурса; во-вторых, заголовочные комплексы как полифункциональные компоненты текстов, а также ряд других выразительных приемов.

Принципиально новым в данном лингвостилистическом исследовании явилось использование компьютерного моделирования. Построение моделей распределения разноуровневых средств ВИД сопровождалось визуализацией результатов анализа. Полученные диаграммы наглядно рисуют векторы речевого медиа воздействия разных по политической ориентации изданий на массовую аудиторию.

Среди прогнозируемых результатов – повышение количества военных метафор в интерпретации межгосударственных отношений. Согласно когнитивной теории метафор Дж.Лакоффа и М.Джонсона, такая тенденция, отраженная в медиазеркале, красноречиво свидетельствует о нагнетании проблем в реальном пространстве.

Литература

1. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание \ \ Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1989.
2. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.
3. Е.С. Кара-Мурза. Политический дискурс сквозь призму лингвистической экспертизы \ \ Политический дискурс в России. Материалы X юбилейного всероссийского семинара. М, ГИРЯП, 2007. С. 101-118.
4. Лакофф Джордж, Джонсон Марк. Метафоры, которыми мы живем, Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004.

Список источников

1. <http://www.kp.ru>
2. <http://www.kommersant.ru>

Метафоры «путинской России» в заголовках западной периодики

Подгорная Екатерина Владимировна

магистрант

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: lyric_iva@mail.ru

После двух главных событий рубежа 2008-2009 гг. – мирового финансового кризиса и газового конфликта России с Украиной – медиаобраз России на Западе в очередной раз претерпел изменения.

Одним из наиболее действенных средств формирования медиаобраза является метафора, которая не только ярко подчеркивает те или иные стороны образа, но и в какой-то мере способствует процессу стереотипизации и закрепления оценок за образом.

Уже на стадии восприятия заголовка у реципиента формируется некий образ, который получает дальнейшее развитие в тексте. Так как основная функция заголовка – кратко и емко передать смысл публикации, то он в большей степени подвержен метафоризации.

Целью нашего исследования является анализ основных черт современного медиаобраза России на примере метафор, используемых при преломлении объективных событий и фактов в заголовке журналистского произведения.

Среди наиболее распространенных метафор, характеризующих «путинскую Россию», в западной периодике можно выделить ряд устойчивых метафор.

Патриархальная метафора (политики предстают в качестве покровителей, верховных владык): *Путин доказал, что он является «отцом нации»* («*The Financial Times*», 05.12.2008); *Царь Владимир и его «толерантная тиранья»* («*New York Post*», 10.02.2009); *Влад Уязвимый* («*The Times*», 28.01.2009); *Мечты об империи наносят ответный удар* («*The Guardian*», 25.01.2009); *Россия-батюшка: Путин и президентский пост* («*Spiegel*», 28.11.2008). Патриархальную метафору можно назвать излюбленным средством создания образа России в западных медиа. Одним из часто используемых концептов в русле данной метафоры является концепт Самодержавие. В контексте западной культуры данный концепт несет негативную оценку, основываясь на ассоциативной оппозиции: демократия – хорошо, самодержавие – плохо.

Метафора сверхъестественного (политики предстают в виде неземных существ со сверхспособностями) – *Владимир Путин – оракул всея Руси* («*El Mundo*», 05.12.2008); *Премьер-министр Путин выступает в роли антикризисного суперпрезидента* («*Liberation*», 05.12.2008); *Россия: полна горница святых* («*Le Monde*», 16.01.2009). Метафору сверхъестественного западные СМИ используют для наглядной демонстрации отношения российского народа к своим лидерам. Эта метафора придает медиаконтенту ироничный характер, подчеркивает, в представлении западных СМИ, недалекость и легковёрность россиян. Она строится на основании противопоставления западного рационализма и византийского иррационализма.

Театральная метафора (политическая жизнь предстает в виде театра, игры, подчеркивается скрытый смысл происходящего): *Россия невозмутимо разыгрывает свою афганскую карту* («*The New York Times*», 24.02.2009); *Геополитический покер* («*The Washington Times*», 26.01.2009).

Криминально-блатная метафора (политические лидеры ассоциативно соотносятся с криминальными авторитетами, а политика – с криминальным миром): *Бывший агент КГБ покупает британскую газету - почему же никто не ломает руки в ужасе?* («*The Guardian*», 23.01.2009); *«Убийцы среди нас»* («*Spiegel*», 03.02.2009). В период после президентского правления В.В. Путина эта метафора стала употребляться несколько реже.

Зоонимы (использование названий животных и их черт при характеристике политических реалий, присвоение политикам или странам сходства с тем или иным животным): *Российские лидеры доводят русского медведя до нищеты* («*The Globe And Mail*», 12.02.2009); *Европа, «медведь» и газ* («*Le Monde*», 08.01.2009).

Метафора интимной (сексуальной) жизни (политика представляется в виде сексуальных отношений) используется крайне редко – *По крайней мере, это лучшие «голубого» Сталина и стриптизерши-«советок»* («*The Independent*», 20.02.2009).

В то же время стоит отметить, что **метафора смерти**, активно воспроизводимая западными СМИ в период грузино-южноосетинского конфликта для характеристики грузинского правительства, на данном этапе не используется западной прессой в отношении России. Отсутствие этой метафоры может быть расценено как признание политической дееспособности России.

Все перечисленные нами метафоры, используемые в западной периодике, в основном работают на создание негативного образа России. Однако бывают и случаи косвенно положительной оценки, например, когда Россию представляют как профессионального игрока в шахматы – в данном случае театральная метафора подчеркивает рациональность российской власти, что в контексте западной культуры рассматривается как положительная черта.

Прецедентные имена в речи современного общества

Пурыжинский Никита Сергеевич

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: blackmage@list.ru

Развитие СМИ, Интернета и других общедоступных информационных каналов способствует становлению в нашей стране медийного общества. В таком обществе у человека расширяется кругозор, сферой его интересов становится весь мир, все человечество, его прошлое, настоящее и будущее, его культура и быт.

Человек начинает воспринимать любое событие, любую персону в контексте мировой истории, культуры, политики. Возникают многочисленные сложные аллюзии – событие прочно ассоциируется с человеком, человек олицетворяет собой событие или ситуацию.

Безусловно, прецедентные феномены возникали и раньше. Но сегодня их популярность и скорость распространения нередко носят характер эпидемии. Примером может служить шуточный прецедентный феномен «Превед!», за несколько месяцев не только захвативший Рунет-пространство, но и прочно укоренившийся в СМИ и разговорной речи, а также многие другие Интернет-мемы.

Проблема прецедентных имен, ситуаций, высказываний и текстов впервые была затронута в трудах Караулова Ю.Н. В повседневной жизни человек постоянно сталкивается с прецедентными феноменами, то есть именами, цитатами, текстами, произведениями искусства, которые, кроме (или вместо) собственного смысла, содержат еще одно или несколько смысловых значений, указаний на другие события и имена.

Ю.Н.Караулов называет прецедентными тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности».

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная.

Сколько человек должно воспринимать имя как сложный знак, чтобы оно стало прецедентным феноменом? У исследователей нет единого мнения по этому поводу.

Ю.Н.Караулов говорит трех типах прецедентных феноменов (то есть прецедентных имен, высказываний, текстов).

Универсально-прецедентные феномены известны любому среднему современному homo sapiens и входящие в «универсальное» культурное пространство.

Национально-прецедентные феномены известны любому среднему представителю того или иного этно- и лингвокультурного сообщества.

Социумно-прецедентные феномены известны любому среднему представителю того или иного сообщества (социального, конфессионального, профессионального).

По мнению исследователя Г.Г.Слышкина, можно говорить также о текстах, прецедентных для узкого круга людей – для малых социальных групп (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы).

Для того, чтобы понять, как возникают прецедентные имена, необходимо классифицировать их прототипы. В самых общих случаях существует два вида прототипов – реальные и вымышленные.

К первым относятся события, ситуации, имевшие место в действительности, реально существовавшие люди - Газенваген, «Буря в пустыне», Диоген. Нередко прецедентные имена, опираясь на реальные имена собственные, сами являются результатом языковой игры, деривации – Путинюгенд, Ельциноид.

Ко второй группе относятся события, ситуации или лица, не существовавшие в действительности, но в силу тех или иных причин знакомые широкому кругу лиц. В первую очередь появление таких имен связано с фольклором, литературой, кинематографом. Золушка, Эдем, Джеймс Бонд, Вася Пупкин – все эти имена являются знаками общеизвестных событий, ситуаций или образов.

Прецедентные имена можно разделить на контекстные и внеконтекстные. Не все прецедентные имена воспринимаются аудиторией безусловно, иногда эффект аллюзии, знака возникает только при определенном контексте. К таким сложным случаям можно отнести толстовского героя Василия Денисова. В его фамилии явно содержится аллюзия на знаменитого партизана Дениса Давыдова, этот эффект поддерживается контекстом и указанием на некоторые внешние сходства героя и прототипа. Но в отрыве от произведения, в разговорной речи фамилия Денисов не воспринимается как безусловный знак Дениса Давыдова или как партизана вообще, то есть не является прецедентным именем.

С другой стороны, большинство прецедентных имен понимаются аудиторией в любом контексте. К таким феноменам относится, например, «господин Уотергейт» - прозвище американского президента Никсона. В любом контексте название «Уотергейт» будет ассоциироваться с известным политическим скандалом.

Использование прецедентных имен увеличивает смысловой потенциал текста, делает его насыщенным, ярким. Прецедентные имена позволяют писателю, журналисту обращаться к культурному наследию народа, к общеизвестным, показательным событиям, не вдаваясь в длительные пояснения, отвлекающие от основной темы повествования. Современная речь стремится к лаконичности, сжатости изложения. При этом смысловое наполнение текста возрастает. Авторы достигают этого в немалой степени за счет использования прецедентных имен.

Перспективы использования языковых знаков, к которым относятся и прецедентные имена, огромны. Посмодернизм, царящий в литературе и искусстве, привнес понятие интертекстуальности, сложного ассоциативного цитирования. Примерами текстов, почти полностью основанных на интертекстуальности, на использовании прецедентных феноменов, являются произведения Бориса Акунина, книга Умберто Эко «Имя Розы». Интернет-сленг также почти на сто процентов состоит из цитат, аллюзий, из отсылок к неким прецедентам. Мы считаем, что эта тенденция будет только усиливаться.

Литература

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., Наука, 1987
2. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000

3. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. М.: Комкнига, 2006

Функции языковых приемов, используемых в газетных заголовках

Пустовалова Елена Сергеевна

студентка

Государственный университет – Высшая Школа Экономики, Москва, Россия

E-mail: al.pustovalova@gmail.com

Газетные заголовки выполняют важнейшие функции: они привлекают внимание читателей, резюмируют содержание, а также могут выражать позицию издания. Для того чтобы все эти функции могли успешно реализоваться одновременно, авторы заголовков используют различные языковые приемы.

Цель моей работы – выявить закономерности использования определенных языковых приемов в газетных заголовках в зависимости от типа издания, а также проследить, какие коммуникационные установки могут давать издания своим читателям через заголовки.

Для того чтобы выполнить эти задачи, я классифицировала заголовки из газет «Комсомольская правда» («КП») и «Коммерсант» за месяц и сравнила используемые в них языковые приемы. Выбор именно этих газет обусловлен тем, что «Комсомольская правда» - одна из самых заметных представительниц массовой печати. «Коммерсант» же, напротив, авторитетное качественное издание, известное особым вниманием к такому элементу статьи, как заголовок. Кроме того, я сопоставила заголовки к материалам этих газет на одну и ту же тему – саммит НАТО в Бухаресте, для того чтобы посмотреть, какие установки задают издания своим читателям.

В результате были получены данные, позволяющие сделать следующие выводы. Языковые приемы, используемые в массовом издании («КП») и качественном («Коммерсант»), отличаются друг от друга.

Самые распространенные приемы в «Коммерсанте» – это метонимия (30,61%), многозначность (12,11%), обыгрывание прецедентных текстов (8,36%). Кроме того, появляются окказионализмы (2,26%). Такие языковые приемы можно охарактеризовать как более продвинутые, так как они рассчитаны на подготовленную аудиторию.

Использование прецедентных текстов предполагает умение и желание их распознать. Например, в «Коммерсанте» от 12.02.08 был опубликован материал, называвшийся «Догнать и перегнать Хиллари». Несколькими днями позже политическая ситуация в США поменялась, и газета вышла с заголовком: «Догнать и перегнать Барака Обаму» (16.02.08). Получилась отсылка не только к лозунгу Хрущева, но и к своему собственному выпуску. Таким образом, этот прием позволяет разделить аудиторию на «своих» и «чужих». Читатель, который случайно взял в руки этот выпуск «Коммерсанта», не до конца поймет юмор газеты.

Окказионализмы – новый и непривычный прием, который может не понравиться консервативным читателям. Например, «Премьерское ценопонижающее». Окказионализмы деавтоматизируют восприятие (Бабенко, 1997), позволяют избежать «штампов». Эта функция окказионализма объясняет то, почему прием практически не используется в «КП», которая предпочитает оперировать стереотипами. Ими легче воздействовать на массовую аудиторию.

Еще один популярный в «Коммерсанте» прием – многозначность - требует от читателей умения оценить юмор газеты, даже когда речь идет о серьезных вещах: политике или экономике. Например, «Список наркотиков приняли близко к сердцу» (речь идет о лекарствах для сердечников), «Вокруг "Газпрома" запахло серой».

Кроме того, в «Коммерсанте» много метонимий, что объясняется его тематической спецификой. Издание много пишет о компаниях, корпорациях, и в деловых новостях его волнует информационная составляющая. Например, «"Росводоканал" пошел в суд».

Выбор в пользу именно этих приемов говорит о классе издания. Это качественная газета, не рассчитанная на массовую аудиторию. Авторы «Коммерсанта» постоянно играют со своими читателями и именно таким образом достигают с аудиторией тесного контакта. Газета создает свой круг, в котором можно пошутить в заголовке, даже если в материале речь пойдет о серьезных вещах.

Кроме того, эти приемы несут важные коммуникативные установки. Они позволяют завуалировать свою позицию: «Коммерсант» не воздействует на своих читателей напрямую и не навязывает им свою точку зрения. Если бы газета действовала так, она бы только вызвала у читателей отторжение, так как аудитория «Коммерсанта» - это активные люди, которые сами способны принимать решения. Они ждут от газеты иронии, ухмылки, умения обыграть ту или иную ситуацию.

В «КП» активно применяются совсем другие языковые средства: синтаксические приемы (18,50%) и разговорные экспрессивные выражения (7,76%).

Вопросительные знаки удобны для передачи слухов, восклицательные знаки привлекают внимание и создают сенсацию. Например, «У владельца «Арбат Престижа» украли в Дании \$20 млн.?» Многоточие подчеркивает неожиданность ситуации: «Трудных подростков из Германии ссылают в Сибирь... на перевоспитание». Разговорные выражения позволяют разговаривать на любые интересующие читателей темы. Например, «Что делать: соседка достала весь подъезд!»

В «Комсомолке» также можно встретить рифмованные заголовки. Рифма в заголовках обеспечивает создание лозунгов. Например, «Футбол, хоккей, Билан – победный работает план!» Кроме этого, в «КП» в процентном соотношении больше метафор, чем в «Коммерсанте». Метафоры оказываются удобным приемом, в них можно обличить простые для запоминания, красочные формулы.

Следует отметить, что в более чем половине заголовков (53,75%) «КП» не использует каких-то особенных языковых приемов. Это в первую очередь касается заголовков к материалам на политические темы. «КП» старается говорить о них максимально серьезно, чтобы четко объяснить читателю, какой позиции стоит придерживаться.

Приемы, которые использует «Комсомолка», намного проще для восприятия, нежели те, что предлагает «Коммерсант». «КП» прямо доносит до читателей свою позицию, причем однозначную. Она ведет разъяснительную работу. Это патриотичное издание, которое делит мир на «друзей» и «врагов». При этом газете не надо маскировать свою позицию. Ее аудитория - пассивные люди, которые не хотят принимать решения, они ждут решений власти.

Таким образом, через анализ заголовков и используемых в них приемов можно сделать вывод о типе и позиции издания.

Литература

Бабенко Н.Г. (1997) Оказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учебное пособие. – Калининград: Калинингр. ун-т.

Музыкальные жаргонизмы с точки зрения происхождения

Репкина Екатерина Сергеевна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: katyarepkina@mail.ru

Музыкальные жаргонизмы является наиболее быстро развивающейся частью лексики. Музыка и все, что с ней связано, волнует многих людей разных возрастных и социальных категорий.

Большинство музыкальных жаргонизмов русского языка являются иноязычными заимствованиями. В русский лексикон они попадают из английского, французского, немецкого, итальянского и латинского языков. В ходе освоения иноязычное происхождение слова может не ощущаться и обнаруживаться лишь этимологами.

Среди заимствований сегодняшнего дня наиболее активными оказываются англицизмы. Они практически полностью завладели лексическим пространством эстрадной музыкальной культуры. Америка рубежа XIX-XX вв. дала европейцам новую музыкальную эстетику, а вместе с ней и новый музыкальный язык, пришедший в Россию в конце XX столетия.

Причины активного иноязычного заимствований вполне объяснимы. Это потребность в наименовании новых вещей, явлений, понятий, необходимость в разграничении и специализации понятий.

К музыкальным жаргонизмам, обладающим образностью и эмоциональностью, обращаются современные журналисты, с свойственной им жадой экспрессии и оценки. Новые средства экспрессии подвергаются процессу специализации, насыщаются социально-оценочным значением и становятся достоянием массовой коммуникации.

Музыкальные жаргонизмы появлялись в русском языке в разное время. Этот процесс активизировался в 90-е годы XX столетия, когда российское общество стало более открытым для международных контактов.

Проведённое исследование показало, что воздействие на литературный язык музыкальных жаргонизмов является позитивным. Обладая образностью и эмоциональностью, они обогащают язык экспрессивными средствами.

Литература

1. Грачев М.А. (2007) Словарь современного молодежного жаргона. М.: Эксмо.
2. Крысин Л.П. (2005) Толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо.
3. Макловски Т.К. (1997) Жаргон — энциклопедия музыкальной тусовки. М.: Издательский центр.
4. Рахманова Л.И. (2005) Современный русский язык. М.: Аспект-Пресс.
5. Солганик Г. Я. (2008) Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития // Мир русского слова. № 2.

Прецедентные тексты как средство привлечения внимания читателя к журналистскому материалу (на примере районной прессы)

Ромашова И.С.

студентка

Орловский государственный университет, филологический факультет, Орел, Россия

E-mail: anna@journ-orel.ru

Последние социологические данные говорят о том, что в России все меньше и меньше читают газеты. Приоритеты остаются за телевидением, радио, глобальной сетью Интернет. Данный процесс касается не только центральных и региональных СМИ, но и так называемых «местных», или районных изданий.

Пока, хотя бы в силу устоявшейся читательской привычки, такая пресса востребована. И все же читатели теряют интерес к материалам, опубликованным в «районках». Целью данного исследования является выявление причин данного явления.

Для анализа мы выбрали районную газету «Шаблыкинский вестник» Шаблыкинского района Орловской области, изучив материалы издания за 6 месяцев (июль-декабрь) 2008 года.

Газета «Шаблыкинский вестник» издается с 1932 года. Учредители издания — Областное государственное учреждение «Редакция газеты «Шаблыкинский вестник», администрация Шаблыкинского района. Редактор — В. Романова. В составе редакции 9 человек; творческая группа: редактор, ответственный секретарь, корреспонденты (3 человека). Средний возраст сотрудников — 47 лет. Тираж издания — 1800 экземпляров (при населении района — 8 тысяч жителей). Газета выходит раз в неделю. Позиционирует себя как Шаблыкинская районная еженедельная газета.

Наблюдая за изменением тиража издания, мы пришли к выводу, что, ежегодно (начиная с 2006 года) тираж уменьшается на несколько единиц. Одной из причин этого является «сухой», «заштампованный» язык публикаций.

Особенности того или иного социума находят отражение в языке этого социума. Основная функция языка — коммуникативная: функция сообщения, употребления в живом (естественном) языковом обращении [1]. Основной эта функция остается и для языка газеты, являющегося составляющей понятия «язык». Помогают в ее осуществлении различные языковые средства. Немаловажную роль играют прецедентные тексты, в силу своих специфических свойств способствующие лучшему взаимопониманию между людьми, а в газетном тексте — между автором и читателем, газетой и определенным сообществом людей. Проблема исследования прецедентных текстов остается актуальной в наши дни. Использование в речи прецедентных текстов и, что особенно важно, их трансформация на различных уровнях языка «помогает наиболее точной передаче смысловых оттенков при вербализации представлений личности и социума об окружающем мире» [2].

Термин «прецедентный текст» был введен Ю. Н. Карауловым в 1986 году на VI конгрессе МАПРЯЛ. «Назовем прецедентными — тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и окружению данной личности, включая предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3].

Прецедентный текст в журналистских материалах интересен тогда, когда вызывает ассоциации у читателя, помогает включить воображение и воспроизвести знание художественных произведений, фильмов, текстов известных песен, библеизмов, крылатых выражений, пословиц и поговорок, реалий современной жизни и исторических фактов. Таким образом, появляются прецедентные тексты, количество которых с каждым днем увеличивается, т. к. они могут употребляться как в оригинальном виде, так и в трансформированном.

Использование прецедентных текстов в газетных публикациях свидетельствует об уровне знаний журналистов, и, следовательно, их профессионализме. Текстам, написанным профессионалами, доверяют больше. Конечно, отсутствие прецедентных текстов не лишает журналистский материал достоверности, но при этом нет особого интереса к публикации со стороны читателей, и, прежде всего, молодежи.

В Шаблыкинском районе 35 % населения — пенсионеры. Как правило, именно они являются постоянными читателями районной газеты, т. к. им важно знать, что происходит на их земле, и они еще доверяют печатному слову. Но как быть с остальными 65-ю процентами? Создается впечатление, что о них редакция не думает, «забывая» газетные страницы стандартными заметками и шаблонными текстами.

Как отмечалось выше, мы проанализировали номера газеты «Шаблыкинский вестник» за полгода. В материалах 26-ти номеров было найдено всего 33 прецедентных текста, большая часть которых давно уже превратилась в штампы (*семь пядей во лбу; слов на ветер не бросает; земля — наше богатство, люди в белых халатах; не хлебом единым*). Из пяти штатных сотрудников творческой группы редакции активно использует прецедентные тексты только один. Оригинальными прецедентными текстами можно считать, например: *цветы, цветы — кругом цветы; первые ласточки перемен; благими*

пожеланиями проблемы не решить; опять победа; наша заповедь — помоги ближнему; водись, рыбка, большая и малая.

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: районные издания в силу своей патриархальности, близости к корням, размеренного течения жизни, отличного от «скоростей», например, областного центра, предпочитают писать, в основном, «проверенными» формами («штампами»), избегая нововведений, к которым можно отнести употребление прецедентных текстов.

Литература

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. — М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1966. — С. 508.

2. Парфенова С. В. Трансформация прецедентных текстов как отражение языковой картины мира писателя в романе В. Пелевина «Generation «П»//Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.) — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. — С. 232.

3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М.: «Наука», 1987. — С. 216.

Стилистическая трансформация речевой структуры молодежной прессы (на примере газет «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда»)

Рыкович Ю.С.

соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

ryn@yandex.ru

Язык современных СМИ является продуктом уникального и в то же время исторически обусловленного процесса: слома эпохи тоталитаризма и становления капиталистического общества. Изменения языковой палитры советских средств массовой информации и трансформации в те, какими мы видим их сегодня, происходили под воздействием двух основных факторов. Во-первых, трансформация языка СМИ отразила глубинные перемены в жизни общества. Во-вторых, на работе отечественных изданий не могли не отразиться изменившиеся принципы создания печатной прессы, требующие соответствия не только в современной России, но и во всем мире.

Обращаясь к материалам молодежного издания «Комсомольская правда», опубликованным в конце 70-х годов XX века, мы видим такие черты тоталитарного языка, как директивность, пронизанность текста идеологемами, канцелярит, стандартизированные клише. Тоталитарным языком принято считать язык, функционирующий на территории тоталитарного государства, осуществляющего полный контроль над всеми сферами жизни общества. Такая языковая политика предполагает в том числе тотальный лингвоидеологический контроль и разрабатывается как совокупность стратегически обусловленных принципов и практических мероприятий, связанных с сознательным идеологическим воздействием на «живой» язык, прежде всего на лексико-семантическую систему [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, М, 2003, с 552.]. Например: «Безграничные возможности для научного и технического творчества открывает перед трудящимися общество развитого социализма. Миллионы людей новаторским отношением к труду преумножают могущество нашей Родины» («КП», 02 апреля 1978 г.); «Говоря об идеологическом обеспечении выполнения экономических планов, участники пленума подчеркивали, что содержание данной работы значительно обогатили обсуждение проекта новой конституции СССР» («КП», 01 апреля 1978 г.); «Участники совещания

подчеркнули, что воспоминания Генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева являются боевым идейным оружием партии и народа, бесценной сокровищницей партийно-политического опыта» («КП», 28 апреля 1978 г.); «Империализм и империалистическая пропаганда во все времена были врагами прогрессивного молодежного движения» («КП», 27 июля 1978 г.).

Говоря о языке советской печати, необходимо отметить, что, несмотря на его предельную идеологизированность, тексты молодежных СМИ были более свободны от штампов и клише, в отличие от официального сухого языка партийной прессы. В материалах авторов «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» встречаются пусть и в незначительном количестве разговорные элементы, например, в таких жанрах, как интервью, репортаж, очерк, эссе, зарисовка. Они позволяли журналисту если не выразить свое отношение к теме материала, то хотя бы сделать его образнее, создать определенный эффект при описании события или портрета героя публикации. Безусловно, эти единичные вкрапления разговорных элементов нельзя считать характерной чертой языка молодежной советской прессы, но нельзя не признать сам факт их существования.

С приходом «перестройки» типология СМИ приобрела новые формы, в сфере печатных изданий возникло четкое разделение на элитарную прессу, прежде всего финансово-экономического характера, и массовую, по большому счету отвечающую признакам прессы бульварной. Читатель мог проследить тенденцию к бульваризации, выраженную в «пожелтении» таких газет, как, «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Известия».

Публицистика перестала выполнять свои функции: информационно-содержательную и агитационно-пропагандистскую функцию воздействия, возложенные на нее партийной идеологией, а язык СМИ утратил свойственную ему прежде директивность. В публицистике «постперестроечного» периода ярко проявилось личностное начало автора.

В силу известных политических и культурно-идеологических изменений, последовавших за разрушением тоталитарной системы, в речь газеты проникли разговорные элементы, прежде использовавшиеся в устной речи: просторечие, жаргон, стали наблюдаться нарушения культурно-этических норм, порой позволявшие говорить о нарушениях норм морали. Роль языка СМИ в определенные моменты выглядела парадоксальной: нелитературная лексика, бытовавшая в основном в низших социальных слоях, по сути, стала спускаться сверху и находить живой отклик у читающего населения из разных страт общества. Таким образом, яркой тенденцией языка современной публицистики стало заимствование разговорных и просторечных элементов из периферийных сфер языка в центр, откуда они транслировались с помощью изданий. Кроме того, массовое распространение получило использование жарганизмов, языковой игры, и интертекстуальности, включившей в себя наряду с цитатами из художественных произведений, фольклора, массовой культуры клише (лозунги, призывы, цитаты) советского времени.

На страницах современного «Московского комсомольца» мы встречаем проявления разговорности в ироничных оценках, например: «Абрамович знал это по себе: давно уже прошли те времена, когда он собачкой бегал за Березовским, таская поноску и дружелюбно помахивая хвостом» - ирония. «А вслед за билбордами о любви святого президентского семейства к загадочному 33-летнему коммерсанту кинулась рассказывать пресса; кажется, журналисты были более ошарашены не самим фактом появления нового кремлевского титана, сколько тем, что все эти годы ему виртуозно удавалось оставаться в неизвестности» («МК», 12 октября 2007 г.)

Таким образом, исследуя стилистическую трансформацию речевой структуры молодежной прессы, в первую очередь следует отметить **разговорность**, которая в

отличие от языка советской периодики, стала основной, а не периферийной чертой современных СМИ.

Синтаксические экспрессивные конструкции в спортивной периодике

Садритдинова Е.В.

студентка

Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики,

Челябинск, Россия

lenchisad@mail.ru

Язык газеты, а особенно – спортивной, стремится к изобразительным средствам, характерным для художественной литературы. В то же время можно проследить всё большее его тяготение к разговорной речи. В спортивной печатной журналистике, связанной с языком телекомментария, имеющей собственную лексику, жаргон, всё чаще встречаются такие экспрессивно-эмоциональные «прокладки» (термин, данный В.Г. Костомаровым), как разговорные и жаргонные элементы, иноязычные слова, авторские окказионализмы. Данные тенденции служат для создания экспрессивности начала. Из синтаксических средств можно выделить позиционно-лексический повтор, парцелляцию, эллипсис и усечение, которые способствуют усилению личностного начала речи, эмоциональности и выразительности, повышению роли аффективного. С их употреблением высказывания становятся всё более расчленёнными, а тексты – более динамичными, приближенными к разговорной речи. Остановимся на синтаксических экспрессивных конструкциях более подробно.

Демократизация и массовизация СМИ, особенно спортивных, привела к преобладанию в газетах и журналах простых предложений, которые дублируют разговорную речь. При этом в тексте они образуют единое целое в смысловом плане – составляют семантически объединённые группы: «Один из лидеров дивизиона Тарасова одерживает тяжелую победу в гостях. Импульсивный наставник «Спартака» Милош Ржига, наблюдавший за матчем с трибуны, покидает дворец непривычно угрюмым, сосредоточенным. Сегодня его «Спартаку» наверняка придется ой как несладко» («Советский спорт»).

Докажем приоритетность простых предложений в спортивной периодике. Рассмотрим тексты разных авторов газет «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт» и проанализируем в них состав и структуру предложений, выделим средства связи. Итак. В тексте Елены Вайцеховской «Имидж – ничто?» на 43 предложения пришлось 27 простых, в тексте Александра Просветова «Символ на трансфере» оказалось 27 простых из 48 предложений, в тексте Юрия Севидова «Если Казань даст палец, ЦСКА откусит руку» - 64 из 124, в тексте Юрия Цыбанева «Время игрока» - 33 из 37. Таким образом, в среднем, 65% всех предложений являются простыми.

На втором месте по популярности стоят сложноподчиненные предложения (20 %), далее – сложносоставные конструкции (чуть более 9 %). Сложносочинённые предложения чаще подаются в виде сегментированных конструкций. Бессоюзная связь в предложениях используется крайне редко.

Стоит сказать, что авторский стиль журналиста «Советского спорта» Юрия Цыбанева отличает сложный синтаксис: преобладание парцеллированных и сегментированных конструкций. Поэтому деление его текстов на предложения достаточно условно, ведь парцеллят не является самостоятельной коммуникативной единицей. Тем не менее, такая особенность письменной речи помогает выражению авторского «я» и создаёт нужный экспрессивный эффект. Так что же такое парцелляция?

Парцелляция – «такой приём экспрессивного синтаксиса письменного литературного языка, существо которого состоит в расчленении синтаксически связанного текста на

интонационно обособленные отрезки, отделяемые знаком точки»^[1]. Парцелляция позволяет расставить нужные акценты, уточнить и распространить мысль. Наряду с ней выделяют присоединение – приём, при котором синтаксис членится в рамках одного предложения: «Практичность - этот наряд никогда не был черно-белым к лицу» («Спорт-Экспресс»); «В этом году мы без устали хвалили «Зенит» — и было за что» («Советский спорт-Футбол»). Количественный анализ присоединительных и парцелированных конструкций выявил следующее: на сто примеров синтаксически расчленённых конструкций пришлось только 7 присоединительных. То есть авторы стремятся сделать тексты наиболее сегментированными, а деление – наиболее наглядным.

Вследствие вышесказанного сегодня популярны конструкции с несколькими парцеллятами: «В феврале новый сбор. С новыми призывниками. Опять увидишь, как быстро они вживаются в коллектив, как уже к вечеру первого дня начинают называть Хиддинка по имени. Без панибратства. Просто как своего. Своего тренера» («TotalFootball»), «Не Будулай вернулся, но Шава – вольный «цыган» футбольных полей. Творец, уводящий мячи из защитного стойла, ловящий дриблингом ветер вольных атак. Застоявшийся без большого дела мастер. За которым в прошлую среду пыжились угнаться хваленые шведские защитники, а в субботу – менее хваленые голландские» («Советский спорт-Футбол»), «Вот и получается, что частная жизнь Аршавина уже вовсе не является его личным делом. Потому как это публичный имидж. Причем не только самого Аршавина, но отчасти всей футбольной России тоже. Хотя в сравнении с биатлоном это так, мелочь» («Спорт-Экспресс»).

Парцеллятом может быть подлежащее, придаточное, какой-либо оборот. В результате анализа ста парцелированных конструкций мы сделали следующие выводы относительно частоты их употребления:

1. Парцелированное придаточное – 50 % всех предложений («Посему не исключаю, что за 3 тура до конца чемпионата с подмосковным клубом сравняется "Луч-Энергия". У которого другого подобного шанса уже не будет» («Спорт-Экспресс»)).

2. Парцелированный оборот – 30 % («Поговаривают, «Золотой мяч» отдадут Криштиану Роналдо. Ничем особым не помогшему сборной Португалии в уходящем году. Ну и ладно» («Советский спорт»)).

3. Парцелированное подлежащее – 20% («Кто-нибудь может польститься. Имя все-таки» («Спорт-Экспресс»)).

Таким образом, авторы стремятся расчленивать длинные, осложнённые конструкции, подать части одного предложения как самостоятельные.

Парцеллят зачастую вводится с помощью указательных местоимений: «Сюжет канонический и для описателей вчерашнего армейского подвига очень удобный. Вот оно - пренебрежение, и вот она - месть. Знай наших и шапки долой!», «Он - живое воплощение молодости, которой все по плечу и про которую в советское время было написано множество патриотических песен. Вот он - их герой, который за идею готов горы свернуть, рвануть ради игры хоть за туманом, а хоть за запахом тайги» (оба – «Советский спорт»). Указательные местоимения помогают автору поставить нужный акцент.

Ещё одним синтаксическим средством усиления является позиционно-лексический повтор. Данный приём необходим для выражения дополнительной информации экспрессивного характера: «Юрий Павлович Семин вернулся в Россию. Да как вернулся!», («Советский спорт-Футбол»), «А мы тормозим. Причем тормозим сильнее, чем в Афинах» («Спорт-Экспресс»).

Порционная подача текста в спортивной журналистике говорит о направленности на массовую аудиторию. Явление парцелляции создаёт эффект естественного речевого процесса, дублирующего речь телекомментаторов. Данные приёмы помогают выстроить отношения «автор – текст – болельщик», повысить динамику текстов, усилить в них эмоциональное начало.

Г. Винокур писал, что «синтаксические штампы – не изнашиваются». Поэтому необходимо дальнейшее изучение существующих моделей и тенденций развития синтаксических экспрессивных конструкций в спортивных СМИ.

Языковой портрет Александра Минкина

Салех Захи Гранназ Саидовна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: skupi@mail.ru

Введение

Языковой портрет помогает охарактеризовать человека. С помощью него мы можем наиболее ярко раскрыть ту или иную личность. Языковым портретом является изображение совокупных звуковых, лексических и грамматических средств выражения, которыми пользуется человек в общении и при помощи которых он передает свои мысли. Для журналиста понимание языкового портрета человека является важной задачей, поскольку журналист всегда должен быть тонким психологом, который должен уметь понимать людей по особенностям их речи. Только тогда он сможет правильно воздействовать на аудиторию и добиться поставленной цели, стоящей перед ним. Это неотъемлемая часть его работы.

В данном исследовании предпринята попытка описания языкового портрета Александра Минкина, потому что в его текстах, на наш взгляд, наиболее полно раскрывается богатство и разнообразие языка. Статьи А.Минкина изобилуют множеством средств, которые он использует для создания наибольшего эффекта от текста. **Предмет исследования** – цикл статей «Письма президенту». **Задачи исследования:** изучить теорию вопроса по теме «языковой портрет»; провести сбор языкового материала методом сплошной выборки из статей А.Минкина; провести классификацию языковых выразительных средств, присущих журналистской речи А.Минкина; описать стилистические функции данных средств.

Методы

В работе использованы следующие методы: а) метод сплошной выборки языкового материала, б) наблюдение, в) классифицирование языкового материала, г) семантико-стилистический анализ языковых единиц.

Выводы

1. Главная задача статей «Письма президенту» - критика и анализ действий высшего руководства. По жанру статьи похожи на письма. Для этого используются постоянные обращения: *г-н президент, г-да президенты, вы*, но с маленькой буквы также, как и слово *президент*. Автор подчеркивает, что относится к президенту как к равному.

2. Также в его статьях множество риторических вопросов, которые он задает президенту: *Г-н президент, что важнее мораль или деньги?; Вдруг вы продолжаете жить в иллюзорном обожании?* и т.д. Журналист сам задает эти вопросы, сам же на них и отвечает. Таким образом, он добивается негативного эффекта, с помощью которого как бы пристыжает руководителя.

3. Стиль этих писем официально-деловой, в котором, однако, имеет место вкрапление просторечий. Например: *топчете, одернуть, уволить к едрене фене, жрал*. Автор добивается контрастности, с помощью которой можно заметить иронию, насмешку и иногда даже сарказм. Именно поэтому в его «письмах» так много сравнений: *А у вас в кремлях чиновники с глазами снулой рыбы, вяленой воibly...* Смех чиновников сравнивается с рабским смехом: *... когда чиновники видят, что начальник пошутил и*

надо немедленно смеяться, посыплется как из дырявого мешка. Сам президент сравнивается с принцем, который хочет знать: любят его или его ресурсы?

4. Для создания контраста Минкин также использует антитезы: *от обожания к проклятиям, объект любви, объект ненависти.*

5. Присутствует множество эпитетов, которые также имеют отрицательную семантику: *гнилое общество, рабский смех, головокружительная высота.*

6. Минкин не только критикует президента, но еще и дает ему советы. Поэтому в его статьях так много сослагательных наклонений: *хорошо бы запретить бесконечную мерзость; хорошо бы отнять у частников торговлю лекарствами; хорошо бы прекратить рассказывать сказки о борьбе с коррупцией...; если бы вы пришли...*

7. Много глаголов в повелительном наклонении: *достаньте, обязательно достаньте видеозапись, вспомните предшественников.*

8. Отличительной чертой языкового портрета Минкина является цитирование различных частушек, афоризмов и др. Например, частушка: *Мы на выборы пойдём! И страну не подведем! Голосуем как один: Жить достойно мы хотим!* Или слова Гамлета: *Театр во все времена должен держать, так сказать, зеркало перед природой, показывать доблести ее истинное лицо и ее истинное - низости, и каждому веку истории – его неприкрашенный облик. Если тут перестараться или недоусердствовать, несведующие будут смеяться, но знаток опечалится, а суд последнего должен для вас перевешивать целый театр, полный первых.* Журналист тем самым связывает эти ситуации с реальностью, показывая параллели между историей и сегодняшним днем.

Литература

1. Ожегов С.И.(1984) Толковый словарь / Под ред. проф. Н. Ю. Шведовой М.: Русский язык
2. Львов М.Р.(2008) Словарь антонимов русского языка / Под ред. Л.А. Новикова М.: Аст-Пресс Книга
3. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н.(2003) Современный русский язык. М.: Аспект Пресс
4. Скляревская Г.Н., Шмелева И.Н. (1974) Разговорно-просторечная и областная лексика в словарях и в современном русском языке. М.,1974 - С.88-94

Авторская интерпретация в современных американских features

Сидорович Екатерина Олеговна

Томский государственный университет, Томск, Россия

E-mail: kate.s@list.ru

Жанр feature представляет особый интерес для исследования. Синкретическая природа этого жанра, в котором соединяются черты новостной журналистики и публицистики, порождает совершенно особую систему связи «автор – герой – читатель». Новость в feature переплетается с комментарием, при этом, материал остается в новостном формате. Это происходит за счет авторской интерпретации события. Автор не обозначает открыто свою позицию, но, за счет скрытых эмоциональных оценок, помогает читателю правильно понять основные смыслы.

Исследование текстов feature помогает раскрыть интересные лексические приемы, позволяющие журналисту ярко и эмоционально интерпретировать событие. И при этом – оставаться в формате новостной журналистики. Выявленные методы работы со словом могут обогатить инструментарий отечественных журналистов. Так как feature – американский жанр, целесообразно изучить именно зарубежные материалы. В качестве таковых, мы возьмем работы лауреатов Пулитцеровской премии 2002-2007 годов в номинации «Feature Writing».

В данной работе мы рассмотрим как автор интерпретирует события на примере текста Берри Сигала «A Father's Pain, a Judge's Duty, and a Justice Beyond Their Reach». Журналист «Los Angeles Times» Берри Сигал получил Пулитцеровскую премию в 2002 году. В данном тексте автор занял позицию наблюдателя. В центре два главных героя: Пол Веймент и Роберт Хилдер. Поступок Пола Вейманта стал предметом всеобщего обсуждения и судебного разбирательства. Пол поехал со своим сыном Геджем в горы. Веймант был страстным охотником, и это был первый раз, когда он взял с собой своего сына.

Они провели в горах целый день. Мальчик устал и уснул в машине. Пол решил продолжить охоту: что может случиться с ребенком за полчаса? Когда он вернулся – ребенка в машине не было. Мальчика нашли через пять дней мертвым. Скорее всего, ребенок заблудился и замерз.

Второй герой – Роберт Хилдер – судья, которому и предстоит вынести приговор по делу Пола Вейманта. Исследуя истории этих двух героев, автор раскрывает проблему ответственности человека за каждое свое решение, за каждый свой поступок. Журналист выразительно интерпретирует события, давая читателю почувствовать свое отношение к происходящему.

Основной прием, который использует Сигал – принцип монтажа. События выстраиваются не в хронологической последовательности, а складываются как мозаика. Композиция текста закольцована. История начинается с размышлений судьи по поводу вынесенного приговора, затем идет предыстория «преступления» и судебное разбирательство, а заканчивается – размышлениями судьи о самоубийстве Вейманта.

Самым интересным является то, как журналист интерпретирует эту историю на уровне языка и стиля:

1) постоянно звучит глагол «had to do» (должен был сделать) по отношению к двум главным героям. Этот глагол и нагнетает трагизм и обреченность. Когда Пол увидел, что мальчика нет в машине, когда он не смог найти его, он был в отчаянии: «я не должен был оставлять его одного <...> я должен был защищать его, я отвечал за него». После время заседания суда, автор говорит о состоянии судьи Хилдера: «<...> время подходило к концу, он должен был что-то решить»;

2) другой часто употребляемый глагол «hear» (слышать). В той или иной форме глагол используется при описании момента, когда Пол понял, что сына нет в машине. И – для описания того ажиотажа, который поднялся в общественности из-за этой истории: «Впервые Хилдер услышал об этой истории по радио <...>», «он (Пол) прислушивался к каждому шороху, надеясь услышать его голос<...>», «Шумиха по поводу Пола Вейманта была похожа на лихорадку <...> два утра подряд судья Хилдер слушал, как бешеные голоса по радио кричали о том, что штраф – недостаточное наказание для этого человека».

3) описывая ситуацию, когда шериф нашел Пола в лесу рядом с машиной, журналист использует экспрессивные глаголы: «<...> к тому времени как шериф подъехал к месту, он нашел его корчащегося на земле (writhing on the ground), ревушего (roar), его тошнило (vomite). На лице была спекшаяся грязь<...>». При помощи экспрессивных глаголов, читатель сразу понимает, как сильно Веймант любил сына, насколько тяжела для него эта потеря;

4) и на контрасте, описывая голос Пола в зале суда, автор повторяет один и тот же эпитет «monotonous» (монотонный) – и это определение несет в себе ключевую роль в раскрытии состояния героя: «<...> судья Хилдер вновь услышал монотонный голос Вейманта <...>». Читатель ощущает контраст между поведением Пола в момент исчезновения сына, в то время когда он узнал, что мальчика больше нет в живых и – во время заседания суда. В слове и содержится ключевой смысл: Вейменту все равно, какое решение примет суд, он для себя уже все решил – он не может жить без сына.

На основе данного исследования мы выявили некоторые особенности работы автора на уровне языка и стиля, типичные для жанра feature. Автор избегает открытых

высказываний. Особенность передачи авторской интерпретации в образности языка. Образ – рационально обусловлен, является однополярным и «легко читаемым». Образность языка несет однозначные смыслы. То есть автор создает образ не за счет подробного описания, а при помощи одного прилагательного или экспрессивного глагола. Журналист выстраивает слова в предложении в определенном порядке, добиваясь нагнетания обстановки. Использует инверсию, достигает динамики в тексте за счет чередования длинных и коротких предложений. Каждое слово в материале раскрывает характер и настроение героев, несет особую смысловую нагрузку. Это помогает журналисту четко обозначить свою позицию, комментировать происходящее и при этом оставаться в формате новостной журналистики.

Литература

1. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г. ГЛАВА IV
2. William E. Blunell, The art and craft of feature writing, New York 1988
3. Jon Franklin, Writing for story, New York 1986
4. A Father's Pain, a Judge's Duty, and a Justice Beyond Their Reach, Barry Siegel, Los Angeles Times, //http://www. Pulitzerprizes.com

Композиционные особенности эссе в современной печати

Синявина Анна Анатольевна

аспирантка

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: andada@mail.ru

Современная периодика все чаще обращается к эссе, которое становится неотъемлемой частью жанрового инструментария таких качественных изданий, как «Литературная газета», «Новая газета» и некоторых других.

Определение эссе как пограничного жанра, который, синтезируя методы литературы и журналистики, успешно функционирует в различных ветвях гуманитарного знания, отражено, например, в «Советском энциклопедическом словаре»: «жанр философской, эстетической, литературно-критической, художественной, публицистической литературы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением» [4, С. 1571]. Подобная дефиниция эссе представляет определенные трудности для его теоретической и типологической разработки. Однако совершенно очевидно, что с возрастанием популярности жанра меняются и принципы его теоретического обоснования.

Эссе представляет собой «художественно-публицистическое произведение, непосредственно отражающее субъективные, экзистенциально окрашенные, автопсихологические размышления автора над наиболее актуальными для него вопросами внутренней и социальной жизни» [1, С. 20]. В современной отечественной филологической науке существует весьма незначительное количество работ, в которых исследуется жанровое своеобразие российского печатного эссе. Еще меньшее количество исследователей теоретизирует его композиционные особенности. Наиболее популярным является представление о неопределенности, размытости, неуловимости композиционных рамок эссе. Так, «Краткая литературная энциклопедия» представляет эссе как «прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее частную тему и представляющее собой попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе с ней связанные» [2, С. 962].

Иными словами, эссе не требует строгой композиции, не дает исчерпывающих объяснений, не располагает четким анализом. Есть ли у этого жанра, который не вмещается в рамки какой-либо жанровой модели, четкие композиционные особенности?

А. В. Якунов, выделив ряд содержательных и формальных признаков эссе, отметил мозаичность композиции [6], а Н. Б. Руженцева в монографии «Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века» рабочим определением эссе считает разновидность статьи, «которая отличается большей (нежели теоретическая и юбилейная статьи) выявленностью личного, лирического начала, осознанным авторским стремлением к стилистическому и композиционному изяществу» [3, С. 9].

Классификация форм композиционного построения эссе представлена только в монографии А. Л. Дмитровского, где автор выделяет линейный тип, циклический и фрагментарный [1, С.41]. Линейный тип – это постепенное распространение основной мысли текста, «своего рода публичная медитация» [1, С. 41]. Циклический тип повествования созвучен с принципом «каталога» и отмечен еще М. Н. Эпштейном: «По своей первичной структуре эссе – это, в сущности, каталог, перечень разнообразных суждений, относящихся к одному факту, или разнообразных фактов, подтверждающих одно суждение» [5, С. 355]. Третий тип – это мысли, наблюдения, не получившие дальнейшего развития, литературной обработки.

Обратившись к текстам эссе, однако, можно увидеть условность классификаций и наличие некоторого композиционного стандарта в эссе. Так, эссе «Образованцы» С. Рассадина («Новая газета». 2008. №52) начинается описанием признания Иннокентия Смоктуновского, до сорока лет не прочитавшего «Гамлета» В. Шекспира. А затем обобщением, состоящим в том, что не только «современное искусство совершает поистине революционный скачок, обособляясь от культуры», но речь парламентариев, тележурналистов и даже юристов грешит убогим словарем, неверным ударением и корявым синтаксисом. Иными словами, «культура — непрестижна». И этот тезис популяризируют средства массовой информации.

Эссе А. Поликовского «За павлином не было хвоста» (Новая газета, 2005 г. №7) начинается описанием встречи автора с павлином в поселении Линген. А далее журналист рассуждает о том, как «сегодняшняя жизнь в Германии дает десятки примеров преодоленного варварства», в то время, как в России наблюдается обратное. То есть сразу выходит на сопоставительное обобщение. Отметим, что собственно информационный повод эссе часто столь незначителен, что его оформление в самостоятельный жанр (например, заметку) невозможно. Эссе обозревателя А. Поликовского построено на сравнении культурных традиций Германии и России. Автор, житель Германии, рано утром обнаружил около своего дома гуляющего павлина и предположил, что, куда бы он не отправился, его не тронут, так как «к живой природе немцы относятся, как посетители музея к развешанным на стенах полотнам». Далее следует описание таблички на Ваганьковском кладбище «Мусор в могилы не бросать!» и мысль об убитых автомобилистами кошках и собаках.

А. Поликовский пытался представить себе, что могло бы произойти с павлином на улицах Москвы, и тут же рассказал о знакомой жительнице Германии, которая, поймав мышеловкой мышь, выпустила ее в поле.

Иными словами, тема разворачивается в эссе современной газетной периодики согласно определенной схеме. Зачин, представляющий собой повод для написания эссе, связан с личным опытом автора: воспоминанием либо встречей. Далее, как правило, следуют калейдоскопические примеры сравниваемых явлений, перемежающиеся экспрессивно окрашенными выводами. А последние строки эссе представляют собой скорее стилистическое завершение текста, нежели смысловое, что, впрочем, соответствует задачам этого жанра.

Литература

1. Дмитровский А. Л. Жанр эссе. Очерк теории жанра. Орел. 2006
2. Краткая литературная энциклопедия. Т. 8. М., 1975

3. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века. Екатеринбург, 2001
4. Советский энциклопедический словарь. М., 1980.
5. Эпштейн М. Парадоксы новизны. М., 1987
6. Якунов А. В. Функционально-коммуникативная организация текста в жанре эссе (на материале эссе И. А. Бродского «Путешествие из Петербурга в Стамбул»). Автореферат дисс. ... к. филол. н. Череповец, 1998.

Жанрово-стилистические особенности политических информационных сообщений (на примере агентства ИТАР-ТАСС)

Склярова Екатерина Игоревна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: katrin72006@yandex.ru

Доклад посвящен политическим сообщениям, которые в количественном отношении составляют значительную часть массовых информационных потоков. На лентах агентства ИТАР-ТАСС, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в мире политики.

Мое внимание к политической коммуникации объясняется тем, что она отображает не только жизненный уровень всего государства, но и психо-энергетическое состояние отдельного человека.

Анализ выпускаемой информации агентства ИТАР-ТАСС позволил выделить следующие жанрово-стилистические особенности политических сообщений:

1. Во-первых, предметно-логическая сторона содержания выражается четко. Особенностью политического сообщения информационного агентства является то, что нужно в определенной речевой протяженности передать достаточно насыщенную фактическую информацию при соблюдении ее точности.
2. Метод обезличенной и обобщенной передачи информации предопределяет тенденцию к одноплановости речевого строя, что, в свою очередь, дает основание говорить об объективном характере изложения в жанре информационного сообщения.
3. Политическое сообщение конструируется благодаря системному выделению стандартизированных, порой отработанных до автоматизма способов и приемов, которые выражают политические понятия, передают предметные отношения между ними.
4. Степень выражения эмоционально-экспрессивной стороны содержания различна для каждого сообщения. Однако она не высока.
5. Журналисты агентства используют политико-терминологическую лексику.
6. Прослеживается тенденция к устранению лица при помощи номинализованных конструкций-дебативов и безагентного пассива, инклюзивного использование личных местоимений «мы», «наши».
7. Особенностью политического информационного сообщения является его доступность для понимания практически всеми членами языкового сообщества как следствие деспециализации политических терминов. Это связано с тем, что работа агентства ориентирована на массового адресата.
8. Язык политических сообщений в значительном числе случаев является одновременно и языком манипуляции, хотя и не сводится к нему целиком.
9. ИТАР-ТАСС имеет особый подход к выбору тем политических сообщений. Поскольку агентство напрямую работает со всеми государственными пресс-службами, гарантирована

абсолютная проверенность и достоверность информации. Безусловно, такие сообщения занимают первые места на лентах агентства.

10. Выбор заголовков. В названии сообщения выделяются несколько основных слов, передающих его смысл. Первое слово обозначает, к какому виду сообщений оно относится. В нашем случае - политика. В заголовке также важно указать страну или регион.

Вот пример того, как выглядит политическое сообщение агентства ИТАР-ТАСС:

«ПОЛИТИКА: МИД-ИРАК-ВСТРЕЧА

Проблемы подключения российских компаний к развитию нефтегазового сектора Ирака должны быть решены как можно скорее – Салтанов.

МОСКВА, 2 октября /ИТАР-ТАСС/. Проблемы подключения российских компаний к развитию нефтегазового сектора иракской экономики должны быть решены как можно скорее. Об этом заявил сегодня заместитель министра иностранных дел РФ Александр Салтанов в беседе с послом Ирака в Москве Абдель Каримом Мустафой.

"На встрече отмечалась необходимость активизации политических связей, включая контакты по парламентской линии, а также экономического сотрудничества, в том числе в сфере электроэнергетики", - информировали в МИД РФ. "Проблемы подключения российских компаний к развитию нефтегазового сектора иракской экономики должны быть решены как можно скорее", - подчеркивалось с российской стороны».

Таким образом, информационное агентство ИТАР-ТАСС – важнейший участник политической коммуникации. Политическое сообщение структурно является доминирующим типом текста современной русскоязычной массовой информации, обладает своим жанровым и стилистическим инструментарием. Структурно–композиционная и языковая организация сообщения подчиняется принципу краткости лингвистического выражения семантики.

Литература

1. Виноградов С.И. (1993) Слово в парламентской речи и культура общения // Русская речь, № 2-4
2. Водак Р. (1997) Язык. Дискурс. Политика // Р. Водак . Вологоград
3. Демьянков В.З. (2002) Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. - М.
4. Кара-Мурза С.Г. (2005) Манипуляция сознанием // М.: Эксмо
5. Тертычный А.А. (2000) Жанры периодической печати // М.: Аспект-Пресс

Языковая картина мира в новостных сообщениях российских федеральных телевизионных каналов (на примере воскресных итоговых программ каналов «Первый», «Россия» и «НТВ»)

Табанаква А.Д.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: bubblebee@yandex.ru

Медиакартина мира не беспристрастно демонстрирует действительность, а подделывается под сам процесс эмпирического познания, вместо человека давая вещам понятия, формируя смысловые поля и категоризируя явления, отменяя интеллектуальную обработку события и провоцируя нужные эмоции. Эти качества сделали СМИ самым эффективным инструментом государственной пропаганды. Особенность пропаганды переходного периода, в частности, в России, – методичное внедрение в массовое сознание

унифицированной информации таким образом, чтобы каждый выпуск новостей или номер газеты формировал у аудитории картину мира, необходимую государству и обществу в данный исторический момент.

В этой работе языковая картина мира рассматривается как результат деятельности масс-медиа. Ввиду специфики и многогранности объекта исследования, затрагиваются вопросы психо-лингвистики, социо-лингвистики, стилистики. Поскольку наиболее влиятельным средством массовой информации, сочетающим звук, текст и «картинку», уже несколько десятилетий является телевидение, для анализа российской телевизионной картины мира и ее особенностей были выбраны по две новостные программы «Воскресное время», «Вести недели» и «Сегодня. Итоговая программа», выходящие на федеральных каналах российского телевидения «Первый», «Россия» и НТВ соответственно.

В результате анализа дискурса, хронотопа информационных сообщений, специфики стилистического построения текстов, их лексического наполнения, были сделаны следующие выводы:

- хотя каналы, в их собственном представлении, ориентированы на разную аудиторию, с точки зрения фактического контента, новостные сообщения в однонедельных выпусках, за исключением отдельных случаев, идентичны. Таким образом, создается «медиа-повестка дня», условный список событий, которые признаются СМИ важными, достойными внимания аудитории и дальнейшего обсуждения в рамках межличностного общения;

- для наиболее эффективного воздействия на сознание реципиентов в рамках персуазивного дискурса тексты телевизионных сообщений, будучи идентичны по содержанию, отличаются, стилистически, лексически, а также по хронотопу, формой подачи информации, эмоциональной насыщенностью и т.п. Это подтверждает стремление адресанта «мимикрировать» под чужую лингво-когнитивную матрицу, учитывая систему ценностей и существующую картину мира целевой аудитории;

- каждый выпуск «выдает» в эфир хорошо прослеживающиеся схожие ценностные установки, ориентированный на укрепление государственности, как-то: Россия легко преодолеет кризис, в отличие от США и Европы, и, несмотря ни на что, будут проводиться запланированные реформы, и проч.

Таким образом, в нынешний исторический период, приобретая признаки «индивидуального СМИ» (ориентированность на привычную для аудитории субординацию, стиль речи, эмоциональную интенсивность и т.д.), федеральные телеканалы предлагают зрителям унифицированную повестку дня и «рафинированную» картину мира с идентичной идеологической «программой». Однообразие в новостях – не столько результат лени журналистов, сколько вынужденное выполнение политического заказа в условиях «переходного периода». И проблемой российского общества становится то, что, имея все необходимые инструменты для осуществления своих прав, люди не хотят требовать от федеральных СМИ объективности и разнообразия в освещении событий – ведь тогда придется размышлять самостоятельно, отказавшись от «легкоусваиваемой» телевизионной жвачки.

Литература

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? – Екатеринбург: Издательство гуманитарного ун-та. – 2001. – 432 с.
2. Красных В.В. Структура коммуникации в сфере лингво-когнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст): автореф. дис. №86006 ... д-ра филол. наук: 10.02.19: защищена99 / В.В.Красных: МГУ. – М., 1999. – 74 с.
3. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 2001. – 270 с.

4. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? – М.: Диалог-МГУ. – 1998. – 352 с.

Культурно-этический аспект девальвации слова в современных СМИ и рекламе

Хохлова А.Д.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: adk249@hotmail.com

При синонимичности понятий девальвация, инфляция слова в значении «обесценивание чего-либо» мы предпочитаем термин девальвация слова. Подобно тому как в прямом значении понятия девальвация речь идет о сокращении золотого содержания валюты (если мы говорим о деньгах), в девальвации в переносном смысле разумеется сокращение всего смыслового объема слова, богатства его оттенков, ассоциативных связей.

Тема обесмысливания слов в современных СМИ и рекламе довольно актуальная. Девальвация происходит, когда:

- 1) слово теряет значение полностью (сокрушительная свежесть, нелицеприятный дуэт);
- 2) слово, обогащенное экспрессивно-стилистической маркировкой, теряет её (плеяда тракторов – ср.: плеяда ученых);
- 3) слово становится дежурным, условным, сигнальным обозначением какого-либо значительного явления (РПЦ – ср.: Русская Православная Церковь). То же относится и к жаргонным словам, например, прикольная жвачка и прикольная выставка (о демонстрации классических картин).

Сейчас в повседневной жизни (да и в текстах разных СМИ) можно встретить непонимание к слову, его смысловым оттенкам, «полутонам». Но именно слово способно сделать людей равнодушными к тому или иному явлению, обозначенному словом, например, к инвалидам войны, когда их сокращенно называют ИВОВ. В прессе можно встретить примеры того, как для обозначения войны в Чечне употребляют эвфемизмы: чеченский конфликт, чеченский кризис. В таком случае слово начинает лгать, наносится огромный урон общей культуре, моральному состоянию людей. Вот почему слово должно быть использовано к месту, вовремя, быть предельно «точным», «весомым», «зримым» и честным.

Прецедентный феномен в прессе

Шалина Екатерина Васильевна

студентка

Южно-Уральский государственный университет,

факультет журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: chalina_katena@mail.ru

Текст, значимый для личности и хорошо известный сообществу, в котором живет личность, многократно воспроизводимый в речевой практике Ю.Н. Караулов в 80-х годах XX века предложил назвать прецедентным. Прецедентный текст является аксиологическим знаком, функционирующим в семиотическом пространстве культуры, вводимым в текст с помощью имени персонажа или автора, названия произведения или цитаты из него и служащего для актуализации содержания текста, в который произошло включение.

Исследователь подчеркивает свое широкое понимание текста, которое позволяет отнести к числу прецедентных явлений не только словесные тексты, но и названия музыкальных произведений, произведений архитектуры и живописи, исторические события и имена политических лидеров. Такой подход знаменовал собой новый этап развития теории интертекстуальности, что отразилось и в терминологии, поскольку после публикации указанной монографии термин «прецедентный текст» стал общеупотребительным и – шире – возникла теория прецедентных феноменов.

Е.А. Земская (1996) выделяет следующие разновидности прецедентных текстов: стихотворные строки («Жди меня, и я вернусь...»), строки из известных песен («Роман с финансами»), названия художественных произведений («Бедная Лиза»), названия отечественных и зарубежных кинофильмов («Игры женского разума»), пословицы, поговорки и крылатые выражения («От ворот приворот», «Эврика!»).

Прецедентные феномены позволяют передавать информацию в яркой, краткой и доступной форме, обладают мощным концептуальным и прагматическим потенциалом. С другой стороны, коммуникативные сбои при восприятии прецедентных феноменов существенно сказываются на прагматической действенности текста.

При отсутствии ссылок на прототекст (маркеров) иногда трудно определить, осознанно или непроизвольно в новом тексте повторяются элементы прототекста, например, название статьи А.Угланова «Майские тезисы» (АиФ, 2004, № 19). Заголовок статьи, представляющей собой отклик на послание Президента РФ В.В.Путина, может восприниматься как некая аллюзия на «Апрельские тезисы» В.И.Ленина, созданные в 1917 году. Однако в тексте статьи нет каких-либо упоминаний о лидере большевиков или иных знаков интертекстуальности. Трудно определить, воспринимал ли А.Угланов свое название как проявление интертекстуальности и насколько он рассчитывал на соответствующую реакцию читателей.

Прецедентность как лингвистическое явление обусловлено национальными, социальными, историческими и другими факторами, поэтому может быть представлено на различных уровнях: национальном, социальном, универсальном, индивидуальном, и в разных сферах функционирования языка

Е. А. Земская пишет: «Игра с цитатами разного рода – излюбленное средство выразительности в современном языке. Присутствие «чужого слова» придает резкую экспрессивность современному дискурсу. «Текст в тексте» создает двуплановость или многоплановость восприятия». (Е.А.Земская 1996, с. 30). Примером может послужить заголовок «Стас уполномочен заявить», в котором говорится об интервью со Стасом Пьехой - прецедент со ссылкой на «ТАСС уполномочен заявить».

С одной стороны, используемые журналистами прецедентные феномены, отражают представления пишущих о возможностях восприятия читателями соответствующих прецедентных феноменов. С другой стороны, выявление того, в какой мере читатели воспринимают смысл прецедентных феноменов в журналистских текстах, позволяет получить интересные данные об эффективности соответствующих публикаций.

Прецедентный феномен может одновременно реализовать в тексте несколько функций, например, экспрессивную и поэтическую, «Так за чьей же спиной, как за каменной стеной?», «Позвони мне, позвони». Но функции прецедентных феноменов в том или ином тексте в значительной мере зависят от функционального стиля и сферы общения. А, например, в прецеденте «Быть или не быть?» на первом плане обозначение сомнения, а не экспрессия, поэтому его употребляют во всех функциональных стилях.

Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста, которое способно влиять на существующую в сознании читателя картину мира, воздействует на оценку жизненных реалий, а также способствует созданию экспрессии речи, говорит об особом подходе автора. Например, прецедент «Он улетел, но обещал вернуться!» - о муже, который всегда в командировке, прототекстом послужила книга Астрид Линдгрей,

Таким образом, прецедентные феномены по своим функциям и свойствам во многом близки к фразеологическим единицам, но отличаются меньшей степенью семантической и синтаксической слитности. Например, «Раздача слонов», «Буря в стакане воды», «Ревность не порок», «С миру по шпильке».

Существующая в национальном сознании система прецедентных феноменов – это важное средство постижения, представления и оценки действительности, отражающее национальное самосознание и личностную ментальность автора.

Следует отметить, что и дальше роль прецедента в тексте будет усиливаться, поскольку увеличивающийся объем новой информации требует минимизации материала, а это возможно только при помощи прецедентных единиц, которые помогают переводить новую информацию в разряд информации усвоенной.

Литература

1. Алексеенко М.А. Текстовая реминисценция как единица интертекстуальности // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков: Человек и его дискурс. Сборник научных трудов. М., 2003.
2. Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3.
3. Бирюкова Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации Автореф. дис... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000.
4. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. – М., 1996а

А.С.Пушкин – редактор и издатель

Шампорова Юлия Сергеевна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Jyly-forever@yandex.ru

Для профессионала в любой области необходимо знать труды своих выдающихся предшественников. Невозможно представить успешного ученого, художника, скульптора, который в своей работе не опирается на знания и разработки, сделанные до него. Так и для успешного издателя и редактора представляется необходимым знать и применять на практике опыт такого Редактора как А.С.Пушкин, поскольку те высокохудожественные, профессиональные и общечеловеческие принципы, которые он привнес в эту область живы и насущны по сей день.

Особый интерес представляет редакторская работа А.С.Пушкина над изданиями "Современника". Писатель предполагал создание альманаха как чисто литературного издания и намеревался включить в него поэзию, прозу, литературную критику. Был установлен твердый авторский гонорар - 200 рублей за печатный лист. А.С.Пушкин ведет полностью всю редакторскую работу: составляет справочный аппарат (предисловие и послесловие); организует работу авторов и коллектива сотрудников. А.С. Пушкин приглашает Дениса Давыдова и Надежду Дурову к сотрудничеству, активно помогает в доработке произведений.

В своих литературно-критических работах писатель раскрыл многие характеристики литературных произведений, которые не утратили своего значения и для современной редакторской деятельности. Так литературно-критические выступления он рассматривал как средство руководства развитием литературы и средство воспитания читателя. Он

считал, что критик должен обладать независимостью мнения, ученостью, начитанностью, уважением к преданию, осмотрительностью, зрелостью. Критик должен опираться не на свои пристрастия. Он должен иметь широкие литературные познания, руководствоваться своими внутренними убеждениями, коренными законами художественного творчества. А.С.Пушкин считал, что критика призвана "открывать достоинства и недостатки в произведениях искусства и литературы", основываясь на "современном знании правил, коими руководствуется художник или писатель в своих произведениях, на глубоком изучении образцов и на деятельном наблюдении современных замечательных явлений".

И.Д. Якушкин писал в своих воспоминаниях: "О произведениях словесности он судил верно и с особенным каким-то достоинством, не говоря почти никогда о собственных своих сочинениях, он любил разбирать произведения современных поэтов и не только отдавал каждому из них справедливость, но и в каждом из них умел отыскать красоты, каких другие не заметили".

Пушкин анализировал форму и содержание литературного произведения. Форму поэтических произведений он рассматривал, исходя из требования гармонии, в содержании отмечал смысл и точность. Как важное свойство повествования рассматривал Пушкин достоверность фактов. В рукопись Вяземского "Биографические и литературные записки о Денисе Ивановиче Фонвизине" он предлагает включить ссылки на источники, которые подтвердили бы правильность приводимых фактов.

Опыт А.С.Пушкина-редактора представляет интерес и с точки зрения работы над рукописями. Преобразователь и по сути один из основных создателей русского литературного языка, он в редакторской практике реализует свое право редактора именно так, что материалы с его правкой и постраничными пометами не утратили своей актуальности и по сей день. Прежде всего можно говорить о бережном отношении Пушкина-редактора к труду автора. Это проявляется в относительной малочисленности помет: отмечены только существенные недостатки. К ним относятся несоответствие отдельных аспектов произведения его жанру или собственной манере автора. Против одного из неудачных стихов К.Н. Батюшкова Пушкин пишет: "Это не Батюшкова, а Блудова, и то перевод". Сам великолепный поэт, прекрасно чувствующий слово, он подчеркивает необходимость следовать собственной поэтике.

Не утратило значения умение Пушкина работать с авторами, его методы подготовки к печати произведений литературы, принципы подготовки изданий, поэтому так важно для будущих издателей, редакторов, журналистов изучать не только художественную, но и редакторскую грань творчества А.С.Пушкина, чтобы использовать его принципы работы и в своей деятельности.

Литература

1. Арзамас, 1994 — Арзамас: Сб.: В 2-х кн. Кн. 1—2. М., 1994.
2. Виноградов В.В. Стиль Пушкина. М.; Л., 1941.
3. Виноградов В.В. Язык Пушкина. М.; Л., 1935.
4. Гиппиус В.В. Пушкин и журнальная полемика его времени // Памяти А. С. Пушкина: Сб. статей преподавателей и слушателей ист.-филолог. ф-та СПб. ун-та. СПб., 1900.
5. Гуковский Г.А. Пушкин и русские романтики. М., 1965.

Названия современных сортов мороженого

Яковлев Илья Юрьевич

Студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: odissej@bk.ru

Существует много наименований мороженого. Люди покупают его, но не все задумываются над тем, почему определённая разновидность носит то или иное конкретное название. Однако при этом название мороженого может повлиять на выбор наименования потребителем.

Разные названия мороженого можно услышать на каждом шагу, часто – в рекламных сообщениях. Некоторые из них кажутся обычными, другие заставляют задуматься, ведь название должно передавать суть предмета. Так названия мороженого «Магнат Брюнетка» и «Магнат Блондинка» подвинули к проведению данного исследования. Возник вопрос: почему продукт назван именно так? Оказалось: для того, чтобы заинтересовать покупателя, нужна не только яркая упаковка и рассказ о вкусе мороженого, но и броское название. Оставалось невыясненным: по какому принципу разновидности мороженого получают свои названия?

До данного момента не существовало чёткой классификации названий современного мороженого и исследований причин выбора этих названий.

Проведённое исследование показало, что названия современных сортов мороженого могут зависеть, в частности, от формы или размера разновидности мороженого, от места его изготовления, и т.п. В данной работе приведена чёткая классификация названий современного мороженого.

Раскрыты такие понятия, как «значение слова», «коммерческое наименование».

Проведён опрос и выявлены причины выбора потребителями той или иной разновидности мороженого, зависимость этого выбора от названий мороженого. Опрос показал, что примерно 50 процентам потребителей не безразлично название мороженого, причём название может повлиять на их выбор. Чаще всего задумывается над названиями мороженого молодые люди с образованием выше среднего специального, например, студенты филологических вузов. Люди среднего возраста больше предпочитают качественное мороженое, чем яркое – и на их выбор может повлиять название мороженого, из которого ясно либо место изготовления мороженого, либо его частичный состав. Некоторые потребители осознают, что покупают определённую разновидность мороженого из-за того, что название вызвало приятные ассоциации. Большая часть потребителей делает выбор интуитивно, неосознанно. Выявлены и другие факты, относящиеся к зависимости выбора определённой разновидности мороженого от её названия. В данной работе приведены результаты опроса.

Литература

- 1) Беляевская Е.Г. Семантика слова. - М., 1987.
- 2) Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. – М., 1968.
- 3) Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова//Вопр. языкозн. – 1953. - № 5.
- 4) Виноградов В.В. Русский язык. – М., 1947.
- 5) Похлебкин В.В. Кулинарный словарь. – М., 2006.

¹ Е. А. Иванчикова Парцелляция, её коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции /Е.А. Иванчикова // Морфология и синтаксис современного русского литературного языка: Сб. ст. – М.: Наука, 1968. С. 279