

Профессионально-жаргонные слова в устных коммуникациях работников PR-агентств

Алексеева Мария Сергеевна

Аспирант

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

e-mail: amary-msu@mail.ru

Профессиональные жаргоны в устных коммуникациях работников PR - агентств рассмотрены нами с точки зрения их тематической систематизации и функционирования.

Специалисты, работающие в сфере публичных отношений, в основном занимаются построением «правильных» коммуникации между компаниями и целевыми аудиториями. Их основной вид деятельности – это коммуникации, обмен информацией с другими людьми. Известно, что овладение профессией неразрывно связано с познанием соответствующего словаря. Некоторые профессиональные выражения служат своеобразным символом владения профессией.

Сбор лексического материала проводился нами в 2006-2008 гг. в процессе непосредственного наблюдения за живой речью PR-работников в агентствах города Москвы («Imageland Public Relation Agency», «SPN Ogilvy Public Relations»). Для исследования был собран фактический языковой материал путем включённого наблюдения за речью носителей профессионального жаргона и методом прямого опроса. Были зафиксированы основные тематические группы слов, которые присутствуют в профессиональной устной коммуникации работников PR-агентств.

По своему социальному и коммуникативному статусу профессиональные жаргоны отличаются от других подсистем русского национального языка существенной особенностью: «носители этих жаргонов владеют какой-либо другой подсистемой - специальным подъязыком, языком общелитературным, диалектом. Иначе говоря, они диглосны: в профессиональной среде, для целей непринужденного профессионального общения они используют профессиональный жаргон, для целей официального, в особенности письменного, общения - специальный подъязык, а вне этих ситуаций, при общении на непрофессиональные темы и вне профессиональной среды они пользуются литературным языком» (Краснова, Марченко, 1984). Сущностью любой PR -деятельности является формирование положительного отношения на основе позитивного опыта общения и взаимодействий. PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной компетентностью и связанными с нею коммуникативными умениями (Богданов Е.Н, Зыбкин В.Г, 2004). При коммуникациях с клиентами, данные специалисты переходят на литературный язык, с общеизвестной бизнес терминологией. В то время как их профессионально-жаргонная лексика имеет сниженную экспрессивную окраску и употребляется только в устной речи. У профессионально-жаргонных слов PR-специалистов, как правило, есть нейтральные, лишённые разговорного оттенка синонимы, имеющие точное терминологическое значение.

Многие слова, которые они используют можно разделить на несколько групп. Это поможет нам рассмотреть их профессиональный словарь в системе и целостности. Были зафиксированы 6 лексико-тематических групп в данном смысловом поле.

1. Названия действий, связанных с ситуациями на работе.

«Пробить»- выяснить основные сведения о компании или о чём-либо; «разводить журав» - обзвон журналистов после высылки пресс-релиза; «прочекать, чекать» - в значении «проверить», «контролировать ч.л.»

2. Наименования документов и материалов

«Приглы, приглысы» - приглашения на какое-либо мероприятие; «объективка» - фактическая справка о компании, используемая в аналитике; «статус»- количественный показатель какого-либо результата (например, показатель результата обзвона журналистов

по поводу аккредитации на мероприятие).

3. Наименования средств массовой информации

«Коммерс»- печатное издание журнала «Коммерсантъ»; «глосси»- глянцевого печатные журналы; «лакшери» - печатные издания, предназначенные для аудитории класса люкс; «радики» - радионные средства массовой информации.

4. Наименования лиц

«Пиарщик»- специалист по пиару; «ивентщик»- лицо, работающее в отделе эвентов, «топы» (употр. во мн.ч.) - лица, занимающее высокую должность; «айдишник»- специалист по IT-сфере в агентстве.

5. Корпоративные наименования

«Елка, тусня»- название любого корпоративного мероприятия; «продакшн, сувенирка» - названия отдела, занимающегося заказами сувениров и к.л. материалов для конкретных мероприятий; «планерка»- еженедельное собрание.

6. Специфические слова и устойчивые выражения

«Пипл схавает»; «король дров» - название программы Corel Draw; «мышка-нарушка»- наружная вывеска небольшого размера; «история»- название какого-либо проекта, над которым ведется работа; «чикколо», «пиккало», «базука» - название мобильного стенда.

В речи PR- работников мы выдели 6 основных тематических групп. Всего в группы мы включили 120 слов и словосочетаний. Больше всего слов зафиксировано в первой тематической группе, в которую входят преимущественно глаголы, с нашей точки зрения это связано с тем, что сам процесс работы PR-специалистов характеризуется большой мобильностью и динамичностью, выполнением к.л. действий и операций.

Отметим некоторые особенности в данной лексике. При изучении собранного материала обращают на себя внимание следующие обстоятельства:

- Данная лексика постоянно пополняется за счет использования разнообразных словообразовательных средств и принятием адаптированных заимствованных слов, в основном англицизмов. При этом язык ведет себя следующим образом: 1) усваивает чужие слова без всякого изменения (кроме окончаний по требованию языка-реципиента) Например: follow-up («фоллоуап»); target («таргет»- целевая аудитория) 2) переделывает их согласно всем правилам. Например: «пушить» - слово образовано от английского глагола «push», имеет значение продавать, толкать что-либо. 3) переводит слово и употребляет словосочетание по чужезычному образу (семантическое калькирование). Например: imagemaker – в жарг. PR-специалиста «мордодел».

- Данная лексика в основной своей части образованна морфологическим способом, (семантического способ словообразования представлен в наименьшем количестве) что обычно не характерно для профессиональных жаргонов. Что касается морфологического способа словообразования, то поскольку основная часть лексики профессионального жаргона представлена именами существительными - в качестве основного способа словообразования была отмечена суффиксация: «прессуха», «залипуха» (аналитический документ отдела мониторинга). Также широко представлена словообразовательная синонимия; в жаргоне отдается предпочтение производному слову с суффиксом, более продуктивным в устной речи: «журик» (ср.: журналист). Ряд слов образован в результате усечения производящей основы: «инет» (от интернет), «пригл» (от приглашение).

На наш взгляд словопроизводство данного профессионального жаргона осознанно не используется для конспиративных целей, а выполняет другие функции, главными из которых являются: усиление экспрессивности речи, создание новых номинаций и специфических реалий, а также, в ряде случаев, стремление к экономии языковых средств.

Все это говорит о том, что PR-коммуникации совмещают в себе две противоположные тенденции: стремление к свободному построению единиц (речетворчеству) и стремление к шаблону, к использованию готовых речевых формул (тенденция к речевому автоматизму).

Литература

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик Рилейшнз». - СПб.: Питер, 2004.-204с.
2. Краснова И. Е, Марченко А. Н. О некоторых проблемах профессиональной речи в социолингвистическом освещении // Теоретические проблемы социальной лингвистики. - М.: Наука, 1984.- С. 330.
3. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык.- М.: Айрис - Пресс, 2002.С.112.

Discourse of Iraqi war

Andrushchak O.V., Fitio T.Ya.

University lecturers of Ivan Franko national University of Lviv, Lviv, Ukraine

e-mail: oandruschak@yahoo.com

Political discourse as the one influencing public opinion, and hence the choices and way of life of people has caused a lot of discussions in the last decades of the XXth and the beginning of the XXIst century. There are a lot of works dedicated to different aspects of political discourse; still there are subjects not enough investigated. The task of the present work is not to discuss general questions of discourse analysis. It offers the results of the study of political speeches dedicated to the topic of Iraqi war.

The actuality of the work consists in the fact that it makes cognitive-linguistic analysis of discourse about Iraqi war, which helps to some extent to reveal the mechanisms of influencing mass consciousness and to modify it by manipulating information and language.

Analyzing the pragmatic aspects of using language, we will consider mostly lexical level of the language. The methods of analysis are the method of functional-semantic fields; the componential sense analysis – the meaning of the term is decomposed into minimal semes; the elements of statistical analysis are applied – the frequency of usage of certain lexical units is estimated.

The stylistics of communication of the power with the people has changed. The idea of the unity and the need of the power in the support of each citizen are emphasized. It is revealed in frequent addressing to people like *dear friends, pretty good company, good folks*, which erases the distance between power and ordinary people. The American national idea is strongly stressed and repeated in different ways. This is realized through frequent usage of lexemes *America, American nation, our (your) nation, our (your) country, our citizens, our families, to stand up for America*.

A group of lexemes connected with the topic of war – *military, combat missions, global war, enemies, destroy, guards, courage, threat, to mobilize forces, to serve* etc.

As always during wars the theme of patriotism is raised, which is supported by the lexemes *defend the country, courage, bravery, etc. of the citizens, on which the country depends, time if sacrifice*, etc.

Another point is the integration of the idea of global mission of the US to save the world from the terrorism into mass consciousness. The whole range of lexemes has got new connotations to serve this aim. These are e. g. *terrorism, terrorist threat, terrorist attack, global war, dangerous enemies, terrorist hateful ideology that rejects tolerance and crushes all dissent*, etc. As opposite to the topic of war and as alternative to *the ideology of terrorists* American way of life is described, which actualized lexemes like *peace, high level of life, family, love*, i.e. eternal human values, which are shown to be fought for by Americans.

The mechanism with immense psychological effect is appellation to the notions of *freedom, liberty, democracy, safety, security of the country, citizens and their families*. As the nation with more than two hundred history of democracy, Americans value freedom and liberty above all. These two lexical units have got an immense number of collocations and usages (freedom of thought, word, religion, etc.). The use of them appeals to each citizen with his own understanding of freedom of liberty. Safety and security are other notions inherent in the American understanding of normal way of life. Conversations about danger appeal therefore, both to the mind and emotions, which makes the influence much stronger.

Terrorism is seen as the danger to safety and security of Americans and their families, and something that wants to destroy their way of life, freedoms of Americans and liberty of their country. The usage of the lexeme terrorism has changed lately; its meaning was expanded to serve the task of justifying by no means unjust war in Iraq, covering it with honorable aims.

In summary, the whole ideology is developed, to support the view on Iraqi people as terrorists who threaten the world society. This ideology is poured on ordinary Americans and

people from other countries from the lips of American leaders, the pages of newspapers and from radio and television.

Literature

1. <http://www.terrorism.com/>
2. <http://www.state.gov/s/ct/rls/>
3. www.whitehouse.gov/infocus/iraq/
4. www.whitehouse.gov/news/releases/2005/08/20050808-4.html
5. www.washingtonpost.com/wp-dyn/

Соотношение фактуальной и концептуальной информации в Интернет-новостях

Бурлуткина Валерия Николаевна

аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Россия*

e-mail: burlutkina@rambler.ru

Исследование текстов, функционирующих в медиалингвистике, вступило в особую фазу, что вызвано появлением новых информационных и телекоммуникационных технологий, а также глобализацией мирового информационного пространства. В этой связи особую роль играет Интернет, являющийся особой коммуникативной средой, в рамках которой реализация естественного языка приобретает специфические качества, отражающиеся на конечном продукте коммуникации – виртуальных, электронных текстах.

Каждый язык можно рассматривать как некий код, в котором сигналы или знаки организуются в целях передачи соответствующей информации. Функциональные стили являются вариантами этого языкового кода и в соответствии с ними реализуются основные языковые функции.

Информация представляется в определенных формах, таких как сообщение, описание, рассуждение, письмо, резолюция и т.д.

Термин «сообщение» мы понимаем в двух относительно связанных, но по-разному используемых значениях. В первом значении сообщение понимается как передача определенной информации, имеющая ограниченную задачу – донести что-то до сведения слушающего или читающего. Во втором значении сообщение означает одну из трех основных языковых функций, выделяемых В.В. Виноградовым.

И.Р. Гальперин разделяет информацию с точки зрения ее информационной ценности условно на три вида: 1. содержательно-фактуальную (сообщения о фактах, событиях, происходящих, происходивших или тех, которые будут происходить в окружающем нам мире); 2. содержательно-концептуальную (индивидуально авторское понимание того или иного текста); 3. содержательно-подтекстовую информацию (скрытая информация).

При этом подчеркивается, что всякое речевое произведение обязательно содержит фактуальную информацию, но не обязательно концептуальную. Все это верно и в отношении аналогичной информации, размещенной на новостных сайтах Интернет. Новости, размещенные в Интернете, имеют ряд характеристик, отличающих их от традиционных печатных текстов: гипертекст, креолизованность, мультимедиа.

С точки зрения функциональности эти тексты могут быть соотнесены с функциями сообщения и воздействия.

С точки зрения макросинтаксиса, любое сообщение представляет собой четкую структурированную схему (суперструктура), которая организует в ней общее содержание и может состоять из четырех основных частей: заголовка, вводная часть (краткий обзор), основная часть и заключение.

Например, в новостях раздела Technology, новостного сайта BBC “Web in infancy, says Berners-Lee” говорится о всемирной сети. Композиционно данный текст разбивается на три условные части – повествование, описание и рассуждение, состоящие из сверхфразовых единств. Можно заметить, что в одном абзаце может содержаться информация разного рода, что объясняется краткостью, сжатостью новостного сообщения.

Заголовок “Web in infancy, says Berners-Lee” и вводную часть «The world wide web is “still in its infancy”, the web's inventor Sir Tim Berners-Lee has told BBC News» можно рассматривать как единый интродуктивный блок, поскольку он несет важную коммуникативную нагрузку.

Далее следует основная часть, повествующая о зарождении, развитии и будущих перспективах Интернета.

He was speaking ahead of the 15th anniversary of the day the web's code was put into the public domain by Cern, the lab where the web was developed. The future web will put “all the data in the world” at the fingertips of every user, Sir Tim said. “The web has been a tremendous tool for people to do a lot of good even though you can find bad stuff out there.” Making the web free to use had a vital role in spreading its use worldwide. There are now 165 million different websites around the world, according to internet research firm Netcraft. Sir Tim said he was optimistic about the future of the web.

<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/technology/7371660.stm>

Published: 2008/04/30 03:30:11 GMT

Мы видим, что в заголовке и вводной части дается фактуальная информация. Концептуальная информация вводится позже в следующих словах и словосочетаниях: *fantastic experience, exciting, inevitable success, difficult part, effectively, fairly etc.*

“The experience of the development of the web by so many people collaborating across the globe has just been a fantastic experience,” he said.

The difficult part was explaining to them the true nature of what the web was going to be Robert Cailliau, Cern.

“What's exciting is that people are building new social systems, new systems of review, new systems of governance.

“My hope is that those will produce... new ways of working together effectively and fairly which we can use globally to manage ourselves as a planet.”

Можно увидеть, что данный текст, отвечающий требованиям модели новостей, тем не менее, насыщен лексическими выразительными средствами, передающими отношение автора к ситуации. Концептуальная информация выражена здесь эксплицитно и почти сливается с фактуальной.

Литература

1. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 311 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. Издательство «Наука», 1981. – 139 с.
3. Добросклонская Т.Г. «Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка)». М., 2000.

Портрет российского политического деятеля во французской прессе.

Вагнер Наталья Александровна

Студент

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

e-mail: contactnat28@rambler.ru

Интенсивное развитие информационных технологий в наши дни, возрастающая роль средств массовой информации, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к политическому дискурсу, яркой приметой которого в последние десятилетия стала все возрастающая метафоричность. С помощью метафоры мы выявляем в нашей работе подсознательные установки и стремления политического лидера.

Важное место в работе занимает семантическая классификация метафор, с помощью которых журналисты точно передают образ политического деятеля. Метафоры объединяются в отдельные группы, например, такие метафорические словоупотребления, которые в исходных значениях обозначали животных, механизмы, болезни, вещества, предшествующих правителей и др. Классифицируя, мы ссылаемся на разных лингвистов, таких как Е. В. Колотнина, С. Н. Муране, Р. Д. Керимова и ряда других специалистов в этой сфере исследования.

В данном исследовании - это, прежде всего, исследование степени воздействия разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических и иных факторов на национальную систему концептуальных политических метафор. Таким образом, анализируя семантику приведенных метафор во французской политической прессе, мы выявляем отрицательную и положительную оценки. Очевидно, что сферы, откуда черпаются метафоры, разнообразны.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс//Теория метафоры. М., 1990.
2. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Концептуальная метафора в политическом дискурсе: американский, европейский и российский варианты исследования. Екатеринбург, 2005. №17.
3. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, 1997.
4. Добренко Е. Метафора власти: Литература сталинской эпохи в историческом освещении. Мюнхен, 1993.
5. Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе//Политическая наука. М., 2002. №3. Политический дискурс: История и современные исследования.
6. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция//Метафора в языке и тексте. М., 1988.

Прагматический аспект функционирования интернациональной лексики в публицистическом дискурсе

Девлыш Игорь Андреевич

Преподаватель

Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, Украина

e-mail: ihordevlysh@gmail.com

Современные тенденции языкознания относительно изучения прагматических и когнитивных основ языковой деятельности ориентируют на изучение интернациональной лексики с точки зрения научно-практической и профессиональной деятельности человека. Повышенный интерес к изучению интернациональных элементов в разных языках объясняется значительным ростом темпов развития языковых контактов во всех сферах человеческой жизни. Развитие информационных технологий значительно усилило развитие и роль науки и техники в современном обществе. Это привело к быстрой популяризации культурологической лексики и специальной терминологии, значительная часть которой состоит из интернациональной лексики.

Несмотря на тот факт, что изучение интернациональной лексики имеет значительные научные традиции (А.Мейе, Е.Рихтер, В.М.Жирмунский, В.В.Акуленко), проблема дальнейшего изучения интернациональной лексики становится все более актуальной. Это связано, прежде всего, с ростом интереса современного теоретического языкознания к общим чертам в различных языках, необходимости анализа языковых явлений в международном контексте, принимая во внимание при этом взаимосвязь интернационального и национального. Современная лингвистика интенсивнее занимается изучением универсалий, процессов корреляции, переводческой эквивалентности. Этот интерес связан с решением таких практических заданий как языковая политика, языковое планирование, оптимизация языковой коммуникации.

Особенное значение в этом контексте приобретает анализ функционирования интернациональной лексики, а именно: реализации ее прагматического и когнитивного потенциала в средствах массовой информации, изучение коммуникативных целей использования интернациональной лексики, а также изучение этой лексики в связи с определенным дискурсом как социокультурным средством общения.

Активное использование интернациональной лексики в публицистическом дискурсе объясняется тем фактом, что эта лексика является общепринятой формой лексико-семантического выражения важных понятий современной культуры, науки и техники. Публицистика – это языковая и экстраязыковая борьба взглядов, идей, политических и философских убеждений, это один из самых влиятельных способов пропаганды. Все это влияет на характер лексического состава публицистических произведений. Основную роль в этом принадлежит словам и терминам общественно-политического смысла и употребления. В современной публицистике также широко используется интернациональная лексика, которая делает акцент на оценке событий, явлений, понятий. Эти слова, как правило, эмоционально окрашены. С помощью такой лексики автор высказывает свое отношение к действительности. Большое количество этих слов имеет в себе четкую политическую характеристику тех или иных понятий. Эти слова формируют публицистическую лексику, характерной чертой которой является широкое использование интернациональных слов и словосочетаний.

Обмен терминами между различными отраслями науки и техники, а также попытка использовать термины других сфер в качестве экспрессивных средств языка становится характерной чертой англоязычных средств массовой информации. В газетных статьях широко используется терминология не только естественных и гуманитарных наук, политики и экономики, но также и новых отраслей точных наук, военного дела, спорта. Для терминов, которые выражают научные понятия, характерным и естественным является попытка к международному распространению, поскольку именно в них актуализуются

определенные международные стратегии. Популяризация терминов приводит к закреплению в них новых значений общественно-политического смысла.

Литература

1. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. – Москва, 1989. – 70 с.
2. Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – 495 с.
3. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К. – 2002. – 336 с.

Изучение медиаречи в лингвокультурологическом аспекте

Измаилян Диана Борисовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Москва, Россия

e-mail: diana.izma@gmail.com

В условиях современного общества, нацеленного на создание единого информационного пространства, СМИ играют решающую роль в формировании информационной картины мира, которая в свою очередь тесно связана с языковой картиной мира, т. к. в языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально–культурной специфике его представлений о мироздании. Подобно языковой картине мира информационная картина мира культуроспецифична, т. к. отражает национально–культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений. В медиаречи происходит наложение языковой и информационной картин мира.

Изучение проблем медиаречи и особенностей функционирования языка в СМК представляет сегодня одну из основных исследовательских задач лингвокультурологии, характеризующейся целостным и системным рассмотрением культуры и языка. Содержание исследований, выполненных на основе лингвокультурологического подхода, охватывает самые разные аспекты взаимодействия языка и культуры, включая все многообразие лингвистических способов выражения культурного компонента. Весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры в ее «массовом проявлении», ее способность отражать окружающую действительность, формировать идеологический фон и организовывать информационное пространство, оказывает непосредственное влияние на состояние культурно – информационной среды. Поэтому тексты СМИ не только передают динамику взаимоотношений языка и культуры, но мгновенно фиксируют любые изменения в движении языковой нормы.

Для изучения культураносного слоя текстов массовой коммуникации важно понимать, что текст - это единица медиапотока, сочетающая вербальный и медийный компоненты. Это позволяет рассматривать его как объемное многомерное явление, развертывающееся не только в вербальной плоскости, но и характеризующееся глубиной и многоуровневой структурой. Для обозначения всей совокупности культурозначимой информации в тексте в медиалингвистике используется термин «культурологический контекст», состоящий из следующих уровней:

- **денотативного**, в котором культурозначимые сведения выражены в прямой эксплицитной форме;
- **коннотативного**, когда культуроспецифичная информация содержится в экспрессивно – эмоциональных коннотациях;
- **ассоциативного**, при котором культуроспецифичные компоненты представлены в ассоциативных связях лексических и фразеологических единиц;
- **метафорического**, который объединяет культуроспецифические сведения, отраженные в метафорах, сравнениях, образах, присущих тому или иному языковому коллективу.

Важную роль в изучении медиаречи играет категория культуроспецифичности, которая характеризуется совокупностью единиц культурологического контекста на всех его четырех уровнях. В медиатекстах данная категория проявляется как на медийном, так и на языковом уровнях.

Расширение границ понятия «культуры», тенденция к объединению образцов высокого искусства и массовой культуры, постепенная утрата национального компонента в условиях создания единого мирового информационного пространства – эти вопросы также отражаются в медиатекстах и являются предметом лингвокультурологического анализа.

Сегодня в условиях глобализации информационного пространства наблюдается усиленное взаимодействие и взаимовлияние культур с очевидно доминирующей ролью английского языка практически во всех сферах международной деятельности. Оценивая современную лингвокультурную ситуацию, специалисты выдвигают различные теории и концепции, которые характеризуют экспансию англоязычных образцов, наиболее активно осуществляющуюся по каналам массовой коммуникации как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка.

Таким образом, анализ медиаречи в лингвокультурологическом аспекте осуществляется по следующим аспектам:

- тексты массовой коммуникации как компонент современной культуры;
- национально – культурные особенности организации информационного пространства;
- особенности репрезентации тематического блока «культура» в различных национальных СМИ;
- медиатексты в свете взаимодействия культур: особенности влияния иноязычной культуры на уровне содержания, на уровне формата, на уровне языка.

Взгляд на медиаречь с точки зрения современной концепции культуры позволяет не только понять ее роль в культурном контексте информационного общества, но и выявить те значимые особенности, которые присущи различным типам медиатекстов.

Литература

1. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы. М., 1997
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008
4. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М., 2008

Compliment as a lingua-pragmatic phenomenon (On the basis of Anglophone feature films)

Кричун Виктория Васильевна

студентка

Сургутский государственный университет ХМАО-Югра, Сургут, Россия

e-mail: Pirania1987@yandex.ru

The increasing interest to the problem of language and communication is inherent of the modern Linguistics development stage. The Language science is turning into the science about a human being, the structure of human mentality and the ways of interaction with the world around us. An integrated study of language means, applied in definite communicative situations, holds in the limelight. Thus, the phenomenon of compliment being a part of the communicative culture is of great interest for linguistic investigations as it serves one of the interpersonal relations indicators within a language. Moreover, it is highly significant to have the ability in appropriate using of compliment expressions in order to interact well in the process of intercultural communication.

Compliment belongs to the tactics of ritual speech acts, which are usually formed on the ground of certain clichés. Unlike the ritual speech acts proper (such as greeting, farewell, condolence), compliment presupposes employment of the speaker's creation, what makes it difficult to classify this speech tactic [Issers, 2006: 188]. By the time there exists no solely acknowledged classification of compliments, while this linguistic phenomenon can be considered differentially. As far as our research is concerned, we regard the intentional and emotional sides of the phenomenon. Thus, we distinguished and analysed the following kinds of compliments:

- 1) Direct compliment
- 2) Indirect compliment
- 3) Compliment-response
- 4) Compliment-antithesis

In our opinion it is especially important, that the speech tactic of compliment should be studied in the context of face-to-face interaction, models of which we selected from the Anglophone feature films. In the process of communication a person steadily cooperates with objects, involves them in various physical and mental operations, appears an active participant of language events, produces language meanings and chooses language forms for their reproduction. So, exploring the material on the problem of the linguistic phenomenon of compliment and analysis of a number of communicative situations points out, that specific positive compliment evaluation, its intentionality, illocutionary capacity of the utterance and expressive tone are inevitably reflected in the language recourses [Belan, 2007: 51].

The speech act of compliment is an emotive utterance, revealing the speaker's emotions of joy, delight, fascination or pride for the recipient. In the issue of our investigation we concluded, that the language means of reproducing the emotions of the compliment addresser can be subdivided into four classes:

- 1) Expressive adjectives
- 2) Lexical intensifiers
- 3) Emotive vocatives
- 4) Interjections and interjection words

Concerning expressive adjectives, their applying is typical of all compliment kinds. Anyway, such adjectives as: *beautiful, good, lucky, great* are mostly extended in use. *For instance: - You look very pretty, Lizzy, as you are well aware*[Pride and Prejudice].

Furthermore, to intensify the illocutionary effect of all compliment variants lexical intensifiers are utilized, among which one comes across more often through the following adverbs of degree: *so, really, very, too*. Let us go to the example:

Kerry:- Have you already seen the cover of my book, girls?

Samantha:- Yeah, you look so great on it! Who was the photographer? [Sex & the City]

(From the given example it is obvious, that the speaker intends to cause a greater perlocution with the help of the lexical intensifier “so”, it underlining the admiration for the recipient)

Such adverbs of degree as: *completely, wholly, simply, obviously, perfectly* seldom play the role of intensifiers. It is worth noticing that one of peculiarities of Anglophone indirect compliments is lack of intensifiers, because the illocutionary effect of this compliment kind is sufficiently high and does not demand any additional intensification.

The next class of language means is represented by vocatives, functioning to settle and to maintain the contact between the participants of communication. As far as an English-speaking personality is concerned, in most cases addressing vocatives, represented by the personal pronoun *you*, are employed in the sentence structure, when complimenting. Rarely one may observe name of the recipient playing the role of vocative, as in the represented case: - *Oh, Scarlet. You have so much life. I've always admired you so, I wish I could be more like you* [Gone with the wind].

Interjections and interjection words, appearing an effective means of compliment expression, are peculiar only of direct compliments, in which positive emotions come to speech implicitly. Let us look at the example:

- *Jill? Your neighbour Jill? Are you going out with her? Get out! You are the luckiest man on the planet* [Shallow Hal]. The axis of the illocution is concentrated in the interjection word, reproducing the speaker's emotion. The final part of the compliment clarifies the emotion, so that the compliment would be accepted by the recipient.

In conclusion it is important to highlight certain peculiarities of different compliment kinds. The main difference between direct and indirect compliments lies in the way of expressing the speaker's intention. Furthermore, compliment-antithesis is notable for the highest degree of utterance emotionality. Finally, compliment-response differs from all other types in the fact of being apprehended by the recipient only as an etiquette form, and being rarely taken seriously.

References

1. Belan D.B. Compliment in the French and American cultures (contrastive analysis): dis. ...Candidate of Philological sciences. – M.: MSU, 2007. – 123.
2. Issers O.I. Communicative strategies and tactics of the Russian speech. The 4th edition. – M. : KomKniga, 2006. – 288.

Языковые изменения на примере немецкоязычных чатов

Кротова Елена Борисовна

студентка

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

e-mail: elena_krotova@inbox.ru

Как известно, «живой» язык переживает в своем развитии разного рода изменения. На это существует целый ряд причин, объясняющих данный феномен. На одном и том же временном отрезке сосуществуют разные варианты языка, в большей или меньшей степени отклоняющиеся от литературной нормы. В настоящий момент меня интересует особая форма общения людей, а именно, общение посредством чата в немецкоязычной среде. В моем докладе я попытаюсь показать главные особенности чата, интересные с лингвистической точки зрения.

Во время коммуникации в чате происходят сильные отклонения от норм стандартного немецкого языка, что позволяет рассматривать язык чатов как один из вариантов данного языка. Происходящие изменения затрагивают все языковые уровни, оказывая влияние на фонетику, морфологию, грамматику, пунктуацию, орфографию, синтаксис, лексику.

Причины, по которым в чатах происходят изменения, могут быть поделены на две большие группы, первой из которых являются специфические условия общения в чате, второй – влияние на переписку в чате как на форму письменной коммуникации разговорной речи.

К специфическим условиям общения в чате относятся ограниченность во времени написания сообщения и отсутствие визуального контакта с собеседником. Так, на уровне морфологии необходимость передать невербальную информацию при отсутствии визуального контакта приводит к появлению новых личных окончаний у глаголов, к переосмыслению значения уже существующих окончаний, а также к появлению «слов-предложений» для описания действий, совершаемых участником переписки в чате. На грамматическом уровне временной лимит ведет к появлению большого количества эллиптических конструкций, в которых исчезает либо только подлежащее, либо только сказуемое, что в целом не характерно для эллиптических конструкций, используемых при устном общении.

В то же время сильным изменениям язык чатов подвергается под влиянием разговорной речи и диалектов. Эти изменения касаются в основном фонетического и орфографического уровней, что сказывается на приближении письменного образа слова его устной реализации. Тем не менее, стоит оговориться, что непосредственно фонологическое письмо встречается относительно редко.

Влияние разговорной речи на коммуникацию в чате во многом объясняется ее пограничной позицией между письменной и устной формами коммуникации. С одной стороны, целью общения в чате чаще всего является неформальное общение по форме близкое устному диалогу, при этом скорость обмена репликами в чате ненамного уступает соответствующей скорости при устном общении. С другой стороны, переписка в чате, несмотря на внешнюю близость к устной коммуникации, остается формой письменного общения, что ведет к появлению большого количества языковых средств для передачи невербальной информации и использованию сокращений, которые не встречаются в устной речи.

Таким образом, язык чатов можно рассматривать как один из вариантов немецкого языка, представляющего собой форму письменной коммуникации, находящейся в то же время под сильным влиянием устного общения.

Литература

1. Jens Runkehr, Peter Schlobinski, Torsten Siever. Sprache und Kommunikation im Internet. Westdeutscher Verlag, 2000.
2. Gabriele Graefen, Martina Liedke. Germanistische Sprachwissenschaft // Deutsch als Erst-, Zweit- oder Fremdsprache. UTB 8381, Tübingen, 2008.
3. Astrid Stedje. Deutsche Sprache gestern und heute // Einführung in die Sprachgeschichte und Sprachkunde. Utb GmbH, 2007.
4. Москальская О.И. История немецкого языка. Л., 1969.
5. Серебрянников Б.А. Общее языкознание // Формы существования, функции, история языка. М., 1970.

Способы выражения речевой агрессии на базе французского языка

Крутова Лариса Павловна

студент

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

e-mail: Sova2@yandex.ru

В современном мире, где существуют локальные и глобальные конфликты, весьма актуальным является изучение средств выражения речевой агрессии с целью ее локализации и нейтрализации.

Под речевой агрессией мы понимаем специфическую форму речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего.

Анализ использованной литературы позволил нам выявить два основных приема речевой агрессии.

Рассмотрим пример из французского журнала «Le nouvel observateur». «George W. Bush est un malfaiteur qui, depuis plus de deux ans s' est acharné à détruire tout ce que ses prédécesseurs depuis Franklin D. Roosevelt s' étaient attachés à construire: l' ONU, l' Otan, l' Europe». – «На протяжении более, чем двух лет, злодей Джордж Буш старался разрушить все, что его предшественники, начиная с Франклина Рузвельта, стремились построить: ООН, НАТО, Европу». Журналист был вынужден применить прием прямой речевой агрессии с целью опорочить президента США Джорджа Буша, так как он вел, по мнению журналиста, непродуманную политику, которую не одобрили бы его предшественники.

Проведем анализ другого примера: «Villepin a consacré sa dernière semaine d' août à concocter dans l'urgence une manière de plan de relance qu' il devait présenter le jeudi premier septembre au cour de sa conférence de presse mensuelle. Villepin, ou le Sisyphe de Matignon. A peine a-t-il livré la bataille des cent jours qu' il doit se lancer dans la guerre des deux cents.» - «Свою последнюю неделю августа Виллепен посвятил тому, что постряпал в спешке план нового подъема, который он должен был представить в ходе месячной пресс- конференции первого сентября в четверг. Виллепен или Сизиф Матиньонского дворца. Едва он дал стодневное сражение, как пустился в двухсотлетнюю войну». «Сизиф Матиньонского дворца» указывает, что в подтекст припрятаны отрицательные суждения о бесполезных реформах премьер-министра. Здесь наблюдается косвенный прием речевой агрессии.

Любое агрессивное действие оказывает влияние на других людей и общество, в том числе субъекта этого действия, то есть того, кто совершает агрессивное действие. Является ли действие агрессивным или нет, зависит от его мотивации.

Закончить нашу статью хотелось бы словами Стивенсона, что оценка в речи предназначается для воздействия на адресата и имеет целью вызвать определенное психологическое состояние.

Литература

1. Нальчаджян А. «Агрессивность человека» - СПб.: Питер, 2007
2. Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 16. – М., 1985
3. Словарь русского языка. – М.: «Русский язык», 1988
4. Le nouvel observateur, №2066, 10-16 juin 2004
5. Le nouvel observateur, №2244, 22-26 octobre 2005

Имплицитные смыслы в дискурсе (на материале речевых стратегий реализации стереотипов в медиатекстах)

Некрасова Анна Евгеньевна

аспирант

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

e-mail: anna.nekrasova@gmail.com

Как отмечает И.М. Кобозева, информация, закодированная в высказывании, является неоднородной по легкости и осознанности ее декодирования [Кобозева, 2003], поскольку не все смыслы, заложенные автором, бывают выражены эксплицитно, явно. Пропозиция (значение предложения) представляет собой сложную двойственную структуру, которая включает в себя как эксплицитные компоненты, так и имплицитные [см. Кронгауз, 2005: 203]. Существуют также попытки сделать данную структуру трехчленной. Так, например, В.З. Демьянков вводит наряду с понятиями «эксплицитность» и «имплицитность» понятие «сверхэксплицитность», которое можно охарактеризовать как избыток эксплицитности [Демьянков, 2007]. Примером сверхэксплицитной информации может служить повторение той или иной информации или избыточная конкретизация, неуместная в рамках данного контекста в силу нарушения одной из максим успешной коммуникации, предложенных Грайсом, - максимы количества.

Однако традиционным в лингвистике остается деление информации на эксплицитную и имплицитную. Эксплицитная информация – это информация, выраженная явно. На нее направлено основное внимание адресата при восприятии дискурса. Имплицитная информация – эта та информация, которую адресат должен «домыслить» при восприятии. Имплицитная информация не является информационным центром высказывания и поэтому часто воспринимается как побочная. Благодаря этому обстоятельству имплицитная информация представляет собой удобный материал для оказания влияния на сознание адресата. Данное замечание особенно характерно для медиадискурса, поскольку основной функцией медиатекстов является функция воздействия.

В рамках настоящего исследования был проведен анализ статей, содержащих англо-французские стереотипы. Материалом для исследования послужили статьи из качественной английской и французской прессы (газеты Daily Telegraph, Guardian, Times, Libération, Figaro). Среди имплицитной представленной информации были рассмотрены **пресуппозиции** и **инференции/импликации** [подробнее о роли пресуппозиции в создании стереотипов см. например, Некрасова, 2007]. Что касается понятия инференции/импликации, то ввиду того, что среди исследователей нет единого мнения по поводу данных терминов, в качестве рабочей принимается классификация И. Ренкема [Renkema, 1993], в которой проводится разделение имплицитной информации на пресуппозиции и инференции. **Инференции**, под которыми понимается любое выводное знание, в свою очередь подразделяются на выводы (entailments), конвенциональные импликатуры (conventional implicatures), импликатуры дискурса, или коммуникативные импликатуры, (conversational implicatures) и коннотации (connotation).

Для анализа стереотипов наибольший интерес представляют конвенциональные импликатуры и коммуникативные импликатуры. **Конвенциональные импликатуры** – это такое выводное знание, получить которое возможно благодаря лексическим свойствам употребленных слов и словосочетаний. Примером могут служить следующие языковые единицы: no longer, typically French/British, très britannique, typiquement anglais и др. Примером может служить отрывок из статьи «Le royaume de Sa Majesté pour une tasse de thé» (Mery, 2006):

And the winner is la très britannique tasse de thé.

Подобные случаи реализации стереотипов допускают только одну верную трактовку (в данном случае стереотип о любви британцев к чаю).

Однако часто при восстановлении информации, поданной имплицитно, читатель сталкивается с проблемой выбора одной из двух и более возможных трактовок. В таком случае можно говорить об **импликатурах дискурса, или коммуникативных импликатурах**. Импликации дискурса действительны только для данного контекста, поскольку в другом контексте употребленное сочетание слов может повлечь за собой другую трактовку. Близко к понятию импликатур дискурса понятие вероятностно-индуктивных инференций в терминах М.Л. Макарова [Макаров, 2003]. Вероятностно-индуктивные инференции - это те выводы, которые читатель делает при чтении статьи с большой долей вероятности, однако они не являются стопроцентно точными логическими следствиями из написанного. При выведении вероятностно-индуктивных инференций одной из гарантий истинности построенной трактовки является опора на существующие в культуре фоновые знания (или лингвокультурные модели, частным примером которых являются стереотипы). Процесс восприятия и интерпретации всегда связан с построением вероятностно-индуктивных инференций, которые впоследствии либо отвергаются реципиентом дискурса, либо, наоборот, закрепляются. Данное положение можно пояснить на следующем примере. Фраза "*French fans demand style*" в названии статьи, посвященной регби [Fotheringham, 2005], может вызвать, по крайней мере, две интерпретации: во-первых, вывод о том, что французским футболистам свойственна артистичная игра, и, во-вторых, вывод о том, что французам вообще свойственна артистичность. На выбор первой или второй интерпретации повлияет дальнейший текст статьи и знание существующих в культуре стереотипов.

Таким образом, в результате проведенного исследования удалось рассмотреть, как категория имплицитности реализуется по отношению к языковому воплощению этнических стереотипов в медиатекстах.

Литература

1. Демьянков В.З. (2007) Техники понимания имплицитности, эксплицитности и сверхэксплицитности. // Понимание в коммуникации 2007. Тезисы докладов Международной научной конференции. М.: НИВЦ МГУ, 2007.
2. Кобозева В.М. (2003) Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ.// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Под ред. Володиной М.Н. М.: Изд-во МГУ, 2003.
3. Кронгауз М.А. (2005) Семантика. М.: Издательский центр «Академия», 2005.
4. Макаров М.Л. (2003) Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
5. Некрасова А.Е. (2007) Дискурсивный анализ англо-французских стереотипов (на примере стереотипов, связанных с манерой одеваться). // Сборник трудов молодых ученых. Вып. III. М.: КДУ, 2007.
6. Fotheringham, W. (2005) «French fans demand style at the Stade as slam hunters go head to head».// Guardian. 26.02.2005.
7. Mery, J. (2006) «Le royaume de Sa Majesté pour une tasse de thé».// Libération. 10.01.2006.
8. Renkema, Y. (1993) Discourse Studies. An Introductory Textbook. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 1993.

Разновидности и функции иносемиотических средств в русском газетном заголовке как свидетельство эволюционирующей культурной традиции

Орёл Максим Александрович

преподаватель

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

e-mail: maxeagle@rambler.ru

В советские времена газетные заголовки были, как правило, лишены невербальных средств. Информационная революция последних лет привнесла в нашу жизнь множество новых явлений. В упомянутый период в российскую действительность стали крайне активно проникать, в числе прочего, западные периодические издания. Л. В. Полубиченко отмечает высокую интенсивность англо-американского влияния на русский язык и культуру [Полубиченко 2003]. О «переделе мирового информационного пространства, в результате которого границы информационной карты мира стали практически прозрачными» говорит Т. Г. Добросклонская [Добросклонская 2005:14].

В рамках настоящего исследования анализировались заголовки газеты «Аргументы и факты» за 2003–2006 годы, отобранные на основании намеренного, сознательного использования иносемиотических по отношению к естественному человеческому языку средств, направленного на привлечение внимания читателя. Нам удалось выявить некоторые основные тенденции или классы средств, присущие заголовкам современных газет, позволяющие говорить об изменении культурной традиции в написании заголовка.

Проведенный анализ показал, что заголовки современных российских газет характеризуются многообразием невербальных средств. Среди них шрифтовые выделения (курсив и прочее), капитализация (в том числе отдельных букв в середине слова), игра цветом. В теснейшей взаимосвязи с языковыми средствами невербальные элементы формируют прагматический потенциал газетного заголовка, способствуют реализации его доминантной функции – рекламной, макрофункции газетного заголовка. При этом можно также выделить ряд микрофункций, выполняемых иносемиотическими элементами в газетном заголовке. К таким функциям относятся декоративная (повышение визуальной заметности заголовка при отсутствии смысловой нагрузки невербальных элементов), дублирующая (дублирование семантики заголовка, воплощенной в языковых средствах) и собственно смысловая (передача содержания, не выражаемого в данном заголовке вербально – чаще посредством создания семантических приращений за счет взаимодействия с вербальной составляющей заголовка). Современный газетный заголовок представляется целесообразным рассматривать как креолизованный текст, т. е. текст, созданный с одновременным привлечением еще одной или нескольких семиотических систем в дополнение к естественному человеческому языку. Такое многообразие невербальных средств ранее не было свойственно заголовкам отечественных периодических изданий. Процесс перерождения газетного заголовка, проявляющийся в проникновении в него невербальных средств, начался почти синхронно с масштабными изменениями, начавшимися в русской культуре после падения железного занавеса. Вербальные средства создания экспрессивности и привлечения внимания были представлены в заголовках английских и американских газет и ранее. Однако примечательно то, что использование иносемиотических средств в заголовках не характерно для англоязычной прессы. Масштабное заимствование стиля англоязычного заголовка привело к изменению традиции написания русских заголовков, что мы и наблюдаем сегодня. Новые тенденции стали проявляться в поиске все новых и новых средств создания экспрессивности и привлечения внимания, постоянно осуществляемом авторами статей. Теперь влияние английского языка и англо-американской культуры на русский язык и культуру выходит за рамки языка словесного. Интенсивное наращивание средств формирования прагматического потенциала заголовка привело к качественному прорыву. Подобно всей российской культуре, стряхнув с себя «совковую» серость под

воздействием иноязычной традиции, русский заголовок во многом пошел дальше своего западного прототипа. Творческий механизм был однажды запущен и к концу первого десятилетия XXI в. разогнался так, что по яркости русский заголовок теперь явно соперничает с английским, а по разнообразию выразительных средств перегнал его. Это может являться следствием большей эмоциональности русского народа: как отмечает С. Г. Тер-Минасова, «восточным народам свойственна повышенная эмоциональность (overstatement) и языковое ее проявление /.../ в русском языке проявляется восточность России» [Тер-Минасова 2000:57].

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005.
2. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Издательство Уральского Университета, 1989.
3. Полубиченко Л. В. Новые аспекты англо-американского влияния на русский язык и культуру. // Теория перевода. Межкультурная коммуникация. Сопоставительная лингвистика. – Москва, 2003.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

Социолингвистические особенности статей «женских» журналов

Петрунина Анна Вячеславовна

Ассистент преподавателя

*Международный институт менеджмента ЛИНК, Жуковский, Московская область
e-mail: linguist-dep@link.msk.ru*

В подавляющем большинстве исследований, посвященных языку СМИ, основное внимание уделяется языку газеты. Журналы как представители СМИ упоминаются только во вступительных фразах при общем обзоре средств массовой информации. Тем не менее, они являются полноправными представителями данных информационных источников наравне с газетами. Следовательно, особенности языка журналов могут стать объектом отдельного исследования.

Из всего многообразия печатных журналов мы остановились на так называемых «женских» журналах. Целевая аудитория таких печатных изданий становится ясна из самого названия – женщины в возрасте 18 – 35 лет, с высшим образованием, средним и выше материальным достатком, активно участвующие в общественной и профессиональной деятельности. Основная функция подобного рода журналов – информационно-разлекательная.

На язык такого среза печатных изданий оказывает влияние, прежде всего, тематика статей и рубрик, встречающихся в журналах: мода, межличностные и межполовые отношения, здоровье, красота, интервью, обзор книжных и кино-новинок.

Особенности языка «женских» журналов: наблюдается установка на воспроизведение устной речи в ситуации «непринужденный, душевный разговор женщины с подругой», в связи с этим на первый план выходит женское «мы»; как следствие из только что сказанного, язык «женских» журналов не отличается замысловатостью, стилистическим многообразием средств и функций (в подавляющем большинстве случаев все стилистические приемы сводятся к созданию иронии и/или юмористического эффекта); также отмечается отсутствие клише и журналистских штампов, характерных для языка газеты и информационно-аналитических журналов.

Несмотря на незамысловатость и простоту языка в «женских» журналах все больше обращает на себя внимание неологизация речи, и количество неологизмов постоянно увеличивается. Новые слова, встречающиеся на страницах журналов, как правило, представляют собой заимствования (все чаще неассимилированные), причем заимствования как лексические, так и семантические. Языком-источником заимствований служит английский язык. Основное семантическое поле таких неологизмов – мода, что вполне объяснимо, принимая во внимание сферу их функционирования (женские журналы). Усиливается тенденция к сохранению англоязычной формы написания слова.

«Женские» журналы иногда целенаправленно формируют свой словарь и словарь своих читательниц и вводят новые слова сначала на своих страницах, которые затем могут просочиться на страницы других изданий. В журналах можно встретить целые статьи, посвященные новым словам в языке. Стоит отметить, что подобные новообразования сохраняют принадлежность к общей тематике «женских» журналов.

Выявление лингвостилистического и концептуального характера статей «женских» журналов будет способствовать расширению представлений о языковой и культурологической картине наций.

Литература

1. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., «Наука», 2001
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., «Педагогика-пресс», 1994
3. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2001

Структурные и типологические особенности заголовков-вопросов (на материале современной немецкоязычной прессы)

Пешкова Юлия Валерьевна

аспирант

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

e-mail: herrvonhagen@mail.ru

Заголовок является неотъемлемым элементом текстовой иерархии. Можно выделить несколько типов заголовков публицистических текстов в зависимости от структурных особенностей, элементов смысловой схемы текста, выраженных в заголовке, а также в зависимости от того, насколько полно тот или иной элемент смысловой схемы текста отражен в заглавии. Заголовки-вопросы являются яркой чертой современной публицистики. Подобные заглавия используются журналистами, прежде всего, с целью привлечения читательского внимания к материалу газеты, а также для оптимизации чтения статьи.

Целью доклада является попытка классификации и типологической характеристики заголовков-вопросов современных публицистических текстов. В качестве практического материала были взяты заголовки, отобранные методом сплошной выборки из качественной немецкоязычной прессы (“der Spiegel”, “der Tagesspiegel”, “die Welt”, „die Kronen Zeitung“ за 2008-2009 гг.).

Как отмечает Н.М. Вахтель, вопросительные по форме заголовки дают возможность не только компактно подать информацию, содержащуюся в тексте, но и позволяют передать целую гамму авторских эмоций [Вахтель, 2002]. Выступая в роли заголовка, вопросительное предложение может в большей степени, чем другие виды заглавий, привлечь внимание читателя к следующему за ним тексту, направить аудиторию на поиск. Подобные заголовки позволяют журналисту выразить свое отношение к явлениям, отраженным в публикации и побудить адресата к раздумьям.

В зависимости от структурных особенностей можно выделить несколько групп заголовков-вопросов. Так, Н.М. Вахтель выделяет четыре группы заголовков, содержащих вопрос. Первую группу образуют заголовки, представляющие собой простые повествовательные предложения, в которых лишь пунктуационный знак свидетельствует об их вопросительности. Такого рода заголовки обрисовывают проблемную тему, которая освещена в тексте и выражают позицию автора. Вторую группу составляют собственно вопросительные предложения с вопросительными словами. Стоит отметить, что сама статья не всегда может содержать ответ на поставленный вопрос. Зачастую основная функция таких заголовков состоит в привлечении внимания читательской аудитории. Анализ практического материала показал, что данный тип заголовков является самым многочисленным. Следующая группа – заголовки, содержащие частицу «ли». Как отмечает И.М. Кобозева, авторы прибегают к подобным заголовкам, чтобы выразить ожидание ответа, который у них уже имеется [Кобозева, 2007]. Последняя группа – альтернативные заглавия с союзом «или». За счет резкого противопоставления двух различных аспектов явления достигается контрастность и привлекательность статьи.

Заголовки-вопросы являются характерной чертой современных публицистических текстов. Использование вопроса в заголовке статьи не только оптимизирует чтение газетного материала, но и повышает интерес адресата – читатель пытается найти в тексте статьи ответ на поставленный автором вопрос. Сомневаться в яркости и броскости такого рода заголовков не приходится: они привлекают внимание читателей. В зависимости от структуры вопроса можно выделить несколько групп заголовков-вопросов.

Литература

1. Вахтель Н.М./ Муртада К.С. Вопрос в позиции газетного заголовка. Воронеж, 2002
2. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М.: КомКнига, 2007
3. Шамелишвили М.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США): Автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 1982

Соотношение вербального и визуального компонентов в карикатуре

Скарюпина Анастасия Сергеевна

Студентка

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

e-mail: asyaskar@rambler.ru

В современном мире все больший акцент делается на разработку и использование методов эффективного и быстрого индивидуального воздействия на большие группы людей. Как показывают исследования, наибольшего влияния на человека можно добиться путем одновременного воздействия на различные органы чувств. В настоящее время уже сложилась традиция соединения двух способов подачи информации: вербального и невербального - акустического, визуального. Вербальная информация влияет на сознание индивида рациональным путем, а использование различных паралингвистических средств переводит восприятие на подсознательный уровень. Тексты фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной называются креолизованными (Сорокин, Тарасов, 1990). Невербальную часть также принято называть иконической, к иконическим средствам языка относят рисунок, таблицу, чертеж и т.д. В зависимости от наличия и степени взаимодействия этих двух частей выделяют тексты с нулевой, частичной и полной креолизацией. Карикатура является примером текста с полной креолизацией (Анисимова, 2003). Объектом нашего внимания стала конкретно политическая карикатура, так как она с невероятной яркостью и гибкостью отражает актуальные вопросы повседневности.

В карикатуре как в тексте с полной креолизацией наблюдается значительно большая «спаянность» вербального и иконического компонентов. Вербальный компонент зависит от иконического, изображение выступает в качестве обязательного элемента текста, неким контекстом без которого невозможно адекватное, полное понимание вербальной части.

Материалом для исследования послужили карикатуры ведущих английских и французских карикатуристов современности. В данном исследовании особое внимание было уделено рассмотрению взаимодействия вербального и иконического компонентов текста. Несмотря на то, что карикатуру принято считать текстом с полной креолизованностью (что автоматически подразумевает тесное взаимодействие и неотъемлемость вербального и иконического компонентов), отношения между вербальным и визуальным рядом и их объем в общем тексте карикатуры могут варьироваться. Можно выделить следующие виды:

1. надпись находится в синонимическом отношении к рисунку, т.е дублирует информацию уже содержащуюся в иконической части. В этом случае вербальный компонент своего рода избыточен, но используется автором, чтобы сделать идею карикатуры более простой для понимания.

2. надпись детализирует, уточняет информацию, заключенную в изображении. При отсутствии вербального компонента изображение может быть понято не полностью, неверно. Данный тип взаимодействия вербального и иконического компонентов характеризуется наибольшей их взаимозависимостью.

3. Надпись несет основную смысловую нагрузку, изображение представляет собой некую среду для логичного размещения вербальной части.

На первый взгляд третий пункт противоречит самому определению текста с полной креолизованностью. В связи с этим, необходимо на примере пояснить нашу позицию. К данному классу карикатур относится карикатура Стива Бэла «Brown Bounce 2», выполненная в 2007 году. Композиционно карикатура напоминает комикс - несколько изображений одного и того же персонажа в различных ситуациях, сопровождаемые текстами и образующие связное повествование. На рисунке изображено нечто коричневое и бесформенное, имеющее сходство с сумкой, мешком. Это существо «прыгает» по листу: прыжки его тяжеловесны, и ему требуется масса усилий для осуществления движения.

Также характерной чертой графического изображения являются пухлые красные губы и мясистые щеки Мистера Брауна – это придает его лицу несколько женственный облик.

Текст карикатуры следующий: «**Mrs. Thatcher ... was a conviction politician... who saw the need for change. Like her, I too... am a demented old bag**». («Миссис Тэтчер ... была убежденным политиком ... и осознавала необходимость перемен. Как и она, я тоже ... - сумасшедшая старуха».) Одним из определений слова *bag* словарь Collins дает: *an ugly or bad-tempered woman or girl (often in the phrase old bag)* (уродливая или вредная женщина или девушка). Следовательно, *demented old bag* можно перевести как *сумасшедшая старуха*. Так на вербальном уровне повторяется образное сравнение премьер-министра Великобритании с женщиной и передается намек на его умственную несостоятельность. Главным поводом для насмешек над действующим премьер министром является его неспособность осуществлять радикальные действия, приносить необходимые изменения в политический курс страны. В свое время Маргарет Тэтчер осуществляла политику нового консерватизма, и даже среди консерваторов выделялась крайне правыми взглядами. В словах *need for change* кроется главное противоречие ситуации — еще раз подчеркивается, что перемены необходимы, но не осуществляются.

Вербальный компонент карикатур данного класса вполне независим и может существовать как шутка в письменном или устном виде. (Например: "Gordon Brown, 'Mrs. Thatcher was a conviction politician who saw the need for change. Like her, I too am a demented old bag'".)

В зависимости от характера взаимодействия основных двух компонентов и эрудированности аудитории, можно говорить о различной степени эффективности карикатуры. Наиболее простыми для понимания можно считать карикатуры с ведущей ролью вербального компонента. Понимание карикатур, в которых отсутствует вербальный компонент или сведен до минимума возможно только при условии наличия у читателя-зрителя определенных знаний о предмете изображения.

Посредством использования различных видов соотношения вербального и иконического компонентов возможно создавать яркие говорящие образы политических деятелей и отражать/формировать общественное мнение.

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М., 2003.
2. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы.// Филологические науки №5 М., 1996.
3. Ворошилова М.Б. Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.
4. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция М.: Наука, 1990.

Особенности репрезентации возрастных групп в публицистическом дискурсе (на материале американской прессы)

Соловицкая Вера Александровна

Студентка

Кемеровский Государственный Университет, Кемерово, Россия

e-mail: glaube2007@rambler.ru

Репрезентация представителей разных возрастных групп в публицистическом дискурсе американской лингвокультуры осуществляется особым образом. СМИ формирует стереотипы той или иной возрастной группы. В качестве материала были выбраны известные американские газеты, как USA Today Pittsburgh Gasette. Условно можно выделить 3 возрастные группы: дети, люди среднего возраста и пожилые люди.

Образ представителей младшей возрастной группы представлен в темных тонах. Молодые люди представлены как необразованные и неграмотные: «*U.S. students posted a lower average score than students in Russia, Hong Kong, Singapore, Luxembourg, Hungary, Italy and Sweden*» Школьники испытывают стресс, находясь в школе на занятиях: «*Most students in U.S. colleges are just plain stressed out, from everyday worries about grades and relationships to darker thoughts of suicide*». Подростки являются жертвами насилия со стороны взрослых, происходит подавление и ущемление прав личности: «*a Colombian citizen, was convicted of molesting three boys over three years*». Подобная репрезентация стимулирует формирование негативного стереотипа подростка.

Печатные СМИ создают особый стереотип лиц средней возрастной группы, а именно, - образ несчастной, жестокой, негуманной личности, которая опасна для общества. Лица среднего возраста представлены как люди, испытывающие кризис средних лет: «*Middle age makes you miserable... They found that men and women in their 40s were more likely to be depressed and weren't as happy as other ages*». Прагматическую функцию наименования middle age можно трактовать как формирования несчастного, слабого образа данных лиц.

Портрет американца среднего возраста имеет также негативный образ в публицистическом дискурсе: «*Catholic priest who wanted his molestation conviction*» «*Neighbor arrested in toddler's death*», «*The researchers counted more than 91,000 infant victims of abuse and neglect*». Так невнимание к своим детям, домогательство до несовершеннолетних, совершение убийства представителями данной возрастной группы, выстраивают следующий ряд ассоциаций: люди среднего возраста – эгоизм – жестокость - агрессия - насилие – убийство, как следствие формируются образ неадекватной аморальной личности, за которой необходим жесткий контроль и ограничение прав.

Старшей возрастной группе внимание почти не уделяется. Но американская пресса разрушает типичный для понимания стереотип о человеке пожилого возраста. Обычно складывается следующий стереотип: одиночество, старость, все самой лучшее уже позади. Однако исследователи США заявляют обратное, что пожилые люди - это самые счастливые люди. «*That's according to eye-opening research that found the happiest Americans are the oldest, and older adults are more socially active than the stereotype of the lonely senior suggests*», "*The good news is that with age comes happiness*,"

Итак, в американской прессе можно проследить навязывание стереотипов представителей различных возрастных групп. подача образа младшей и средней возрастной группы – отрицательная, стереотип старшей возрастной группы – положительный, но неправдоподобный.

Американский политический дискурс: специфические речевые стратегии и тактики
Сторожакова Екатерина Эдуардовна
студентка
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
e-mail: kathst@yandex.ru

Ситуативные разновидности языка, используемые в определенных сферах межличностного и межинституционального общения, отличающиеся лексико-семантическим составом, а так же выраженностью эмоционального и экспрессивного компонентов, называются *дискурсом*.

Речевая стратегия, вслед за О.С. Иссерс, определяется нами, как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. *Речевой тактикой* мы считаем одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс, 2006].

В ходе исследования было выявлено, что все речевые тактики и стратегии делятся на две группы – семантические и прагматические. К семантическим относятся стратегия убеждения и стратегия дискредитации, а к прагматическим - стратегии из эмоционально-настраивающих тактик и стратегия самопрезентации. Культурно обусловленные модели сочетания этих стратегий и строгое следование принятым схемам и является главным механизмом осуществления речевого воздействия.

Семантические стратегии убеждения являются базисными стратегиями американского политического дискурса, так как именно они обеспечивают достижение его главной цели – позволяют убедить слушателя (избирателя, политического союзника) в правоте своей точки зрения и побуждения его к действию. Основой американского политического дискурса является семантическая стратегия убеждения и главная ее тактика, так же называемая тактикой убеждения.

And the real solutions require us to transcend partisanship. So that's one reason why, even though we meet here as Democrats, we believe this is a time to reach beyond our party lines to Republicans as well. And I also ask tonight for the consideration and the help of those who supported a third party candidate in 2000. I urge you to ask yourselves this question: Do you still believe that there was no difference between the candidates? (Al Gore, 2000 Presidential Concession Speech)

Коммуникативные стратегии дискредитации (*I'm not talking **about blind optimism** here -- the almost **willful ignorance** that thinks unemployment will go away if we just don't think about it, or the health care crisis will solve itself if we just ignore it.* (Barack Obama), эмоционально-настраивающие прагматические стратегии, использующие тактику комплимента (*You know, I was born in Europe and I've traveled all over the world, and I can tell you that there is no place, no country, that is more compassionate, more generous, more accepting, and more welcoming than the United States of America.* (Arnold Schwarzenegger), и стратегии самопрезентации (*As long as **I** occupy this office, **you will never** enact this plan. Because as long as **I am president**, **I won't let you*** (Bill Clinton) обычно не являются основой политического обращения и выявляются лишь на уровне составляющих их тактик и коммуникативных ходов.

На базе проведенного анализа, можно выделить основную стратегию политического дискурса, которую мы можем назвать *семантической речевой стратегией убеждения со смешанным набором тактик и коммуникативных ходов*, которую составляют тактики убеждения, основанные на коммуникативных ходах убеждения и комплимента и блок микроролей самопрезентации. Последние включают в себя коммуникативные ходы принятия роли и издевки, обвинения, оскорбления.

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – Киев: Научная книга, 1983
2. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия [Текст] / Р.М. Блакар. – М.: Прогресс, 1987. – С.88-125
3. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.:URSS, 2006 – 284с.
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Почепцов Г. Г. М.: Рефл-бук, 2001. - 656 с.

Сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных рекламных текстов (темы красота и здоровье в журналах «Cosmopolitan», «Cosmogirl» и «People»)

Угрюмова Элина Николаевна

студент

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

e-mail: u_eleena_n@mail.ru

Объектом данного исследования является концептуальная организация русских и английских рекламных текстов, а предметом исследования стали способы и модели репрезентации таких базовых концептов, как «товар», «покупатель», «продавец».

Материал работы включает 500 рекламных текстов, из которых 250 русскоязычных и 250 англоязычных рубрики «красота и здоровье», опубликованных в журналах «Cosmopolitan», «Cosmogirl» и «People», которые были изданы в период с 2003-2008гг. Я охватила именно этот период, так как именно он является, с моей точки зрения, самым показательным. В это время появилось много новинок, а реклама является самой реагируемой сферой на новшества.

Актуальность настоящего исследования определяется следующим:

Во-первых, растущий интерес к созданию основ эффективной межкультурной коммуникации;

Во-вторых, увеличение внимания лингвистической науки к тексту как к главному средству хранения и передачи знаний в когнитивной интерпретации;

В-третьих, особая роль рекламы в современной деловой коммуникации.

Цель данной работы состоит в сопоставительном исследовании и описании концептосферы русских и англоязычных рекламных текстов, выявление моделей их концептуальной организации и установление способов и средств развертывания базовых концептов в русских и англоязычных рекламных текстах.

В работе решаются следующие задачи:

Во-первых, выявить и описать структурную организацию концептосферы, способы и средства её презентации в русских рекламных текстах;

Во-вторых, выявить и описать структурную организацию концептосферы, способы и средства её презентации в англоязычных рекламных текстах;

В-третьих, сопоставить и установить стилистические и грамматические сходства и различия концептуальной организации русских и англоязычных рекламных тестов.

Методологической основой данного исследования послужили фундаментальные идеи, касающиеся сущностных характеристик языка и языковых функций, - понимание языка как средства общения и формирования знаний человека, деятельностный аспект языка, соотношение языковой и понятийной картин мира.

Теоретическая значимость работы определяется спектром поставленных задач и полученными результатами. Изучение и описание концептосферы и доли участия лингвистических единиц, способов их взаимодействия в развертывании концептосфер рекламных текстов, вносит вклад в систематизацию представлений исследователей о связи языка и мышления в целом и роли рекламных текстов в разработке эффективной деловой коммуникации.

Результаты исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов по стилистике и лингвистике текста и сопоставительно-когнитивной лингвистике, а также для реализации задач повышения эффективности рекламного обращения с учетом полученных в ходе исследования результатов.

Рекламные тексты имеют следующие особенности:

1) конкретность коммуникативной ориентации – направленность на определенную аудиторию (девушки, молодые женщины в возрасте от 18 до 30 лет, предприниматели) и на реализацию определенной цели, например, приобретение товаров конкретной марки и в указанном месте;

2) наличие воздействующей функции – рекламный текст призван оказывать непосредственное влияние на поведение клиентов, и является активно влияющим рекламным продуктом;

3) отсутствие языковых единиц с отрицательной коннотацией (или их присутствие в ничтожно малых количествах).

В результате проведенного анализа сделаны следующие выводы, относительно специфики концептосферы рекламного текста:

1) доминирующим концептом является концепт «товар», который актуализируется с помощью вербальных и невербальных средств;

2) такие концепты как «время» и «локализация» представлены крайне редко;

3) особенно важную роль в концептосфере рекламного текста играет модальный комплекс. Как правило, в рекламном тексте модальность может быть представлена через невербальный компонент сообщения (цвет, символ, шрифт, знаки препинания);

4) наличие информационного воздействия, которое реализуется в различных обращениях (например, убеждение, побуждение);

5) рекламные тексты направлены на аудиторию, независимо её национальных и социально-культурных различий.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Наука, 2008.
2. Ковриженко М. Брэнд и глобальные коммуникации. – М., 2001.
3. Прокопенко С.И., Хансеидова Е.В. Language of Advertising. – М., 2008.

Воздействие политической речи на массовую аудиторию посредством НЛП

Хищенко Лилия Владимировна

студентка

Смоленский гуманитарный университет, г. Смоленск, Россия

e-mail: khishchenko.lilia@gmail.com

Во все времена политические деятели использовали самые разнообразные техники воздействия как на сознание, так и на эмоции слушателей посредством речи. Речевое воздействие представляет собой регуляцию деятельности одного человека другим при помощи речи. Таким образом, оно рассматривается как речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, ведь во всех обращениях к гражданам политик преследуют неречевые цели, которые направлены на формирование определенного мнения или отношения к предмету речи в их сознании.

Воздействие может быть непосредственным (контактным), когда информация передается слушателям непосредственно в процессе выступления, и опосредованным (дистантным), когда она передается через средства массовой информации.

Крайняя степень речевого воздействия в политическом выступлении представляет собой суггестию или манипуляцию сознанием слушателей. Успешная коммуникативная манипуляция всегда строится на умелом сокрытии своих подлинных намерений. По мнению Н. В. Муравьевой, различные речевые стратегии говорящего строятся на таких мотивах, как контактная подстройка (конформизм или мимикрия) и контактная уникальность (персональность и агрессивность).

Однако при этом говорящий стремится избегать речевой мимикрии, то есть потери собственного голоса. В случае мимикрии он утрачивает речевую персональность, полностью подстраиваясь под адресата, что лишает речь воздействующей силы.

Стратегия воздействия при игнорировании роли адресата может вылиться в речевую агрессивность. Она проявляется не столько в предпочтении языковых единиц, связанных с грубым, силовым поведением (вульгарные слова, просторечие, уголовный жаргон), сколько в навязывании говорящим своего речевого поведения, в отказе от диалогичности.

Уже с древнейших времен жрецы, шаманы и вожди пользовались скрытыми суггестивными техниками, когда человек даже не осознавал того, что на него оказывается воздействие и принимал внушенные ему мысли и желания за свои собственные. В наше время одной из техник является нейролингвистическое программирование. НЛП стало качественно новым шагом в технологиях воздействия, используемых в политической коммуникации.

Прочным «фундаментом» воздействия речи на реципиента могут служить такие приемы НЛП, как подстройка и присоединение. При этом в обращениях массовой аудитории важными составляющими этой нейро-лингвистической техники будут являться похожий уклад жизни, общие переживания, убеждения и ценности.

Так, в ходе предвыборной кампании в США депутат от демократической партии Барак Обама довольно часто использует технику присоединения и подстройки к личному опыту слушателей с целью завоевания симпатии аудитории. При этом он позиционирует себя как простой, рядовой гражданин.

I will never forget that the most important experience in my life came when I was doing *what you do each day* – working at the local level to bring about change in our communities.

Во многих политических выступлениях используются две основополагающие модели организации текста нейро-лингвистического программирования: милтон- и принцип якорения.

Милтон-модель - модель речевого поведения, названная по имени американского психиатра Милтона Эриксона. Ее особенность заключается в такой организации речи, при

которой конкретная информация практически отсутствует, фразы звучат туманно, а слушатели самостоятельно домысливают сказанное.

При использовании Милтон-модели оратор прибегает к неопределенным глаголам ("think", "suppose", "decide", "advise" и др.) и абстрактным существительным - "problem", "issue", "love" и т. д. Употребляются ссылки на объективные обстоятельства: "resources provide", "votes demand" и т. п. К милтон-модели, богатой общими декларациями и обтекаемыми формулировками, любят прибегать политики в ходе предвыборных кампаний. В рамках модели Милтона ораторы искусно пользуются неопределенными языковыми конструкциями для того, чтобы присоединиться к переживаниям собеседника и получить доступ к ресурсам подсознания.

There are many who won't agree with every decision or policy I make as President, and we know that government can't solve every problem.

And it taught me a *fundamental truth* that I carry with me to this day – that in this country, change comes not from the top-down, but from the bottom-up.

Якорение — процесс, посредством которого любой стимул или репрезентация (внешняя или внутренняя) оказывается связанной с некоторой реакцией и запускает её проявление. Якоря могут возникать естественным образом и могут быть установлены намеренно.

A man touched down on the moon, a wall came down in Berlin, a world was connected by our own science and imagination.

В заключении хочется сказать, что техники скрытого воздействия и манипуляции, в том числе и НЛП являются значимыми и не потеряют своей актуальности и в ближайшем будущем. Также хочется заметить, что существует необходимость изучения этих техник и приемов с целью противостояния воздействию политиков-манипуляторов.

Литература

1. Муравьева Н. В. Основные мотивы контактного поведения в текстах СМИ: перспективы взаимодействия // Мир русского слова. - № 5. – 2002 г. – С. 118-119.
2. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций
<http://www.33333.ru/public/manipula.php>
3. Спичрайтинг: теория и практика. Наука и искусство
<http://avantireklama.ru/article3/page2.html>
4. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию
<http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa/psih.htm>
5. Публичные выступления и спичрайтинг
<http://profipr.ru/26/index.html>
6. Remarks of Senator Barack Obama: A Metropolitan Strategy for America's Future. Miami, FL June 21, 2008
<http://www.barackobama.com/speeches/index.php>

Лингвистические особенности корпоративных блогов в англоязычном Интернет-дискурсе

Черкасова Наталья Владимировна

студентка

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

e-mail: cherkasovanatas@mail.ru

В настоящее время появление новых информационных и коммуникационных технологий внесло огромное количество изменений во все сферы жизни общества, в том числе и в языковую. Дэвид Кристалл называет появление сети Интернет одним из наиболее значимых факторов, явившихся причиной революционных изменений в английском языке. На данный момент одним из наиболее динамично развивающихся видов дискурса является сеть Интернет.

Наименее изученным и самым быстрорастущим жанром Интернет-дискурса является блог, который становится всё более и более популярным, опережая форум, чат и электронную почту.

Блог представляет собой частично модифицированную веб-страницу, состоящую из датированных записей, расположенных в обратном хронологическом порядке, позволяющую читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора. Основными функциями блогов являются: контактоустанавливающая, информативная и функция упорядочивания информации в сети.

Необходимо отметить серьёзное доминирование английского языка в блогосфере, что объясняется рядом причин, основной из которых является временной фактор – англоязычный Интернет намного «старше» русскоязычного.

На сегодняшний день блоги регистрируют не только частные пользователи, но и крупные корпорации, которые начали использовать сетевые дневники для получения информации о реакции потребителей, клиентов, а также собственных сотрудников на свои действия и намерения.

Корпоративные блоги условно делятся на две подгруппы: внутрикорпоративные и публичные. Внутрикорпоративные блоги предназначены для внутренних коммуникаций компании. В блогах данного вида можно встретить информацию о внутренних приказах руководства, о корпоративных праздниках, конференциях и др. Публичные же блоги направлены на «внешних» читателей и способствуют рекламным и маркетинговым целям компании.

Нами было проведено исследование лингвистических особенностей языка блогов. Из наиболее известных англоязычных корпоративных блогов нами был выбран блог известной компании Google (The Official Google Blog), который и явился объектом нашего исследования.

Отличительной особенностью языка корпоративного блога является двойственность стиля, которая заключается в различиях между языком самих постов и языком комментариев к ним. Авторы постов отдают предпочтение более литературному и «правильному» стилю, а те, кто оставляют комментарии, пользуются более простым, разговорным языком.

Как было отмечено выше, основными функциями блога в целом являются информативная и фатическая. В рамках корпоративного блога необходимо также выделить и функцию воздействия, так как основной целью создания блогов в корпорациях является самореклама и популяризация собственного имени или продукции, а также для создания благоприятного бизнес-окружения как внутри, так и за пределами компании. Все эти факторы оказывают значительное влияние на лингвистические характеристики самого блога.

Цель поста – проинформировать читателя, побудить его к диалогу. Таким образом, воздействующая и фатическая функции определяют такие характеристики языка блогов,

как оценочность, экспрессивность, полемичность, эмоциональность, персуазивность. Такие части речи, как прилагательные, причастия, наречия с оценочными коннотациями являются основными лексическими средствами достижения экспрессивности текстов. Выразительность речи достигается с помощью определённых синтаксических средств: повторов, инверсий, неопределённо-личных предложений, параллельных конструкций, а также таких стилистических конструкций, как метафора, гиперболы, сравнение, метонимия и др.

Воздействующая и побудительная функции автора достигаются посредством использования риторических вопросов, побудительных форм, вопросно-ответных форм, и др. Реализация фатической установки достигается также с помощью окказиональных метафор, прецедентных текстов, цитат и идиом.

Информативная функция реализуется посредством использования терминов и терминологических сочетаний, которые представлены в соответствии с тематикой блога и направленностью деятельности компании. Кроме этого, информативная функция достигается частым употреблением сказуемых в страдательном залоге, инфинитивов и простых синтаксических конструкций, что определяет формирование таких особенностей языка, как логичность, официальность и точность.

Изучение англоязычных корпоративных блогов является интересным ввиду их широкого распространения и значимости для жизни общества. На сегодняшний день недостаточная изученность данного жанра интернет-дискурса делает его актуальным объектом исследования.

Литература

1. Горошко Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН. – вып.5. 2007 – с. 52-63
2. Crystal, D. The Language Revolution. – Cambridge: Polity Press, 2004
3. Goroshko, O.I. Linguistic Peculiarities of English and Russian Web-texts // *Linguistica Computazionale*, Italy: Piza University. 2004
4. Herring, S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // *Language@Internet*, 2007
5. www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/
6. www.ru.wikipedia.org/

Формирование концепта ЯЗЫК в контексте английской и американской прессы

Ярмолюк Татьяна Александровна

студентка

Дальневосточный государственный технический университет, Владивосток, Россия

e-mail: extanya@mail.ru

Изучение концептуальной картины мира находится на стыке лингвистики, философии, когнитивистики, культурологии и психологии. Современной лингвистикой признается, что концепт – это невербальное образование, которое не только осмысливается, но и переживается, впоследствии чего получает название по слову, через которое оно вербализуется. Концепты концентрируются в концептуальной картине мира, организованной системой ключевых культурных концептов, к которым можно отнести и концепт ЯЗЫК, так как язык играет важнейшую роль в жизни человека.

В каждой семантической единице можно вычленил константный элемент – прототип, который закрепляется за языковой единицей по особым принципам, помогающим его последующей реализации в языке, составляющей его концептуальное поле – фрейм. Фрейм – это модель культурно-обусловленного, канонизированного знания, которое является общим для части говорящего сообщества. Привлечение фреймовых структур к анализу помогает объяснить способы формирования смыслов на функциональном уровне, так как фрейм является моделью обыденного знания об основных концептах, содержит такую информацию, которая каким либо образом ассоциирована с концептом языковой единицы.

Концепт, представленный в виде языковой единицы, в сочетаниях с другими концептами чаще всего выражен с помощью когнитивной метафоры. Такая метафора подразумевает понимание одной области через призму другой, также её можно понимать как проецирование признаков объекта из области-источника в область-мишень. Ряд признаков объекта является областью-источником. Единицы языка, на которые данные признаки проецируются, представляют собой область-мишень. Опираясь на абстрактными понятиями, человек сравнивает и отождествляет абстрактное с конкретным. Именно поэтому в когнитивной модели языка метафора занимает центральное место. С точки зрения когнитивной науки практически все значения связаны друг с другом цепочкой метафорических переносов.

Прежде чем приступить к исследованию особенностей концепта ЯЗЫК, следует изучить значение слова «язык» и определить объём семантики данного слова, представленного в толковом словаре: 1) исторически сложившаяся система звуковых, словарных и грамматических средств, объективирующая работу мышления и являющаяся орудием общения, обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе; 2) совокупность средств выражения в словесном творчестве, основанных на общенародной звуковой, словарной и грамматической системе, стиль; 3) речь, способность говорить; 4) система знаков; 5) то, что выражает собой что-нибудь.

Для передачи абстрактных процессов и метафизических явлений человек использует знаки, предоставленные языком, которые имеют закреплённый физический смысл. Знание о данных процессах формирует концепт, который закрепляется за уже существующей языковой единицей. При этом надо учитывать, что концепт содержит весьма субъективную информацию. Так как целью исследования является изучение концепта ЯЗЫК в языковой картине мира, то для выявления данного концепта и признаков, по которым концепт ЯЗЫК закрепляется за той или иной комбинацией слов, обратимся к периодическим изданиям английской и американской прессы.

It's not the language that we need right now, and I think it's language that's reflective of George Bush. Language acts as a mirror to our world, reflecting back to us the way we live. Language is more than a means of communication – it is a reflection of a culture. Данные примеры подтверждают положение о том, что когнитивная метафора – это способ думать

об одной области через призму другой. В этих примерах образ действия языка отождествляется с зеркалом. Таким образом, признаки концепта ЯЗЫК выражены через признаки другого концепта. Примеры подтверждают и тот факт, что человек для выражения субъективных оценок и качеств объекта использует уже существующие языковые единицы, имеющие определённый физический смысл, прозрачный для всех носителей языка.

Foreign languages are now extinct in dozens of schools in England. Several of the languages are moribund. В этих примерах значение слова «язык, подверженный абстрактному процессу вымирания» реализован с помощью уже существующих языковых единиц, а концепт закреплён за данной комбинацией слов по признаку живого существа.

Euro-English is a concept of standardizing English for use as a second language in continental Europe. In some areas, children without English as their first language account for more than half of all pupils. В данных предложениях лексема «язык» употребляется в сочетании с порядковыми числительными, с помощью чего концепт ЯЗЫК обретает фреймовую структуру: first language=mother language, second language=studied language. Концепт РОДНОЙ ЯЗЫК выражается с помощью сочетания с порядковым числительным по признаку «родной, первый в жизни, первый по значению», так же как и концепт ЯЗЫК ИЗУЧАЕМЫЙ выражается с помощью сочетания с порядковым числительным по признаку «не родной, второй по значимости, язык».

Century ago the language was reborn. Spanish is the only language to have witnessed a revival. Признак концепта ЯЗЫК аналогичен признакам концепта живого существа, способного переродиться, восстановиться. Признаки концепта могут быть уподоблены признакам концепта ЖИВОЕ СУЩЕСТВО, способного умереть или скончаться: *Languages die, but not their last words.*

Other was overwhelmed by the dominant language at school. Modern English, sometimes described as the first global lingua franca, is the dominant international language in communications, science, business, aviation, entertainment, radio and diplomacy. В данных примерах признак концепта ЯЗЫК, как существа, способного вступить в борьбу с другими и доминировать, реализуется путём уподобления свойствам живого существа.

Language is survival tool kit for holidays abroad. Language is more than a tool for expressing ourselves. Для автора этих предложений язык – инструмент, которым орудует человек. В данном случае посредством когнитивной метафоры признаки и свойства описываемого концепта перенесены в концепт неодушевлённого объекта, инструмента, являющегося вспомогательным в жизни человека.

Language is in public domain. Language is a lifetime asset. В данных предложениях концепт ЯЗЫК представлен как материальная ценность, накопленное за многие поколения имущество, предмет, правом на владение которого обладает человеческое общество. С помощью когнитивной метафоры автор выражает способность концепта ЯЗЫК принадлежать кому либо, подобно концепту обозначающему вещь или предмет.

На основании данного анализа концептуальное поле «язык» может быть поделено на две области значения: «Язык – живой, обладающий признаками живого организма» и «Язык – вещь, инструмент, средство». Каждая область значения состоит из сегментов, которые сформированы с учетом естественного членения предметов и явлений, отражающихся в толковых словарях русского языка.

Литература

1. Ивина Л.В. (2003) Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем. М.: Московский государственный университет.
2. Лакофф Дж. (1988) Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. №23. М.: Прогресс.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. (1999) Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник.