

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 5

Язык в координатах массмедиа

Материалы I Международной научно-практической
конференции

6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Шуменский университет
им. Епископа Константина
Преславского

Медиалингвистическая
комиссия Международного
комитета славистов

Санкт-Петербург 2016

ББК 76
М42

Рецензенты: д-р филос. наук *И. В. Анненкова* (Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова); д-р филол. наук *Б. Я. Мисонжников* (Санкт-Петербург. гос. ун-т)

Редакционный совет: *М. Войтак* (Люблин, Польша), *Ст. Гайда* (Ополе, Польша), *Дж. Ш. Аята* (Стамбул, Турция), *Т. ван Дейк* (Барселона, Испания), *Т. Г. Добросклонская* (Москва, Россия), *М. Ю. Казак* (Белгород, Россия), *О. Б. Сиротина* (Саратов, Россия), *Чжан Хуэйцин* (Пекин, Китай), *В. Е. Чернявская* (С.-Петербург, Россия), *Т. В. Чернышова* (Барнаул, Россия)

Редакционная коллегия: *В. Попова*, *Х. Христова*, *И. Костадинова* (Шумен. ун-т им. Епископа Константина Преславского, Болгария); *В. В. Васильева*, *Ю. М. Коняева* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия)

Научные редакторы: *Л. Р. Дускаева* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия); *Т. Г. Добросклонская* (Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Россия); *Д. Попов* (Шумен. ун-т им. Епископа Константина Преславского, Болгария)

Ответственный редактор *В. В. Васильева* (С.-Петерб. гос. ун-т, Россия)

Печатается по решению Оргкомитета I Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» 6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария

Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : матер. I Междунар. науч.-практ. конф. (6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария) / отв. ред. В. В. Васильева. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — 290 с.
ISSN 2312-0274

В сборнике представлены доклады участников I Международной научно-практической конференции (6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария). Организаторами конференции явились Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского, Лаборатория прикладной лингвистики при Шуменском университете имени Епископа Константина Преславского, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета и Комиссия по медиалингвистике при Международном комитете славистов.

В фокусе дискуссий находилось актуальное состояние и перспективы исследований, посвященных функционированию славянских языков в журналистской практике, в сфере PR и рекламы.

Тексты на русском, болгарском и английском языках. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сборник рассчитан на исследователей массовой коммуникации, практикующих журналистов и специалистов в области PR и рекламы.

ISSN 2312-0274

ББК 76

© Авторы статей, 2016

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016

MEDIA LINGUISTICS

ISSUE 5

Language in the Coordinates of Mass Media

Materials of the I International Scientific Conference

September 6–9, 2016. Varna, Bulgaria



St Petersburg State University

Konstantin Preslavsky University
of Shumen

Media Linguistic Commission
International Slavists Committee

St Petersburg 2016

Reviewers: Doctor of Philosophy, Professor *I. V. Annenkova* (Lomonosov Moscow State University); Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov* (St Petersburg State University)

Editorial Council: *M. Wojtak* (Lublin, Poland), *St. Gajda* (Opole, Poland), *C. Şenöz-Ayata* (Istanbul, Turkey) *T. van Dijk* (Barcelona, Spain) *T. G. Dobrosklonskaya* (Moscow, Russia), *M. Yu. Kazak* (Belgorod, Russia), *O. B. Sirotinina* (Saratov, Russia), *Zh. Huiqin* (Beijing, China) *V. Ye. Chernyavskaya* (St Petersburg, Russia), *T. V. Chernyshova* (Barnaul, Russia)

Editorial Board: *Velka Popova*, *Hristina Hristova*, *Irena Kostadinova* (Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria); *Victoria Vasilieva*, *Yulia Konyaeva* (St. Petersburg State University, Russia).

Science editors: *Lilia Duskaeva* (St Petersburg State University, Russia); *Tatiana Dobrosklonskaya* (Lomonosov Moscow State University, Russia); *Dimitar Popov* (Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria)

Chief editor — *Victoria Vasilieva* (St Petersburg State University, Russia)

It is printed according to the decision of the Organizing committee of the I International Scientific Conference “Language in the Coordinates of Mass Media”.
September 6-9, 2016, Varna, Bulgaria

Media Linguistics. Issue 5. Language in the Coordinates of Mass Media :

Papers for the I International Scientific Conference (September 6–9, 2016, Varna, Bulgaria) / chief editor *V. V. Vasilieva*. St Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communications, 2016. — 290 c.
ISSN 2312-0274

Reports of participants of the I International Scientific Conference (September 6–9, 2016, Varna, Bulgaria) are presented in the collection. The organizers of the conference are Konstantin Preslavsky University of Shumen, Laboratory of Applied Linguistics at Konstantin Preslavsky University of Shumen, Higher School of Journalism and Mass Communications at St Petersburg State University and the Media Linguistic Commission of the International Slavists Committee.

An urgent state and prospects of the researches devoted to functioning of Slavic languages in journalistic practice, in the sphere of PR and advertising are in the focus of discussions.

Texts in Russian, Bulgarian and English. The actual data are provided in author's edition.

The book is aimed at mass communication researchers, journalists and PR and advertising specialists.

ISSN 2312-0274

© The authors, 2016

© Institute “School of journalism and mass communications”
of St Petersburg State University, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ ... 11

Дускаева Л. Р. (Санкт-Петербург, Россия). Язык в координатах массмедиа: важнейшие исследовательские подходы ... 11

Златева М. Г. (София, България). Какво ново може да даде медиалингвистиката на „галванизацията кръговрат“ между ПР и журналистиката? ... 13

Мавродиева И. Т. (София, България). Бранд журналистика, онлайн медиите и социални мрежи ... 15

Добрева Е. Р. (Шумен, България). Криминалнолитературни оценки за масмедията ... 17

Кормилицына М. А. (Саратов, Россия). Конструкции «новояза» в современной прессе как сигналы денотативной расплывчатости медиатекста ... 19

ПАНЕЛЬ I. МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ ... 21

Аврамова В. Н. (Шумен, Болгария). Прецедентность или квазипрецедентность в языке массмедиа ... 22

Антропова В. В. (Челябинск, Россия). Аксиосфера современных российских медиатекстов: возможности лингвокультурной концептологии ... 23

Беловодская А. (Вильнюс, Литва). Интернет-лингвистика в контексте вопроса о статусе медиалингвистики ... 25

Волкова А. А. (Томск, Россия). Современный российский медиадискурс: интеграция слов, традиций, культур ... 27

Гецов А. В. (Велико-Търново, България). Медиите като средство за масова профанация ... 29

Гойхман О. Я. (Москва, Россия). Осуществление современными массмедиа связей с общественностью посредством речевой коммуникации ... 31

Демешкина Т. А. (Томск, Россия).

Взаимодействие медийного и диалектного пространства как фактор трансформации народной речевой культуры ... 33

Загидуллина М. В. (Челябинск, Россия). «Понять логику Пикабу»: пуант как формула успеха высказывания ... 35

Казак М. Ю. (Белгород, Россия). Журналистский текст: эстетические векторы обновления ... 37

Колосова А. А., Поплавская Н. В. (Москва, Россия). Цифровые технологии в создании новых форматов медиатекстов ... 39

Матвеева Е. О. (Москва, Россия). Медиатекст как источник неологизации современного русского языка ... 41

Мокрородова Л. (Турку, Финляндия). Групповые блоги как объект медиалингвистики ... 42

Муравьева Н. Ю. (Москва, Россия). Язык СМИ и русский литературный язык: к вопросу о единстве регулирующих правил ... 44

Нестерова Н. Г. (Томск, Россия). О новом подходе к исследованию радиотекста ... 46

Печетова Н. Ю. (Якутск, Россия). Языковые средства выражения иронии в авторском публицистическом тексте ... 48

Селютин А. А. (Челябинск, Россия). Медиатекст и медиальность: формирование языкового вкуса в социальной сети ... 50

Фёдоров В. В. (Челябинск, Россия). Трансформация экспрессивного компонента риторической модели современных российских медиа ... 52

Чумак-Жунь И. И., Стручалина Г. В. (Белгород, Россия). Эстетика рекламы: синестезия как стратегия создания рекламного образа ... 54

Шарафутдинова О. И. (Челябинск, Россия). Влияние медийных практик на речевое поведение русской лингвокультурной личности ... 56

Шестакова Э. Г. (Донецк, Украина).
Об эстетических границах
медиа текста ... 58

**ПАНЕЛЬ II. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ
В СЛАВЯНСКИХ МАССМЕДИА ... 60**

Hauge Kjetil Rå (Oslo, Norway). Does the
“serious” press have a richer vocabulary than
the “boulevard” press? ... 61
Koeva S., Stoyanova I. (Sofia, Bulgaria).
Quotation extraction for media
monitoring ... 62
Phillipov V. (Sofia, Bulgaria).
The case for case of ... intonation ... 64
Александрова С. Н. (Шумен, България).
За някои изследвания на учтивостта
в езика на българските медии ... 66
Асенова А. А. (Шумен, България).
Езикът на икономическата
журналистика ... 68
Ващенко Д. Ю. (Москва, Россия).
Метадиалектните рефлексии на потребителите
словацките интернет-форумов ... 70
Джонова М. Г. (София, България).
Поздравите в медийната реч ... 72
Дойкова И. Ц. (Варна, България).
Англицизмите в българските електронни
медицински списания — разкрепостеният
език на науката ... 74
Досев В. Т. (Варна, България).
Манипулативна употреба на икономически
метафори в медийни текстове ... 76
Драгичевич Р. М. (Белград, Сърбия). Что
мы узнаем о словообразовательном ядре и
периферии из языка СМИ ... 79
Ефтимова А. Б. (София, България).
Евфемизация и деабитуация
на медийната реч в таблоидите
(върху лексика за сексуални отношения
и принадлежност) ... 81
Иванова Д. Ч. (Шумен, България).
Синкретичният език на буктрейлъра ... 83
Мец Д. М. (София, България).
Комуникацията е всичко! Слоганът —
любов от пръв поглед ... 85

Павловская Н. Ю. (Минск, Беларусь).
Транспонирование модальных смыслов
в смеховом медиадискурсе ... 86
Петкова-Калева С. Я. (Шумен, България).
Грамматические аспекты политической
оценки в наивном политическом
дискурсе форумных комментариев ... 88
Полонский А. В. (Белгород, Россия).
Критерии и принципы массмедийности ... 90
Попов Д. Д. (Шумен, България). Сексуална
стереотипност на мъжкия и женския глас
в медиите ... 92
Попова В. А. (Шумен, България),
Попова С. Д. (Мюнхен, Германия). Лексикални
особености на масмедийния език ... 94
*Пуншич С. Г., Суботич М. З.,
Максимович С. Р.* (Белград, Сърбия).
Диахроническите изменения на качествата на речта
у носителите на сръбския език ... 96
Русева-Пеева З. Й. (Шумен, България).
Някои аспекти на колоквализацията
в медийния език ... 99
Савова И. К. (Шумен, България).
Лексикално изграждане на криминалните
новини ... 101
Стефанова М. И. (Шумен, България).
Социалните евфемизми — позитивната
стратегия за учтивост в езика на медиите ... 103
Стоянова Ю. И. (София, България).
Маскулинизация в българските медии ... 105
Тишева Й. В. (София, България). Прагматични
маркери в медийния диалог ... 107
Тодорова Д. Б. (Шумен, България). Метафо-
рата в текста и в спортния дискурс ... 109
Цвркова Г., Клаусова В., Трейбал В.
(Пльзень, Чехия). Экспрессивно-
прагматическая функция газетных
заголовков ... 111
Чакърова К. А. (Пловдив, България). За една
морфологична особеност на заглавията
в съвременната българска преса ... 113
Шутева Р. С. (София, България).
Метафората във виртуалното
пространство ... 115
Щипицина Л. Ю. (Архангельск, Россия).
Особенности использования оценочной
лексики в немецких профессиональных
и гражданских СМИ ... 117

ПАНЕЛЬ III. ЭСТЕТИКА МЕДИАРЕЧИ ... 119

- Paneva B. B.* (Skopje, Makedonija). Mediaculture in macedonian educational system (speech and language) ... 120
- Арсеньева Т. Е.* (Томск, Россия). Жанровое своеобразие просветительских радиопрограмм о культуре чтения ... 121
- Ахьямова И. А., Беляева М. А.* (Екатеринбург, Россия). Специфика тематической речевой сферы «журналистика в области культуры» ... 123
- Басовская Е. Н.* (Москва, Россия). «Высоким слогом говоря...»: область патетического в современном русском медиатексте ... 125
- Бойчева С. П.* (Шумен, България). Функция и значение на чуждоезичните думи в медията литературен текст. Илия Троянов: «Власт и съпротива» ... 127
- Димитрова А. Д.* (Шумен, България). Раболепие в български, руски и немски online-медии ... 129
- Лопачева М. К.* (Санкт-Петербург, Россия). Интертекстуальность как средство эстетизации публицистической речи ... 131
- Прокофьева Н. А.* (Санкт-Петербург, Россия). Фатическая речь как средство эстетизации журналистского текста ... 133
- Цветова Н. С.* (Санкт-Петербург, Россия). Эстетика медиаречи ... 135

ПАНЕЛЬ IV. МЕТОДИКИ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ ... 138

- Ivanova V. I.* (Shumen, Bulgaria). Gatekeeper vs gatewatcher in online journalism ... 139
- Ivanova I. N.* (Shumen, Bulgaria). Media genres in elt materials: levels of text analysis and manipulation ... 140
- Васильева В. В.* (Санкт-Петербург, Россия). Методы исследования вербально-визуального смыслового взаимодействия в медиатекстах ... 142
- Венгранович М. А.* (Тольятти, Россия). Проблемы лингвоэкспертной диагностики пропаганды как речевого деликта экстремистской направленности в медиатексте ... 144

- Добрева А. Н., Тачева В. Г.* (Варна, България). Говоренето на здравни теми по визуалните медии ... 146
- Иваненко Г. С.* (Челябинск, Россия). Семантические компаративы в рекламе: коллизии экспертной квалификации ... 148
- Кара-Мурза Е. С.* (Москва, Россия). Проблемы и задачи лингвистической экспертизы коммерческой рекламы как поликодовой коммуникации ... 150
- Карпилович Т. П.* (Минск, Беларусь). Модели взаимодействия категорий субъектности и оценочности в информационных медиатекстах ... 152
- Стоянова Е. В.* (Шумен, България). Метафора как средство организации и исследования медиадискурса ... 154
- Чалыкова Т. И.* (Шумен, България). СМИ, слухи и история: о князе Дмитриии Мурузи ... 156
- Чернышова Т. В.* (Барнаул, Россия). Рекламный текст как объект лингвистической экспертизы ... 158

ПАНЕЛЬ V. РЕЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ... 160

- Адамка П.* (Нитра, Словакия). «Лидер российской оппозиции» в словацком медиапространстве ... 161
- Едличко А. И., Туманова Ю. О.* (Москва, Россия). Деонимизация имен собственных в современном политическом медиадискурсе: русско-немецкие параллели ... 163
- Иванова Л. П.* (Киев, Украина). Медиалингвистика в лингвоимагологическом аспекте ... 165
- Каблуков Е. В.* (Екатеринбург, Россия). К вопросу о конструировании концепта «информационная война» в российском медиадискурсе ... 166
- Коньков В. И.* (Санкт-Петербург, Россия). Политический медиадискурс: объем и содержание понятия ... 168
- Попова Т. И.* (Санкт-Петербург, Россия). Интервью с политиком с точки зрения

персонального и институционального дискурсов ... 170
Сурикова Т. И. (Москва, Россия). Прагматическая энантисемия политической терминологии в дискурсе СМИ ... 172
Чернышов Ю. Г. (Барнаул, Россия). «Народный губернатор» и региональная элита: проблемы коммуникации ... 174
Янева П. И. (София, България) Политическата коректност в лингвистиката ... 176

**ПАНЕЛЬ VI. ЛИНГВИСТИКА
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ... 179**

Десюкевич О. И. (Минск, Беларусь). Явление эвфемизации в публицистической речи ... 180
Ивченков В. И. (Минск, Беларусь). Лингвистика публицистического текста в Беларуси: становление и векторы обновления ... 182
Конюшкевич М. И. (Гродно, Беларусь). Влияние языка СМИ на формирование коннекторов внутритекстовых связей ... 184
Минчук И. И. (Гродно, Беларусь). Специфика освещения типовой ситуации «награждение» в белорусском медиaprостранстве ... 186
Орлова Т. Д. (Минск, Беларусь). Принципы структурoобразования мини-рецензии ... 188
Пивоварчик Т. А. (Гродно, Беларусь). Прагматика употребления кванторной лексики в языке региональной газеты ... 190
Пушкарева И. А. (Новокузнецк, Россия). О специфике регионального медиадискурса ... 192
Саенкова-Мельницкая Л. П. (Минск, Беларусь). Медиа́текст как феномен культуры: «Кинодом» в газете «СБ. Беларусь сегодня» ... 193
Свитич Л. Г. (Москва, Россия). Контент-анализ семейных ценностей в печати ... 195
Стойкова Н. С. (Шумен, България). Специфика заголовков о террористических актах на страницах болгарских газет ... 198

Цыбульская М. П. (Минск, Беларусь). Модификации современного медиатекста: индивидуальная эмотивность ... 200

**ПАНЕЛЬ VII. NEWS DISCOURSE IN THE FOCUS
OF MEDIA LINGUISTICS ... 203**

Cheshmedzhieva-Stoycheva D. S. (Shumen, Bulgaria). Imported terrorism: Compassion vs. Guns ... 204
Dobrosklonskaya T. G. (Moscow, Russia). Information model as instrument for the analysis of the news discourse ... 205
Konyaeva Yu. M. (St Petersburg, Russia). Information portrait as a type of news texts in mass media ... 207
Nedelcheva S. Y. (Shumen, Bulgaria). The Balkan route: Multimodality in the representation of migration in Bulgarian online news ... 209
Simber A. (İzmir, Turkey). Being polyglot and becoming polyglot ... 211

**ПАНЕЛЬ VIII. МЕДИАТЕКСТ В МЕТОДИЧЕСКОЙ
РАБОТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ... 214**

Subotić M. Z., Punišić S. G., Nenadović V. R. (Belgrade, Serbia). The impact of electronic media exposure on children with communication disorders ... 215
Киркинская Т. И. (Барнаул, Россия). Медиа́текст в методической работе ... 217
Костадинова И. Д., Петрова К. И. (Шумен, България). Использование медиа́текстов в практике преподавания русского языка как иностранного ... 219
Михайлова Ю. Н. (Екатеринбург, Россия). Ценностные речевые сферы в региональных интернет-форумах ... 221
Нестерова Н. Г., Фащанова С. В. (Томск, Россия). Лингвометодический потенциал радиотекста культурно-просветительской программы в аспекте РКИ ... 223
Полетаева О. А. (Минск, Беларусь). Методический потенциал языковой игры в заголовках текстов средств массовой коммуникации ... 225

Совиль М. (Белград, Сербия). Влияние ТВ на развитие детей ... 227
Чернышова Т. В. (Барнаул, Россия). Медиатекст в методической работе ... 229

**ПАНЕЛЬ IX. ТРЭВЕЛОГ
КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА ... 232**

Абашев В. В. (Пермь, Россия).
В. И. Немирович-Данченко и Д. Н. Мамин-Сибиряк: типология видения пространства в путевых очерках ... 233
Абашева М. П. (Пермь, Россия). Трансформации жанра травелога в пространстве новых медиа ... 235
Власова Е. Г. (Пермь, Россия). Средства коммуникации и травелог: на материале уральского травелога конца XVIII — начала XX в. ... 237
Козлов А. Е. (Новосибирск, Россия). Травелог как социальный и идеологический проект XIX века ... 239
Моштаг Е. С. (Харьков, Украина). Экспрессивность современного украинского женского травелога ... 240
Подлубнова Ю. С. (Екатеринбург, Россия). Изображение малых народностей Урало-Сибирского региона в травелогах 1930-х гг. ... 242
Пономарев Е. Р. (Санкт-Петербург, Россия). Пространство имперского травелога ... 244
Протопопова О. В. (Пермь, Россия). Реализация нарративной интенции в документальном трэвелоге ... 246
Редькина Т. Ю. (Санкт-Петербург, Россия). Категория «образ автора» в трэвел-тексте социальных медиа ... 248
Щеглова Е. А. (Санкт-Петербург, Россия). Текстобразующая роль лексики в путевых очерках 2-й пол. XIX века ... 250

ПАНЕЛЬ X. PR И РЕКЛАМА ... 253

Ренева Д. В. (Shumen, Bulgaria). Ways of expressing apologies in english and bulgarian sports discourse ... 254

Todorova R. B. (Shumen, Bulgaria). Expectation effects in bulgarian advertising ... 255
Zirka V. V. (Dnipropetrovsk, Ukraine). Lexis functioning in a plausible advert: manipulative aspect ... 257
Александрова К. С. (София, България). Библиотечен пиар: роля на библиотеката в хуманизацията, като фактор на общественото развитие ... 259
Балахонская Л. В. (Санкт-Петербург, Россия). Способы образования окказиональных коммерческих имен ... 261
Бонджолова В. Ц. (Велико-Търново, България). Антонимите и тяхната употреба в рекламния текст ... 263
Василев В. Р. (Шумен, България). Тенденции при рекламата в областта на електронните спортове и социалните мрежи ... 265
Дубинина К. С., Ильина О. В. (Екатеринбург, Россия). Конструирование реальности в материалах регионального информагентства: между журналистикой и пиаром ... 267
Малькова В. В. (Москва, Россия). Устойчивые и авторские сравнения в текстах русской, английской и немецкой рекламы ... 269
Манчев В. С., Солнцева-Накова Е. В. (София, Болгария). Еще раз о специфике русских и болгарских рекламных текстов ... 271
Пикулева Ю. Б. (Екатеринбург, Россия). Маркетинговые коммуникации вуза через призму ценностей адресата ... 273
Ромашова И. П. (Омск, Россия). Медийные практики российских корпораций ... 275
Савченко Л. В. (Симферополь, Россия). Фразеологические единицы в рекламных слоганах: этнокультурный аспект ... 277
Сергеева Е. В. (Санкт-Петербург, Россия). Манипулятивные приемы в рекламных текстах «глянцевых» журналов ... 279
Ставрева-Доростолска С. Н., Фотев П. П. (Варна, България). Хуморът в телевизионните реклами на лекарства ... 281

Стоянович П. И. (София, България)
Специфични проблеми на пиара в сферата
на хуманитаристиката (науката,
образованието, библиотечното дело)
в България ... 282

ПЛЕНАРНОЕ ЗАКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ ... 285

Добросклонская Т. Г. (Москва, Россия).
Медиалингвистика в структуре
современного языкознания ... 285

Ивченков В. И. (Минск, Беларусь).
Медиалингвистика в кругу смежных
дисциплин ... 287

Чудинов А. П., Цыганкова А. В.
(Екатеринбург, Россия). Политическая
лингвистика и медиалингвистика:
статус и грани соприкосновения ... 289

ПЛЕНАРНОЕ ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет.
Россия

ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МАССМЕДИА: ВАЖНЕЙШИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

В докладе обращено внимание на специфику изучения «действия языка в координатах медиа»: уточняются объект, предмет, методы, исследовательские задачи медиалингвистики как праксиологической научной дисциплины.

Liliya R. Duskaeva

Saint-Petersburg State University. Russia

THE LANGUAGE IN THE COORDINATES OF MASS MEDIA: IMPORTANT RESEARCH APPROACHES

The report is drawing attention to the specifics of studying how «the language is acting in the coordinates of the media». It specifies the object, subject, methods, research tasks of the media linguistics as a praxeological scientific discipline.

Термин *медиалингвистика* предстает сегодня в широком научном обиходе по крайней мере в двух значениях: 1) как исследования о языке массмедиа, использующие методы разных лингвистических дисциплин, 2) как самостоятельная научная дисциплина, находящаяся в ряду с такими дисциплинами, как коллоквиалистика, телингвистика, документная лингвистика, имеющая свои объект, предмет, методы и особую исследовательскую проблематику. Во втором случае **объект** медиалингвистики определяют по сфере изучения — язык в массмедиа, медиатекст. **Предметом** исследования медиалингвистики в этом случае следует назвать системность не языка, а речи, важнейшими свойствами которой являются преднамеренность, заданность профессиональными коммуникативными целями, ограниченность вариативности в выборе языковых средств рамками профессиональной культуры. Следовательно, медиалингвистика направлена на познание правил профессионального речевого поведения.

В силу сложности объекта и предмета в медиалингвистике необходим не один исследовательский метод, а набор, «меню». В соответствии со сложившейся сегодня в медиалингвистике эпистемической ситуацией исследователи используют множество понятий и методов разных лингвистических течений — лингвопрагматики, когнитивистики, дискурсивного анализа и др. И это вполне закономерно: сегодня «язык в действии» представляет интерес в разных аспектах.

В исследованиях, проводимых на факультетах журналистики, на наш взгляд, ведущим должен стать праксиологический подход, предполагающий изучение речи, свойства которой обусловлены особенностями профессиональных норм и правил: журналистских — в журналистике, рекламных — в рекламе, PR-речи — в PR-деятельности. Изучение лингвистической стороны той или иной профессиональной деятельности должно осуществляться методами не только лингвистическими, но и теми, с помощью

которых изучается та или иная сфера деятельности: например, журналистская речь — методами лингвистическими и теоретико-журналистскими.

Цель изучения речевой деятельности в каждой из этих сфер с праксиологических позиций — создание типологии эффективных нормативных систем действия в конкретном историческом социокультурном контексте. Этим обусловлен круг **проблем** медиалингвистики:

- создание «грамматики действия»,
- исследование инструментария творческой речевой деятельности, который в профессиональной деятельности используется по ее правилам.

Отсюда еще проблемы:

- установление правил профессионального поведения,
- выработка рекомендаций по предупреждению речевых неудач.

«Грамматика речевой деятельности» в медиалингвистике — это не жесткие алгоритмы, а вариативные, зависящие от многих обстоятельств способы достижения профессиональных целей. Вариативность медиаречи связана с тем, что в речи объективируются множеством средств разнообразные формы, способы этой деятельности. Главный инструмент выполнения профессионально-коммуникативных задач — медиатекст. В рамках массовой коммуникации функционирует журналистская, рекламная и PR речевая деятельность, каждая из них образует свой исследовательский вектор.

Для медиалингвиста важно понимать, как действует язык при решении медиатеателем своих профессиональных задач. Отсюда — еще один подход к медиатексту: изучение роли отдельных языковых средств в презентации коммуникативных и речевых действий, наделенных важными для той или иной ситуации референтно-модусными смыслами. Исследователь изучает речевые акты, коммуникативно-речевые блоки, которые, сменяясь, отражают последовательность, логику профессионально-речевой деятельности. Наконец, медиалингвисту необходимы релевантные критерии для оценки эффективности речевого поведения, реализуемого в текстах.

Таким образом, праксиологическими становятся исследования, если, с одной стороны, они направлены на изучение закономерностей функционирования языка в разных ситуациях профессионального медийного общения, а с другой — на описание правил эффективного профессионального речевого поведения, установление «зон риска» возникновения коммуникативных неудач и выработку рекомендаций по их предупреждению (М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина).

Минка Генчева Златева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“.
България

КАКВО НОВО МОЖЕ ДА ДАДЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКАТА НА „ГАЛВАНИЗИРАЩАЯ КРЪГОВРАТ“ МЕЖДУ ПР И ЖУРНАЛИСТИКАТА?

Анализът на отношенията между ПР и журналистиката и 34 ПР проекта сочи, че медиалингвистиката допринася за по-високата ефективност на ПР.

Minka Gencheva Zlateva

Sofia University „St. Kliment Ohridski“. Bulgaria

WHAT IS THE NEW CONTRIBUTION OF MEDIA LINGUISTICS TO THE “GALVANIZING CIRCLE” BETWEEN PR AND JOURNALISM?

The analysis of interrelations between PR and journalism and 34 PR projects demonstrates that media-linguistics can contribute to a more effective PR.

С метафората за „галванизиращия кръговрат“ характеризирам динамичните и сложни взаимоотношения между ПР и журналистиката [Златева 2008: 232]. Сред основните хипотези и модели на тези взаимоотношения първа е „тезата за детерминацията“ на Барбара Бернс, според която ПР детерминира съдържанието и тайминга на съобщенията в медиите [Baerms 1985]. Щефан Рус-Мол предлага термините „симбиоза“ и „конфликт“ [Russ-Mohl 1994]. Михаел Кунчик подчертава превръщането на ПР в „производител на новини“ за медиите, в резултат на което е налице „субсидиарна журналистика“ [Кунчик 1997]. Роланд Буркарт сътворява модела на консенсусно-ориентирания ПР, насочен към диалог за постигане на разбирателство между две страни, в който важна роля играят медиите [Burkart 1993]. Йоахим Вестербарки пише за „паразитизъм“ на ПР върху журналистиката [Westerbarkey 1995: 152–162]. Гюнтер Бентеле, Тобиас Либерт и Щефан Зеелинг създават „интерефикационния модел“ или модела на взаимната обусловеност между ПР и журналистиката, отчитащ взаимните им влияния и необходимостта от напасването помежду им [Bentele, Liebert, Seifert 1997: 225–250].

Икономистът Георг Франк изтъква, че под въздействието на новите информационни технологии потоците от данни заместват потоците от стоки. Парите вече се нуждаят и от нематериален доход, получаван чрез насочване на вниманието, с което се измерва полезната стойност на информацията [Frank 1998]. В условията на „икономиката на вниманието“ Щефан Рус-Мол прави пазарен модел на взаимоотношенията между ПР и журналистиката като бизнес към бизнес [Russ-Mohl 2004]. Между двете сфери се разменят не стоки или услуги срещу пари, а информация срещу внимание. Но успехът на отношенията им се съопределя от трета страна — от публиката и от клиентите, търсещи реклама.

В процеса на формирането на ПР-посланията и на имиджите, както и на пре-

зентацията им в и чрез медиите, е пресечната точка между ПР и медиалингвистиката. Основна нейна категория на анализ е медиатекстът [Добросклонская 2014: 9–15]. Ако приложим интенционално-стилистичния подход при изучаването му [Дускаева 2014: 22] към професионалния стил на ПР- експертите, трябва да имаме предвид три важни обстоятелства: 1. изключителната особеност на субекта на ПР като институция; 2. способността на специализирани информационно-аналитични системи да извършват количествен и качествен контент-анализ, а и контекстуален анализ на медийни публикации и конкретно да измерват ефективността на ПР и медийните имиджи [repetitora.com/mediatekst...] 3. Интернет „вече е инфилтрирал и започнал да премоделира писмените и говоримите езици” [Дуеи 2011: 25–26], което доказват ред примери за езикови заемки в наградните от БДВО 34 проекта.

В заключение, медиалингвистиката може да допринесе за по-високата ефективност на ПР дейността на базата на по-качественото използване на възможностите за въздействие на медиите и журналистиката. Тя става нов ресурс за подобряването на ефективността в речевите актове и речевото поведение на ПР експертите и журналистите, както и надежден инструмент за реализацията на разнообразните им цели.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Белгород: Белгородский гос. ун-т. 2014. С. 8–15.

Дуеи М. Големият дигитален обрат. София: Издателство на Нов български университет, 2011.

Дускаева Л. Р. Лингвопраксиологическая доминанта в развитии современной российской медиалингвистики // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Белгород: Белгородский гос. ун-т. 2014. С. 17–22.

Златева М. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2008, 2011.

Кунчик М., Ципфел А. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Фондация „Фридрих Еберт”, 1997.

Baerns B. Oeffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Koeln: 1985, 1991.

Bentele G, Liebert T., Seeling S. Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhaeltnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Guenter, Michael Haller (Hrsg.). Aktuelle Entstehung von Oeffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veraenderungen. Konstanz: UVK, 1997, 223–250.

Burkart R. Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept fuer verstaendigungsorientierte Oeffentlichkeitsarbeit. Wien: Braumueller, 1993.

Frank G. Oekonomik der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Muenchen, 1998

Russ-Mohl St. Symbiose oder Konflikt: Oeffentlichkeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.). Medien und Journalismus 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, 313–327.

Russ-Mohl St. PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Oekonomie. In: Raupp, Juliana, Joachim Klewes (Hrsg.). Quo vadis Public Rrelations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandteile und Entwicklungen. Festschrift fuer Barbara Baerns. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften, 2004, 52–65.

Westerbarkey J. Journalismus und Oeffentlichkeitsarbeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation. In: Publizistik, 1995, Jg.40, № 2, 152–162.

Repetitora.com/mediatekst-v-sovremennyyh-informationno-analitcheskih-sistemah

Иванка Тодорова Мавродиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“.
България

БРАНД ЖУРНАЛИСТИКА, ОНЛАЙН МЕДИИ И СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

В статията са представени особености на бранд журналистика и разликите между нея и съвременни медийни практики. Поставен е фокус върху бранд наратива и бранд историите, както и върху компетентностите на бранд журналиста.

Ivanka Todorova Mavrodieva

Sofia University „St. Kliment Ohridsky“. Bulgaria

BRAND JOURNALISM, ONLINE MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

The article presents characteristics of brand journalism and differences between it and contemporary media practices. The focuses are on the brand narrative and storytelling as well as on the competences and roles of brand journalists.

Търсейки произхода на медийната практика и на термина, се позовавам на факта, огласен от Анди Бул в книгата „Бранд журналистика“ (Brand Journalism), в която той казва, че главният маркетингов директор в МакДоналдс Лари Лайт през 2004 г. е сред пионерите, които въвеждат модела и термина [Bull 2013: 8].

При бранд журналистиката отделни дейности при подготовка на журналистически жанрове и медийно съдържание са наточени със специфични функции. Ако се върнем към традиционната журналистика, част от дейностите са търсене, намиране, проверяване, допълване, изготвяне на съдържание в съответния жанр и публикуване. Бранд журналистът също реализира подобни дейности, но стремежът е да не просто информираме, а създаване на истории или поредица от разкази, които да допринасят за изграждане на привързаност към брандовете. Следователно при бранд журналистиката акцентът е изместен към преживяването и съпреживяването, макар тя да не се изчерпва с това.

Бранд журналистиката може да бъде и онлайн позиционирана, да използва активно и ефективно възможностите на социалните мрежи. Журналистите, които са ангажирани да пишат и публикуват за брандове, не се ориентират само към онлайн медиите, те използват възможностите и на други медии, които са подходящи за реализиране на техните цели. Нетизен журналистиката обаче априори предполага използване предимно на онлайн медиите, на блогове, социални мрежи поотделно или в комбинация за постигане на целите на този тип журналистика.

Известни са два термина, които могат да се възприемат като представящи две различни медийни практики от гледна точка на етиката и при отчитане ролята на медиите в обществото: *watchdog* журналистика и *lapdog* журналистика.

Терминът *watchdog* журналистика се свързва с функциите и предназначението на медиите и в частност на журналиста като куче пазач на обществените интереси.

Сравнявайки *watchdog* журналистика с бранд журналистиката, последната не се дистанцира изцяло и категорично от обществените ангажименти, но не е възможно да покритие обема и съдържанието на бюстителя на строгите корпоративни и обществени нрави.

Сравнявайки *lapdog* журналистика с бранд журналистиката, последната не приема ролята на послушното поведение, репродуциращо се постоянно, тъй като историите и доверието към бранда, привързаността към продукта от позицията на потребител не се изграждат по начина на конюнктурно поведение.

Бранд журналистиката се стреми към комуникация, която е свързана с името на бранда. Тогава когато брандовете са утвърдени и се ползват с положителна репутация, ако се приемат за качествени и надеждни, журналистът представя тези факти и развитието на брандовете в различни публикации, в това число онлайн. Журналистът пише за бранда така, че темите да са значими и полезни за потребителя. Това е възможен начин да се изгражда и поддържа доверие към даден бранд. В такива случаи се използва терминът „бранд наратив“, който означава чрез медиите да се представя и разпространява достоверно съдържание от името на бранда, а не кратки и любопитни истории. Важното е да се изрази релевантно и ефективно уникалността на бранда, да има персонифициране, а не обща картина въобще за бранда пред всяка една аудитория.

Другата посока е журналистът да подготвя и оформя журналистически материали за даден бранд, така че лоялни потребители, които са привързани към него, да предоставят информацията. По този начин се постига и информирание, и въздействие, и влияние върху други потребители от името на потребители, създава се до известна степен взаимодействие на база възприети препоръки, особено когато те се представят онлайн по достъпен и интересен начин. Възможен резултат е създаване, макар и невинаги в дългосрочен план, на виртуални общности в онлайн среда, които споделят информация, свързана с даден продукт. В такива случаи се отчитат емоционалната привързаност към даден бранд, личните истории достигат до потребителите, има споделяне и разпространяване на тези истории и повлияването е онлайн. Привързаността към бранда може да стане чрез изграждане на чувство за общност и привързаност в онлайн среда.

Бранд журналистиката до известна степен отговаря на досегашните теоретични медийни канони, но тя се характеризира с автентични параметри. Появата и утвърждаването на бранд журналистиката е резултат от редица фактори и сред тях са развитието на новите технологии, на интернет и промените в медийния пазар и в пазара изобщо на глобално и локално равнище.

Литература

Павлова, И. Професия журналист: 21. век. Теоретични измерения. Комуникационни модели. Медийни практики. Т., 2016.

Серезлиев С. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн. Между дефинициите и перспективите. С., 2014.

Adorisio A. Storytelling in organizations : from theory to empirical research. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan, 2009, pp. 9–10.

Bull A. Brand Journalism. Routledge, 2013.

Coronel, S. S. The Media as Watchdog. Harvard, 2008.

Hauben M. & R. Hauben, Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet. New York, 1997.

Елка Рачева Добрева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

КРИМИНАЛНОЛИТЕРАТУРНИ ОЦЕНКИ ЗА МАСМЕДИИТЕ

Въз основа на обширен криминалнолитературен корпус се представят метафорични оценки за съвременните масмедии и начина, по който те говорят за криминалното.

Elka Racheva Dobрева

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

MASS MEDIA'S ASSESSMENTS IN LITERARY CRIME FICTION

Metaphorical assessments of the contemporary mass media and the way they talk about crime are presented on the basis of an excessive corpus from literary crime fiction.

Изследването се опира на корпус от над 150 криминалнолитературни източника (след 1980 г.) от различни страни. Тук се цитират минимален брой примери.

Силно впечатление прави голямото количество фрагменти в корпуса, тълкуващи връзката медии — аудитории — криминалност и оценяващи медийното представяне на криминални теми. Открива се и своеобразна типология на масмедииите. Основно, разбира се, е разделянето им на сериозни и популярни. Всъщност за сериозните медии метафори почти няма. Но противоположната категория е обрисувана с разгърната експресивна палитра от метафорични оценки: *измет; отврат; боклук; бълвоч; парцал; жълти/ евтими/ папарашки/ таблоидни/ булевардни/ долнопробни/ тъпи/ шокови/ вестници (предавания, рубрики)* и т. н. Съответно за работещите в качествените медии по принцип се използват обичайните професионални названия като *репортер, журналист, редактор*, докато колегите им от популярния сектор често се оказват *снасящи жълти яйца, ловци на сензации, клюкари, писарушки, писачи, драскачи, дрънкала, смешници, шибани папараци* или нещо още по-лошо.

Отделно стои *Негово Величество Интернет* — с главно И (Дивър Дж. Колекционерът на татуировки. Пр. от англ. М. Загорчев. София: ЕРА, 2014); *новият опцум за народите, новата религия* (Пинейро К. Бетибу. Пр. от исп. Е. Юлзари. София: Колибри, 2015). А според един опитен криминален репортер работата в онлайн вестник е страхотна за начинаещи журналисти, дори ако не осъзнават, че *шофит* „болид от „Формула 1“ по улица, която става все по-задръстена от други автомобили (Енгер Т. Мнима смърт. Пр. от норв. Н. Димова-Бренстрьом. София: Персей, 2014). Но и за интернет се отчита както сериозно, така и таблоидно говорене за криминалността.

Описаното разграничение същевременно се подлага на критичен анализ, разкриващ пазарно обусловено размиване на различията. Например директор на специализирала се в криминални риалити формати фикционална американска телевизия пояснява: *Едно време хората в телевизиите смятали, че новините*

са новини, а забавлението — забавление... Вярвали, че новините трябва да включват само факти, поднесени възможно най-скучно... Новините са живот, животът е емоция... Драма, кръв, победи, сълзи. Не някакъв смотан сухар да рецитира голи факти и цифри. Трябва да има сблъсък. Да се чува: „Майната ти!...“, „Не, майната ти на теб! На кого казваш „майната ти“, бе?!... Бум! Бум! Бум! (Вердън Дж. Не дърпай дявола за опашката. Пр. от англ. Я. Маркова. София: СофтПрес, 2013). Подобна рецепта използват и във вестникарски нюзрум от британската страна на океана: Няколко дози сексуална извратеност, разбъркани с една доза справедливо възмущение — и ето че сте се добрали до сърцето на читателя в Средна Англия (Харви Дж. Плът и кръв. Пр. от англ. И. Савова. Пловдив: Летера, 2012). Сходна е и една българска маркетингова диагноза: А нали знаете какво продава пресата — убийства и секс. Комбинацията е умопомрачителна! (Буковски Т. Часът на кошмара 4:50. София: Весела Люцканова, 2014).

Някои автори дори успяват да датират момента на настъпилата еднопосочна стилистична и съдържателна конвергенция, чрез която стойностните медии заприличват на булевардните. Обаче претенциите на „сериозните“ журналисти да създават истински новини се запазват, както се запазва и презрението им към изповядащите принципа Пикал съм им на сериозните новини (Монтанари Р. Момичета с броеници. Пр. от англ. В. Венков. София: Колибри, 2008). Ето как е представена ситуацията през погледа на *миризливото лайно Саймън Клоуз*, колумнист в най-долен таблоид: ...Саймън бе успял да публикува няколко големи репортажа..., след което се сдобил със завистта на далеч по-добре платените си колеги от така наречения „легитимен печат“. „Така наречен“ в смисъл, че според Саймън Клоуз такова животни нямаше. ...онези, които се смятаха за сериозни хроникьори на своето време, дълбоко се заблуждаваха... Откога смъртта на малки момиченца минаваше за забавно четиво? Откакто сериозните новини заминаха по канала на тоалетната, прогонени от сагата О Джей Симпсън — оттогава (Монтанари Р. Момичета...).

Набелязаните в цитираните откъси оценки хармонизират с наличието на няколко основни кръга криминалнолитературни метафори с медиен адрес: *ровене, лов, военни действия, хищничество, глад, жажда, храносмилане, отрова, смърт, шок, драма, шум, стихия, нечистотия, изкривяване, раздуване, теч, лудост, мания, слава, скъпоценност, прикриване* и др. Тези кръгове са забележително активни, с множество подразделения и с дълги списъци от съвсем свежи, от все още жизнени, но и от вече клиширани словесни представители. И всеки кръг има специфичен принос за това в литературната оценка най-актуални и обобщаващи съвременната медийна репрезентация на криминалността да са попултурните метафори *шоу, цирк и карнавал*. Контрастен е фонът на липсващия афинитет към метафорично означаване на полезните масмедийни функции в същата сфера (тези функции редовно се отчитат, но в неутрален план).

При това положение може би ни остава просто да се присъединим към думите на един фикционален детектив, че *преобразяването на новинарските емисии от сравнително безвредни средства за информация в цинични подстрекатели на поляризацията го ядосва, че превръщането на убийството в „риалити забавление“ го въбесява* (Вердън Дж. Не дърпай...). Защото, наред с всичко друго, очертаният метафоричен профил на медиите е глобализиран, безконтролно се клонира и всекидневният ни рецептивен опит лесно може да го потвърди в слово и образ.

Маргарита Анатольевна Кормилицына

Саратовский национальный исследовательский университет имени Н. Г. Чернышевского. Россия

КОНСТРУКЦИИ «НОВОЯЗА» В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ КАК СИГНАЛЫ ДЕНОТАТИВНОЙ РАСПЛЫВЧАТОСТИ МЕДИАТЕКСТА

В современных медиатекстах активно используются конструкции «новояза», в которых позиция агенса замещена объектными, номинализованными или метонимическими конструкциями. Обще-ственно-политические процессы подаются как не зависящие от воли человека.

Margarita A. Kormilitsyna

Saratov National Research State University, Russia

NEWSPEAK IN MODERN PRESS AS THE SIGN OF DENOTATIVE AMBIGUITY OF THE MEDIA TEXT

Newspeak structures in which the agent is replaced by nominalized, metonymic or object constructions are widely used in modern media texts. Socio-political processes are represented as independent of the human will.

Исследователи «новояза» советской эпохи называли такие его лингвистические характеристики, как «высокая степень клишированности, эвфемистичности, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализованное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса. Клише новояза, как правило, ориентированы либо на абстрактный, условный референт, либо на референт, отсутствующий в действительности» [Земская 1996: 31]. Говорили об обилии опасных «идеологических фантомов», слов-призраков, за которыми в реальной жизни ничего не стояло [Норман 1994].

К сожалению, в последние годы многие черты новояза активно используются журналистами в печатных СМИ. Медиатексты изобилуют канцеляризмами, стереотипными конструкциями, формальными неопределенными характеристиками предлагаемых «мер», столь свойственными официальному языку чиновников: *Именно поэтому задача властей в том, чтобы провести новую индустриализацию. С этой целью необходимо принять долгосрочную государственную промышленную политику, а также проводить меры законодательного, финансового и организационного обеспечения промышленного роста* (Российская газета, 2.03.2015).

Журналистов не останавливает даже тот факт, что предложения с длинными цепочками номинализаций утяжеляют текст, затрудняют его восприятие с первого прочтения, формируют неопределенность и денотативную размытость передаваемой информации.

Особенно частотны так называемые «безагентивные» предложения, в которых отсутствует или не замещена позиция субъекта — активного производителя действия. Эти конструкции позволяют журналисту эксплицитно выразить неактивность субъекта: человек не властен над ситуацией, его способность контролировать собы-

тие ограничена: *За последние годы развалено всё, что можно развалить. Нового же не создаётся. Инновационное развитие страны намертво заклинено, его механизм умело поломан* (Аргументы недели, 30.01.14). Здесь явные признаки «новояза»: субъект описанных ситуаций не назван, а значит, истинные причины случившегося невозможно определить и постичь.

В подобного рода конструкциях отражается, по справедливому замечанию С. Г. Тер-Минасовой, нежелание «брать на себя и действие, и ответственность за него». Они фактически безличны, «индивидуум растворен в коллективе, в стихии, в неизвестных, необозначенных силах» [Тер-Минасова 2000: 214].

Известно, что многие лингвокультурологи видят в широкой распространенности безличных (и шире — безагентивных) конструкций в русском языке выражение мифологизированности, пассивности и иррациональности сознания русского народа [Вежбицкая 1996; Тер-Минасова 2000 и др.]. Наши наблюдения над выбором журналистами безагентивных конструкций свидетельствуют о том, что их не следует рассматривать просто как отражение менталитета русского народа. Скорее это объясняется идеологическими установками: общественно-политические процессы подаются как не зависящие от воли человека. С помощью безагентивных конструкций журналист решает свои задачи или проводит политику того издания, которое он представляет. Субъект ситуаций не назван, а значит, истинные причины случившегося невозможно определить и постичь.

Исследователи тоталитарного «новояза» советской эпохи обращали внимание на бесчисленные номинализации, где исчезает субъект, агенс того, о чем говорится, и все процессы приобретают безличный облик. В современных газетах этот процесс тоже представлен очень широко: *Одна из важнейших причин не самого кризиса, но масштабного втягивания в него реальной экономики с далеко идущими пагубными последствиями — преобладание во всей современной мировой экономике ростовщической идеологии, поставившей под свой контроль всё товарное производство*. Чаще эти конструкции привнесены в текст извне, из других идеологических текстов. Об этом писал в своих работах, посвященных анализу советского политического дискурса, П. Серио. Он отмечал, что в бесчисленных номинализациях исчезает агенс того, о чем говорится. Субъект устранен, и возможны дальнейшие уже чисто идеологические манипуляции с поименованными сущностями [Серио 1999].

Наши наблюдения свидетельствуют о широкой распространенности в современных газетных текстах конструкций «новояза», которые усиливают неопределённость, денотативную расплывчатость медиатекста.

Л и т е р а т у р а

Вежбицкая А. Антитоталитарный язык в Польше: механизмы языковой самообороны // Вопросы языкознания. 1993, № 4.

Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. 1996, № 3.

Норман Б. Ю. Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологии // Язык и культура. Доклады. Киев, 1994.

Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций // Квадратура смысла. М., 1999.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

ПАНЕЛЬ I

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Панельная дискуссия высветила несколько ключевых аспектов, укрепляющих и расширяющих современную теорию медиатекста. Несмотря на разность подходов к границам, объему и сущности медиатекстов, можно говорить о том, что объектом пристального внимания ученых все чаще становятся тексты журналистики, рекламы и связей с общественностью, предназначенные для различных медийных платформ — печатных, вещательных, мобильных, онлайн-овых. Именно это понимание медиатекстов было продемонстрировано в выступлениях участников секции, что, несомненно, придает объяснительную силу базовым категориям медиалингвистики.

В фокусе дискуссии оказались типологические характеристики медиадискурса и медиатекста, сопряженные с экстралингвистическими факторами, медийными условиями и обстоятельствами. Были обозначены новые горизонты в типологическом изучении текстов массовой коммуникации, функционирующих в радионном и телевизионном дискурсах, менее изученных по сравнению с газетным дискурсом.

Другим центром выступлений явились эстетические и аксиологические стороны современных медиатекстов, отражающие «всеобщую эстетизацию» различных сфер коммуникации. Дискуссионное поле эстетики медиатекстов трансформируется на фоне изменения

модуса существования современной культуры и смещения ее в статус «медиацентричной», что обращает исследователей к проблемам взаимодействия медийных практик, СМИ и современной культуры. Выступления участников секции были обращены к различным сторонам глобальной проблемы — образной и поликодовой организации медиатекстов и новым методам их исследования, эстетике жанровых форм и специфике эстетической функции в текстах СМИ, существующей с тесной связью с утилитарными и этическими оценками.

Еще одно перспективное направление было обозначено в докладах, обращенных к новым медиа и новым форматам использования языка. Цифровые технологии, мультимедийная среда, интерактивность, фигура активного пользователя значительно видоизменяют многие признаки медиатекстов, в том числе жанровые и типологические, многократно усиливают эстетические эффекты медиатекста и мн. др. Развернувшаяся вокруг новых форматов медиатекстов полемика продемонстрировала высокую актуальность и востребованность научных разработок в этой области.

Мария Юрьевна Казак,
доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики и
связей с общественностью
Белгородского государственного
университета

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ ИЛИ КВАЗИПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ

В ЯЗЫКЕ МАССМЕДИА

В докладе рассматриваются имена, которые не могут быть названы прецедентными, так как эталон и референт вступают в отношение равнопоставленности обладаемых ими качеств. Такие случаи мы относим к явлению квазипрецедентности.

Ю. Н. Караулов определяет прецедентные тексты (ПТ) как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Для Ю. А. Сорокина и И. М. Михалевой: «ПТ — это, прежде всего, средства когнитивно-эмотивной и аксиологической фокусировки смысловой массы художественного текста» [Сорокин, Михалева 1993: 104, 113]. Прецедентные тексты суть принадлежность языковой культуры данного этноса [Прохоров 1996: 155]. Прецедентные феномены выполняют не столько номинативно-информативную, сколько рекламно-экспрессивную и эмоционально-оценочную функцию.

Можно говорить не только о лингвистическом, но и о лингвокультурологическом статусе антропонимов: в силу коннотативной нагруженности и прагматической направленности имена собственные выступают в качестве конденсатора культурной информации и мировоззренческой позиции социума.

Прецедентные имена участвуют в выражении не рациональной, а эмоциональной оценки. Эмотивная точность проявляется, когда прецедентное имя выполняет функцию стилистического приёма, и рационально-логическая информация, выражаемая прецедентным именем, является менее значимой, чем экспрессивно-эмотивная [Карасик 2002]. Думается, что именно это замечание дает возможность обратить внимание на тексты, в которых прецедентное имя не несет экспрессивно-эмотивную информацию, следовательно, оно не является прецедентным. Мы имеем ввиду следующие тексты: *Брекзит стратегията на новата Желязна лейди* [25.07.2016, «Труд»] (о Терезе Мэй, Премьер-министре Великобритании); *Светлин Русев — българският Паганини* [22.07.2016, «Десант»]; *Царица Мария — българската Екатерина Велика* [7.11.2012, «Преса»] (супруга болгарского царя Константина Тих Асена 1257-1277) и др.

Явление прецедентности основывается на сопоставлении, сравнении качеств некоего имени или объекта с эталоном, т.е. прецедентным текстом. На самом деле ПТ не является таковым до его употребления в другом тексте, в котором он выполняет роль эталона. В тексте прецедентность возникает в результате несоответствия качеств эталона и референта. В наблюдаемых нами примерах экспрессия отсутствует, эмоционально нагруженное отношение тоже отсутствует. Причиной этому обстоятельству является тот факт, что эталон и референт находятся в отношении равноправия присущих им качеств.

Например, в следующих примерах несомненно то, что и Ванга и Джуна обладают в одинаковой степени качествами прорицательниц и целительниц: *Твърди се също, че руската Ванга е лекувала българската* [бр. 31, 03.08.2016, «Жълт труд»] (о Джуне). В следующем примере поясняющий текст свидетельствует о правомерности названия города Асеновград Йерусалимом: *Малкият Йерусалим — така наричат Асеновград вярващите и се стичат всяка година*

за молебен [28.05.2016, «Телеграф»] (в городе есть 17 церквей, свыше 60 часовен и 5 крупных монастырей в окрестностях).

Рассматриваемые феномены являются атрибутивными сочетаниями, в которых позицию определяющего слова могут занимать (1) прилагательные, называющие существительное по этническому признаку, например, *американската баба Ванга* (о писателе Джоеле Розенберге), *българският Паганини* (Светлин Русев), *руската Ванга* (Джуна), *украинската Жана д'Арк* (Надежда Савченко), *японския Шерлок Холмс* (персонаж писателя Окамото Кидо); (2) прилагательные, образованные от названий государств и населенных пунктов, например, *добричката Майка Тереза* (Василка Славова), *Търновската Баба Тонка* (Мария Караминкова); а также (3) прилагательные *роден* (родной) и *малък* (маленький), *новият* (новый), например, *малкият Йерусалим* (Асеновград), *новата Желязна лейди* (Тереза Мэй), *малката Япония* (Долина роз).

Обобщая высказанные соображения, можно сказать, что, согласно имеющимся дефинициям об явлении прецедентности, описанные случаи не вписываются в круг прецедентных имен, поэтому мы считаем, что их можно отнести к явлению квазипрецедентности.

Литература

Карасик В. И. Язык социального статуса. М., 2002.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996.

Сорокин Ю. А., Михалева И. М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 98–117.

Valentina Nikolova Avramova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

PRECEDENCE OR QUASI-PRECEDENCE IN THE MEDIA LANGUAGE

The paper examines the names that cannot be identified as precedent as the model and the referent are in a position of equality of their features. Such cases are referred to the phenomenon of quasi-precedence.

Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет. Россия

АКСИОСФЕРА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ ЛИНГВОКУЛЬТУНОЙ КОНЦЕПТОЛОГИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект №16-18-02032.

В связи с кризисом ценностей и возникновением лингвистической аксиологии, аксиологии журналистики автор предлагает обратиться к лингвоконцептологическо-

му анализу медиатекстов как к одному из возможных в медиалингвистике, поддерживающему ценностное измерение медиареальности.

Авторы немалого числа отечественных исследований, присваивая медиатексту статус базовой категории медиалингвистики, медиаобразования, медиакультуры, квалифицируют его как «объемное многоуровневое явление» [Добросклонская 2005: 282], «сложный, полиаспектный объект» [Лисицкая 2010: 31]; уникальный коммуникационный продукт, несущий в себе принципиально новые характеристики и признаки. Очевидно, что традиционный для языкознания и заимствованный медиалингвистикой стилистический подход, коррелирующий со системно-структурной парадигмой, сегодня должен быть дополнен новыми исследовательскими направлениями, которые, во-первых, способны отразить сложную природу современного медиатекста, а во-вторых, являются следствием экстенсивного развития самой лингвистики, что предполагает изучение «языка в его многочисленных связях и функциях (язык и общество, язык и мышление, язык и культура, политика, идеология, религия)» [Солганик 2008: 13]. Результатом антропоцентрического поворота стало формирование новых комплексных парадигм типа лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, политической лингвистики, речевого воздействия, лингвоконцептологии, с позиций которых можно и нужно изучать медиатексты. Так, Т. Г. Добросклонская, говоря о когнитивно-культурологическом аспекте изучения медиатекстов, представляет их как способ «когнитивного отражения действительности», проявления «национально-культурной специфики того или иного медиаландшафта» [Добросклонская 2008].

Актуальность концептологического подхода, выделившегося в рамках лингвокультурологии, не подлежит сомнению в эпоху аксиологического кризиса. Лингвокультурная концептология на сегодня является вполне состоявшимся, зрелым научным направлением в российском языкознании, главным методологическим инструментом которого является лингвокультурный концепт — ментально-языковое образование в сознании индивида. Главными признаками концепта исследователи называют исторический детерминизм, изменчивость, аксиологичность. Концепт имеет ядерно-периферийное строение, поэтому в нем выделяют базовые (ядерные), околядерные и периферийные смысловые элементы. Таким образом, моделируя структуру тех или иных концептов медиадискурса, можно говорить об иерархии ценностных смыслов. Эти слова вдвойне актуальны в отношении дискурса массмедиа, который является неоднородным, полифоническим пространством, представленным множеством СМИ (элитарными, качественными, массовыми). Аксиосфера медиатекстов различных типов СМИ будет принципиально разной.

Анализ медиатекстов различных СМИ позволит, во-первых, проследить смысловую динамику определенных концептов, а во-вторых, определить главные и второстепенные ценностные смыслы, когнитивные механизмы их репрезентации в разных типах СМИ.

Наиболее релевантной с точки зрения изучения ценностно-смысловых стратегий, транслируемых СМИ в медиатекстах, нам видится концептосфера *духовность*. В качестве примера мы рассмотрели всего один этический концепт из этой концептосферы — *добро* — и выяснили: в массовой газете «Комсомольская правда» главными вербализаторами выступили лексемы *добро*, *добрый*. При этом они репрезентируют всего два ядерных смысла: 'добро, благо', в остальных случаях — периферийные смыслы 'хороший, выдающийся', 'вежливый, воспитанный'. В качественном издании «Русский репортер» концептуальное поле *добро* представлено гораздо большим количеством слов, и оно более плотное: его образуют ядерные смыслы 'добро', 'благо', 'свет', 'сострадание'; околядерные смыслы 'добрпорядчность', 'трудолюбие', 'миролюбие', 'дружба', 'добрсоседство', 'война'. И наконец, анализируя публицистику элитарного журнала «Знамя», мы обнаружили, что ядро поля *добро* оказалось практически пустым: мы не обнару-

жили в ней смыслов 'благо', 'идеал', 'человечность', 'правда'; зато реализуются смыслы 'ценные вещи', 'белье', 'хрусталь' и подобные. Такой подход может быть объяснен постмодернистской установкой на относительность любых ценностей. Различное строение концептуальных полей в разных типах СМИ согласуется с мыслью о том, что «сфера духовного бытия человека заново раздираема неугасимыми противоречиями прошлого» [Сидоров 2011].

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к описанию языка СМИ // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сборник материалов научно-практической конференции. Часть 1. М., 2005. С. 281–282.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. URL: http://www.ffl.msu.ru/img/pages/File/nauka/publications/Dobrosklonskaya_Medialingvistika_posobie_08.doc.

Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар. 2010.

Сидоров В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод // Глобальный медиажурнал. Российское издание. Весна 2011. / Режим доступа: <http://www.global-media.pglu.ru/page.php?16>

Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сборник статей. М., 2008. С. 13–30.

Vera V. Antropova

Chelyabinsk State University. Russia

AXIOSPHERE OF MODERN RUSSIAN MEDIA TEXTS: OPPORTUNITIES OF LINGUO-CULTURAL CONCEPTOLOGY

Due to the crisis of values and the emergence of linguistic axiology, axiology of journalism, the author proposes to apply to the linguo-conceptological analysis of media texts as one of the possible in media linguistics that support value measurement of media reality.

Анастасия Беловодская

Вильнюсский университет. Литва

ИНТЕРНЕТ-ЛИНГВИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ВОПРОСА О СТАТУСЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Статья посвящена описанию круга вопросов, находящихся в сфере интересов интернет-лингвистики, которая, в свою очередь, рассматривается как центрально-образующее звено медиалингвистики.

Прежде чем говорить о сфере интересов интернет-лингвистики и отношениях этого направления современного языкознания с медиалингвистикой, необходимо определиться со статусом последней. Нельзя обойти вниманием тот факт, что далеко не все исследователи

согласны с вычленением медиалингвистики как отдельной лингвистической дисциплины (например, [Мишланов 2015]). В частности, ставятся под сомнение специфичность ее методологической базы, объекта и предмета исследования. По мнению В. А. Мишланова, гораздо корректнее было бы определять медиалингвистику как «медийное речеведение», которое, в свою очередь, следует считать лишь «частным случаем общего речеведения», направленным на изучение тестов СМИ. В свою очередь, сторонники медиалингвистики указывают на целый ряд отличительных характеристик данной дисциплины, в том числе на свойственное ей инкорпорирование собственно лингвистических методов исследования медиатекстов в общую систему медиалогии [Добросклонская 2008:38].

Сегодня одной из наиболее актуальных задач медиалогии является наблюдение за активными процессами, происходящими в современных медиа в результате их проникновения в сферу интернет-коммуникации, в том числе в социальные сети. Новая «среда обитания» медиатекста требует заново переосмыслить представления о его наиболее существенных признаках. Среди процессов, влияющих на свойства медиатекста, хотелось бы отметить следующие:

— в сетевом пространстве «массовость» коммуникации приобретает совершенно иные масштабы (так, по данным на 28 июля 2016 года, аудитория одной только социальной сети Facebook превысила 1,71 миллиарда человек). Одновременно происходит значительное увеличение масштабов циркулирующего в сети медиаконтента, так как сегодня практически каждый желающий может участвовать в его создании и видоизменении. В результате, помимо составляющих ядро медиаконтента информационных продуктов масс-медиа, нарастают объем и роль корпуса медийных текстов, возникших как «рекреационный продукт массовой культуры» [Красноярова 2010:177];

— «продукты» традиционных СМИ (прессы, радио, телевидения) при размещении их в сетевом пространстве приобретают новые качества. Так, принципиальная открытость медиатекста, являющаяся одним из его ведущих признаков [Казак 2012], в интернет-пространстве может проявляться через расширение границ текста за счет технологически обусловленных особенностей «обратной связи», позволяющих аудитории реагировать на текст комментарием и/или его «репостом» в социальных сетях. В результате такого расширения медиатекст приобретает характеристики «супертекста», на интерпретацию которого будет влиять целый ряд факторов (кто, где и когда разместил «инициализирующий» текст; какие комментарии он получил; кто, где и с каким комментарием сделал «репост» и т.д.).

Перечисленные выше проблемы, касающиеся определения сущностных признаков медиатекста, попадают в сферу интересов интернет-лингвистики, которая представляется нам центральнообразующим звеном медиалингвистики.

На данный момент описание теоретических основ интернет-лингвистики представлено достаточно разрозненными работами, исследующими различные аспекты интернет-коммуникации. Среди исследований, направленных на изучение русскоязычного сегмента интернет-дискурса, можно выделить следующие:

— описание «сетевого новояза», представляющего собой специфическую гибридную форму, характеризующуюся диффузией устной и письменной форм речи;

— типологизация форм виртуальной словесности, обогатившейся, благодаря развитию технологий Веб 2.0, новыми оригинальными способами организации слова и текста.

Оба эти направления тесно связаны с исследованиями концептуального пространства, репрезентируемого в интернет-коммуникации. Прикладной потенциал подобного рода исследований наиболее ярко проявляется в работах, изучающих механизмы формирования информационной картины мира и воздействия на массовое сознание.

В целом, вне зависимости от сферы интересов исследователя, работающего в рамках интернет-лингвистики, свойственная этому направлению интеграция традиционных методов исследования языкового материала и современных информационных технологий открывает новые способы сбора, хранения и обработки данных, благодаря чему «развитие языка можно анализировать в виде максимально приближенному к тому *как есть*», а не «*как это правильно*» [Столетов 2012]. В результате мы получаем уникальную возможность наблюдать и исследовать процессы, происходящие в современной медиасреде, в их динамике как на уровне языковых структур, так и на уровне когнитивных процессов.

Л и т е р а т у р а

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

Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. Иркутск, 2010. Вып. № 3. С. 177–181.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 320–334.

Мишланов В. А. Медиалингвистика в ряду традиционных направлений языкознания // Медиалингвистика. Санкт-Петербург, 2015. №3(9). С.115–133.

Столетов А. Сетевая лингвистика // Библиотека маркетолога, 07.08.2012. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/netlinguistics.htm>

Anastasiya Belovodskaya

Vilnius University. Lithuania

INTERNET LINGUISTICS AND THE ISSUE OF MEDIA LINGUISTICS STATUS

The article concerns a series of issues that are in the focus of Internet linguistics, which, in its turn, is viewed as the core of media linguistics.

Анастасия Александровна Волкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет. Россия

СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ИНТЕГРАЦИЯ СЛОВ, ТРАДИЦИЙ, КУЛЬТУР

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 14-34-01022.

Иноязычная лексика в радиодискурсе позволяет активизировать процессы интеграции культур и мировосприятий, насыщая язык новыми реалиями. Радио способствует формированию современной культурной и, шире, межкультурной языковой личности.

Новый век ознаменовался масштабными изменениями коммуникативного пространства, такими как глобализация, расширение границ и традиций, как культурных, так и языковых. Обращение к сфере медиакоммуникации обусловлено тем, что язык СМИ презентует все типы общения благодаря тематической неограниченности, жанровому своеобразию, а главное, нацеленности на освещение самых последних мировых тенденций. В контексте обсуждаемой языковой ситуации своевременно звучит вопрос адекватности восприятия и понимания текстов, наполненных новой иноязычной лексикой. В результате анализа радиотекстов стало очевидным, что использование коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания текста, дает возможность участникам радиокоммуникации адекватно воспринять этот текст. В целом употребление иноязычной лексики в радиодискурсе и, в частности, в радиопередачах страноведческого характера, позволяет активизировать процессы интеграции культур и мировосприятий, насыщая язык новыми реалиями, понятиями и явлениями. Радио, как активный проводник современных тенденций, способствует формированию современной культурной и, шире, межкультурной языковой личности.

Любое взаимодействие между автором и аудиторией возможно лишь в случае полного или хотя бы частичного совпадения у них понятийного аппарата, представлений о мире, окружающей реальности. Речевая коммуникация — это стратегический процесс, средством реализации которого является случайный или намеренный отбор языковых и внеязыковых средств, используемых автором для оказания воздействия на адресата [Иссерс 2003].

Ведущее место в ряду коммуникативных стратегий занимает стратегия обеспечения понимания. В контексте обсуждаемой языковой ситуации своевременно звучит вопрос адекватности восприятия и понимания текстов, наполненных новой иноязычной лексикой. Изучение радиодискурса позволяет оценить современное состояние русского языка с точки зрения наличия в нем потенциально «опасных» единиц и конструкций, которые могут привести к коммуникативной неудаче.

В контексте анализа современных тенденций в языке и культуре целесообразным представляется изучение радиопередач, знакомящих слушателей с традициями других стран, культурой, обсуждающих нюансы туризма, путешествий.

При анализе радиотекстов был выявлен ряд коммуникативных тактик, облегчающих понимание иноязычных вкраплений и звучащей речи в целом: тактики дефиниции, перевода, описания, контекстуальная тактика и др. Так, в следующем примере использована тактика описания: *И, наконец, если поедете в Южный Тироль, обязательно попробуйте шуттельброт. Эта ржаная лепёшка считается аутентичной для этих места, больше ее не делают нигде* (радиостанция «Эхо Москвы»).

Однако в речи радиоведущих часто звучат реплики, в которых нет достаточной информации, чтобы адекватно понять значение иноязычного вкрапления. Например: *Есть также курорты с шумными апре-ски, а есть тихие, ориентированные на семьи с детьми поселки*. Далеко не каждому слушателю ясен смысл туристического термина *Après-Ski* (от франц. «после лыж» — комплекс услуг по проведению досуга, не связанных непосредственно с лыжами). В данном контексте отсутствие коммуникативной тактики затрудняет понимание текста слушателем.

В интерпретациях слушателей радиотекстов содержится значительное число метапоказателей, репрезентирующих неточность представления о значении иноязычных слов и текстов:

— глаголы: *не знаю, не встречал, затрудняюсь, (смысл) теряется, объяснить не могу, не понимаю;*

— категория состояния: *не ясно, не понятно, не знакомо, не известно;*

— наречия: *невозможно (понять), никогда (не слышал);*

— вводные слова: *наверное, может, возможно;*

- разделительные союзы: *либо...либо, или...или*;
- неопределенные местоимения: *какой-то, что-то*.

Некоторые интерпретации иноязычных вкраплений сопровождались эмоциональными оценками информантов — как позитивными, так и негативными. Слушатели нередко демонстрировали заинтересованность в познании новых иноязычных слов: *слово не известно, но хотел бы узнать значение; интересно, что это*. Однако в репликах проявлялось и отрицательное, в ряде случаев экспрессивно-эмоциональное отношение к иноязычной лексике, используемой в текстах: *непонятное всегда отталкивает и настораживает; считаю, что в русском языке достаточно слов, чтобы не использовать иностранные*.

Таким образом, в результате анализа радиотекстов стало очевидным, что использование коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания текста, дает возможность участникам радиокоммуникации адекватно воспринять текст.

В целом употребление иноязычной лексики в радиодискурсе и, в частности, в радиопередачах страноведческого характера позволяет активизировать процессы интеграции культур и мировосприятий, насыщая язык новыми реалиями, понятиями и явлениями. Радио, как активный проводник современных тенденций, способствует формированию современной культурной и, шире, межкультурной языковой личности.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.

Anastasiya A. Volkova

National Research Tomsk State University. Russia

MODERN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE: THE INTEGRATION OF WORDS, TRADITIONS AND CULTURES

The study is supported by the RFH, project number 14-34-01022

Foreign words in radio discourse allows to intensify the processes of integration of cultures and world views. Radio contributes to the formation of modern culture and, more broadly, cross-cultural language personality.

Антон Веселинов Гецов

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“. България

МЕДИИТЕ КАТО СРЕДСТВО ЗА МАСОВА ПРОФАНАЦИЯ

Анализира се някои от езиковите средства и механизми за изграждане на фикционални светове, чрез които медиите активно, но скрито и необратимо въздействат върху подсъзнанието на масовия човек с цел да го профанизира.

Агресивната комерсиализация и консумативният фетишизъм, които до голяма степен изграждат визията на мозаечната култура, са сред основните фактори за игнорирането на класическата образователна система при усвояването на знания и за нейното изместване от средствата за масова информация. Медиите, като модерни посредници между управлява-

щите и управляваните, между елита и плебса, между информираниите и неинформираниите, започват все по-осезаемо и по-мощно да демонстрират своето нарастващо самочувствие и несъмнения си прагматично-функционален потенциал.

Това се дължи преди всичко на безспорния факт, че медиите са мощен генератор и творчески модератор на възбращаеми, прецизно селектирани и умело филтрирани компенсаторни светове, чиито измерения се трансформират екстремално, ловко и непредвидимо, за да отговарят адекватно на изискванията на властования елит. Обикновеният човек не може да придобие точна, сравнително пълна и реална представа за света, в който живее, защото медиите, като креативни „машини за илюзии“, го пренасят в митологизирана реалност, необратимо и безнаказано узурпират действителността. Умишленото „информационно замърсяване“, конюнктурното кокетничене, еклектичният „флирт“ на сериозното, задълбоченото и критически осмисленото със скандалното, сензационното и гротескното допълнително засилват у „масовия“ човек дезориентацията, апатията, социалния миметизъм, чувството за обреченост, афинитета към битов окултизъм.

Разбира се, апологетите на идеята за обективността, безпристрастността и достоверността на непрекъснатия и наглед хаотичен информационен поток упорито отстояват демагогския принцип *Не е важно какво се е случило, а дали и как е отразено то в медиите*, но „неволно“ пропускат да признаят, че манипулирането на фактите хитроумно и перспективно еволюира в манипулиране чрез фактите, а „корупцията на езика“ се превръща в корупция чрез езика. Аксиоматичността и универсалността на тезата за необективността на фактите, за невъзможността те да съществуват сами по себе си, без оглед на вертикалния и на хоризонталния контекст, са безспорни. Комерсиалното и/или утилитарното използване на необективния по същество факт може да се превърне в благоприятна предпоставка за трансформиране (от незначителна и безобидна метаморфоза до драстично и користо изопачаване) на реалната и сложно организирана мрежа от взаимоотношения между случки, събития, ситуации, личности, нагласи, възгледи, убеждения, идеи и пр.

Фикционалните светове, изградени чрез средствата за масова информация, са съвкупности от метафорични представи, актуални идеологеми и социални стереотипи, които са селектирани, групирани и йерархизирани в съответствие с конкретните прагматични цели на хората, в чиито ръце медиите се превръщат в ефективни, ефектни и интелигентни властови инструменти. И метафорите, и стереотипите (основателно определяни като елементарни митове) притежават изключително ценното свойство чрез тях да се опростяват, да се формализират, да се шаблонизират иначе комплицирани, многоплатови и разноаспектни концепти, идеи, събития и отношения. Освен това чрез т.нар. елементарни митове оптимално се осъществява сложната конвергенция не само между некорелативни знакови системи, но и между различните социокултурни сфери, между различните когнитивни бази на комуникативните партньори и не на последно място, между реалната, но низвергната очевидност и фино толерираните иреални представи за нея. Така, „омекотявайки“ неизбежния културен шок и рационализирайки ирационалния по своята същност мит, медиите безспорно икономисват усилията и времето на и без това преситения, трудно ориентиращ се и намиращ се перманентно в състояние на ембрионална безпомощност „масов“ човек. От друга страна обаче, при добре планирания и находчиво осъществен преход от една система, сфера или база в друга, качествено различна от първата, с лекота се създават (и оптимално се оползотворяват!) възможности за неусетно активиране на съпричастността на аудиторията и за умелото ѝ въвличане в предварително конституирани сценарии и модели. Както проникателно отбелязва А. Ф. Лосев, митът приобщава човека към колектива; масата и митът взаимно си принадлежат. За това приобщаване очевидна заслуга има шаблонизираният, опростен и натоварен със стереотипни значения начин на изразяване, който Умберто Еко мотиви-

рано нарича *криптиран език*. Този „език“ е видимото, повърхностното, материализираното равнище в прозрачно организираната и динамично развиваща се пирамидална структура *стереотипизация на съдържанието — стандартизация на дискурса — елементаризиране на изказа*.

Следователно, като се спекулира с естественото човешко желание светът да стане по-познаваем, по-разбираем, по-близък и по-предвидим, на социума услужливо, деликатно и меркантилно се предлагат достоверно изглеждащи и лесно смилаеми митове, които не само че не носят истинско знание, но съблазнително препращат към находчиво фабрикувана представа за него. Тази представа се възприема безкритично, но възторжено от доведеното до простодушен унес електорално подсъзнание, защото псевдоинформацията и начинът на поднасянето ѝ удовлетворяват в значителна степен не само любопитството на масовата аудитория, но и силно преувеличените ѝ представи за собствена значимост.

Anton V. Getsov

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo. Bulgaria

MEDIA AS A MEANS OF MASS PROFANATION

There is an analysis of some of the language means and mechanisms for creating fictional worlds, by which the media actively, but hidden and irreversible, influence upon the subconsciousness of the mass man to profane it.

Оскар Яковлевич Гойхман

Российский новый университет, Москва. Россия

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ МАССМЕДИА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОСРЕДСТВОМ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Массмедиа способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Однако они далеко не всегда следуют принципам социальной значимости и достоверности.

Любая PR-информация передается СМИ в виде устной либо письменной речи и может рассматриваться как текст, который предназначен для массовой целевой аудитории и может классифицироваться по ряду направлений: жанровая принадлежность (пресс-релиз, новость, анонс, статья, комментарий и т.д.); способы распространения (газета, телевидение, радио и т.д.); адресат текста (внешняя либо внутренняя общественность организации, качественные характеристики целевой аудитории); цели воздействия (пропаганда, информирование, привлечение внимания и т.д.) [Гнетнев, Филь 2010].

Готовя материалы для печати, необходимо учитывать, что пользователи массмедиа прислушиваются к мнению авторитетных источников информации и независимых

лидеров мнений, влияние которых распространяется скорее в горизонтальном, нежели в вертикальном направлении, то есть они воздействуют на людей, подобных себе, а не на тех, кто стоит выше или ниже их на общественной лестнице. Лидеры мнения происходят из всех слоев общества, следовательно, медиасообщения в различных социальных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному. Причем сообщения на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры, и поэтому, чтобы медиа достигли разных аудиторий, источник сообщений должен модифицировать их с учетом конкретных групп.

По сути, массмедиа являются основным инструментом по связям с общественностью государственных организаций, коммерческих структур, иных форм объединений граждан. Происходит это, прежде всего, с помощью проведения коммуникативных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, презентаций и др.), основанных на речевом взаимодействии. В медийном пространстве действуют три основных принципа использования речевой коммуникации:

- социальная значимость;
- профессиональная специфика;
- жанровое многообразие [Гойхман 2015:17].

Социальная значимость предполагает не только отражение информационных поводов, но и социальную ответственность прессы, которая приобрела в настоящее время ясно выраженный политический оттенок. Причем если социальные аспекты вступают в противоречие с политическими, то предпочтение в большинстве случаев отдается политическим. Подобная деформация происходит вследствие неконтролируемого развития коммуникативной революции в мире. Человечество еще не научилось жить в условиях полной информационной открытости, а государство уже не может (да ему и не позволяют) жестко контролировать СМИ.

Осуществляя связи с общественностью, журналист обязан быть объективным, т.е. беспристрастно освещать события и давать максимально точную картину реальности. Однако далеко не всегда он неуклонно следует принципам беспристрастности и точности, умышленно либо бессознательно используя некорректные технологии коммуникативного воздействия: домыслы, слухи, произвольную трактовку, искажение и т.д.

Профессиональная специфика заключается не только в соблюдении журналистами норм языка для профессиональных целей, но и в использовании новой лексики. Выделяют три типа неологизмов в текстах современных массмедиа: возникающих в результате расширения значения и семантического сдвига; восходящих к постмодернистской «игре» значениями, к аллюзии и «реминисцентной» логике смысловыражения; связанных с заимствованиями из других языков [Хорольский 2016:39]. В любом случае структура социума определяет специфику и динамику языка.

Жанровое многообразие журналиста, осуществляющего связи с общественностью, проявляется в обладании «чувством языка», в умении правильно подбирать слова для описания явлений и жизненных ситуаций, чтобы общественность получала из сообщений именно ту информацию, о которой идет речь. Используя медиатексты различных жанров, СМИ информируют общественность либо о позитивном опыте организации, либо о предстоящем социально значимом событии, либо о позиции или точке зрения «лидера мнений» конкретной темы. Важно, чтобы даже незначительная в социальном смысле информация отражалась достоверно и корректно, а существенная негативная ситуация не казалась катастрофической и не провоцировала агрессию и панику в обществе.

К сожалению, в речевой коммуникации массмедиа мы находим множество непроверенной и даже недостоверной информации, что вызвано, как правило, поспешным желанием подать ее раньше других, игнорированием деталей ради основного события. Однако событие не может

быть полностью истинным, если основано на противоречивых деталях. Отметим, что недостоверная информация передается с целью воздействия на адресата, а не взаимодействия с ним.

В процессе осуществления социальной интеграции и социализации массмедиа выступают в качестве средства сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание аудитории определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности, они тем самым способствуют закреплению и сохранению системы общественных связей.

Литература

Гойхман О. Я. Особенности профессиональной речевой коммуникации в СМИ // Медиалингвистика. Вып. 4. Под ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Н. С. Цветова. СПб, 2015. С. 14–17.

Гнетнев А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба: учебник. Ростов н/Д, 2010.

Хорольский В. В. Экспрессивизация медийного текста как развлекательная коммуникативная стратегия журналистики // Современная коммуникативистика. 2016. №1. С. 38–41.

Oskar Ya. Goikhman

Russian New University. Moscow, Russia

THE IMPLEMENTATION OF MODERN MEDIA PUBLIC RELATIONS THROUGH VERBAL COMMUNICATION

Mass media serve the strengthening and preservation of the existing system of social relations. However, they do not always follow the principles of social significance and validity.

Татьяна Алексеевна Демешкина

Национальный исследовательский Томский государственный университет. Россия

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕДИЙНОГО И ДИАЛЕКТНОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ НАРОДНОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 16-18-02043 «Культура русского народа в диалектном языке и тексте: константы и трансформация».

В докладе рассматривается неодинаковая степень влияния разных видов СМИ (радио, телевидения, газетных текстов) на традиционное сельское общество, выявляются возможности, методы и способы описания подобного влияния.

Постановка проблемы и материал исследования. Проблема влияния средств массовой информации на разные формы национального языка входит в проблемное поле более широкого масштаба, включающее в себя сохранение разнообразия традиционной

культуры, оказавшегося под угрозой исчезновения в результате процессов глобализации, а также распространения новых технологий передачи информации. В задачи статьи входит рассмотрение зон и аспектов такого влияния, а также выяснение роли отдельных видов СМИ в трансформации традиционной сельской коммуникации. В качестве материала используются записи диалектной речи, хранящиеся в лаборатории общей и сибирской лексикографии Томского государственного университета, диалектные словари, составленные томскими диалектологами на материале русских старожильческих говоров Среднего Приобья. Поскольку анализу подвергается диалект как форма коммуникации, включающая лексику разной системной принадлежности (общерусскую, просторечную, диалектную), наиболее репрезентативными источниками материала служат диалектные словари полного типа, а также записи диалектной речи, отражающие целостные фрагменты связного текста.

Проанализируем «зоны» влияния СМИ на диалектную форму коммуникации по нескольким параметрам.

1. Степень распространенности различных видов СМИ в сельской коммуникации.

Анализ показал, что речи диалектоносителей встречается упоминание трех разновидностей СМИ: газета, радио, телевидение. Частотность употребления лексем, относящихся к соответствующей сфере, можно проследить в рамках одного говора села Вершинино Томской области, на материале которого создано два словаря полного типа: «Вершининский словарь» и «Полный словарь диалектной языковой личности», — и издан сборник текстов «Живая речь русских старожилков Сибири» [Иванцова 2007].

2. Включенность информации о СМИ в модусно-диктумную организацию высказывания.

Информация о видах СМИ входит в модусную часть высказывания и представляет собой ссылку на источник полученной информации, а также маркирует визуальный или аудиальный способ получения информации: *Вчера по телевизору вон мы смотрели, у-у, какие церква; Незнакомому солдату венки положили, цветы положили — по радио же слышали.* В диалектной коммуникации последовательно проявляется более высокая оценка литературной речи (книжной, официальной, письменной) по сравнению с устной речью, а также высоко оцениваются источники этой речи. Они задают стандарты поведения, диктуют этические и эстетические нормы, повышают социальный статус: *Я хотела в газету, чтоб его похвалить за его уважение; Его в газету, в «Красну знаю» написали, как он работал.*

Диктумное содержание, сопровождаемое подобной модусной рамкой, являет собой свод незыблемых истин, систему ценностей, стандартов, которых следует придерживаться.

Наблюдения показывают, что происходит трансформация традиционного кода передачи информации в диалектной среде. Идет утрата знания и разрушение устной (обыденной) формы трансляции информации, играющей важную роль в сельском укладе жизни.

3. Зоны влияния СМИ на диалектную коммуникацию.

Результатом воздействия СМИ на диалект как форму коммуникации является трансформация (изменение) ряда параметров, определяющих специфику диалекта:

— расширяется тематика обыденного дискурса, а также набор речевых событий за счет обсуждения увиденного по телевидению, услышанного по радио, прочитанного в газете. Меняется тематическая доминанта бытовых разговоров;

— появляются новые речевые жанры, формирующиеся под влиянием СМИ. Одним из таких жанров является пересказ передач и фильмов, увиденных по телевидению;

— меняется характер прецедентных текстов (цитаты, крылатые фразы);

— возрастает количество элементов делового, официального дискурсов, что приводит к появлению разностилевых высказываний в рамках диалектного дискурса: *Гыт, одного набили Зубарева, говорят. Налупили, гыт, эти комоновцы-то (ОМОН);*

— формируется антропонимический и топонимический блок диалектной коммуникации, включающей личные имена, фамилии государственных, общественных деятелей регионального и российского масштаба.

Вывод. Таким образом, анализ показал, что диалект как форма коммуникации подвергается значительной трансформации под воздействием СМИ.

Л и т е р а т у р а

Иванцова Е. В. Живая речь русских старожилов Сибири: Сб. текстов. Томск, 2007.

Tatyana A. Demeshkina

National Research Tomsk State University. Russia

THE INTERACTION OF MEDIA AND DIALECT SPACE AS A FACTOR IN THE TRANSFORMATION OF PUBLIC SPEECH CULTURE

The report considers unequal degree of influence of different types of media on traditional rural communication: radio, television, newspaper texts, and identifies the opportunities, methods and ways of describing this influence.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет. Россия

«ПОНЯТЬ ЛОГИКУ ПИКАБУ»: ПУАНТ КАК ФОРМУЛА УСПЕХА ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект №16-18-02032

В исследовании рассматривается пуант (аффективная пара) на платформах интернет-форума Pikabu.ru как основная стратегия высказываний, получающих одобрение коммуникантов. Выдвигается гипотеза универсальности этого стилистического приема.

Крупные развлекательные русскоязычные сайты можно разделить на две основные категории: загружаемые хорошо продуманным профессиональным контентом (Adme, Fishki.net) и сайты с пользовательским контентом (Pikabu.ru, Я плакалЪ).

Сайт Пикабу дает картину продуманного, взвешенного «устно-письменного» общения ([Лутовинова 2008]; см. также понятия «естественная письменная речь» и «русская разговорная письменная речь» Н. Д. Голева [Голев 2013]), отличающегося от многих других способов коммуникации: на сайте принята система «выдавливания» забаненного пользователя с помощью «минусов», которые ставят тому или иному комментарию. Продвижение постов и комментариев вверх и вниз на странице с помощью «плюсов» и «минусов» позволяет судить о предпочтениях аудитории и выявлять, помимо смысловых предпочтений, и языковой вкус, который основан на критериях качества высказывания,

негласно принятых в этом компьютерном сообществе. При этом концепт «естественной» устно-письменной речи расширяется: авторы стремятся сохранять естественность, одновременно напряженно относясь к реакции на их слова (а следовательно, естественность здесь сменяется следованием правилам и попыткам определить горизонт ожидания читателя — отсюда и вопрошание о логике «Пикабу», достаточно часто появляющееся в репликах участников).

Если рассмотреть «Топ-50» комментариев этого сайта для выяснения ключевых моделей, то обнаружится следующая закономерность: наибольшее число комментариев, поддержанных сотнями пользователей, основаны на таком художественном приеме, как пуант (по А. П. Квятковскому, стилистический прием, выражающий неожиданную, остроумную развязку текста [Квятковский 1966: 228]). Пуант — прием, включающий в себя разные художественные средства, подчиненные задаче деавтоматизации высказывания и построения остроумного умозаключения. Пуант доминирует в высказываниях, попадающих в топ комментариев сайта, следовательно, относится к лидерам художественных средств. Возможность отслеживать пользовательские предпочтения в условиях борьбы пользователей за внимание других и негласного «соревнования» в остроумии открывает перед медиалингвистикой горизонты выявления актуальных инструментов естественной письменной речи в жанрах комментария. Перспективным представляется и анализ языкового вкуса пользователей (например, обсуждения художественной стороны высказываний на сайте). Значимым также является факт, что аудитория платформы Пикабу — преимущественно студенты. «Минусы» и «плюсы» как способы «голосования» за тот или иной пост и комментарий, представительная аудитория (полмиллиона человек ежедневно), сформировавшийся стиль платформы и ощущение самими пользователями своего «коммуникативного единства» дает возможность построить модель естественного языкотворчества, в свою очередь связанную с концепциями языка как живой системы («зеленая лингвистика»).

Твист-пуант мы встречаем во всей «верхушке» «Топ-50»; частотность пуанта позволяет говорить о значимости аффективных противоречий в медиатексте (согласно концепции А. В. Сафонова, столкновение аффективных противоречий лежит в основе любого качественного журналистского продукта [Сафонов 2012]) — независимо от его принадлежности профессионалам или пользователям. Представляется интересным исследовать большие массивы данных для уточнения гипотезы о доминировании пуанта над другими художественными средствами на коммуникационных площадках, подобных Пикабу, а также изучить стратегии подбора аффективных пар в высказываниях участников коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Голев Н. Д. Русская письменная разговорная речь и ее отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2013. Вып. № 5 (25). С. 12–29.

Квятковский А. П. Поэтический словарь / науч. ред. И. Роднянская. М., 1966.

Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. Вып. № 71. С. 58–65.

Сафонов А. В. Функционирование аффективных пар в журналистском тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2012.

Marina V. Zagidullina

Chelyabinsk State University, Russia

"TOWARD THE LOGIC OF PIKABU":

POINTE AS A FORMULA OF SUCCESS IN THE SMART COMMUNICATION

The article is devoted to the *pointe* (an affective opposition) in Pikabu.ru texts considered as the users main communication strategy. The author suggests that this stylistic instrument is universal.

Мария Юрьевна Казак

Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Анализируются перспективные аспекты исследования эстетики медиатекста: 1) образная организация текста, 2) эстетика жанровых форм, 3) семиотическая организация текста, 4) эстетические предпочтения коллективного автора, 5) эстетические предпочтения конкретного автора.

Исследование медиатекстов в русле художественно-эстетических концепций образует востребованную линию современных гуманитарных изысканий. Вопросы о специфике и типологии образов, изобразительно-выразительных приемах и техниках в журналистском творчестве корнями уходят в дискуссии 60-80 гг. XX в. (В. В. Ученова, Е. И. Пронин, Е. П. Прохоров, М. И. Стюфляева, М. С. Черепанов, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик и др.). Этот блок теоретических наработок образует крепкое ядро, отталкиваясь от которого, можно оценивать современные эстетические эффекты медиатекстов, многократно усиленные цифровыми технологиями.

«Всеобщая эстетизация», утверждающая превосходство внешней формы над содержанием, охватывает все сферы коммуникации: политику, бизнес, спорт, рекламу, повседневную жизнь, формируя эстетический консьюмеризм и модели арт-потребления. Эти процессы меняют базовые принципы классической эстетики, опирающиеся на «незаинтересованное» освоение человеком действительности, «бескорыстное» созерцание и наслаждение. Модус существования современной культуры меняется посредством СМИ, в которых трансформируется художественно-эстетический опыт человечества, формируются и внедряются в массовое сознание новые культурно-ценностные константы, морально-нравственные нормы и речевые образцы. Поэтому эстетическая сторона журналистики должна быть обращена к проблемам взаимодействия медийных практик и современной культуры. Многоликость и многофункциональность эстетических форм в журналистике охватывает широчайший спектр вопросов, из которых выделим перспективные, на наш взгляд, аспекты.

I. Образная организация журналистских текстов: от публицистического образа к медиаобразу. Образная организация современных медиатекстов не может не отражать радикальных изменений, связанных с размещением текстов на различных мультимедийных платформах. Привычная терминологическая цепочка (образ — публицистический образ —

художественный образ) пополняется новыми понятиями, среди которых лидирует медиаобраз. Если публицистические образы обращены к стилистическим и риторическим аспектам употребления языка, то медиаобраз явно стремится к обобщенности и глобальности. Емкая семантика термина позволяет отвести ему место родового понятия в иерархии образов, которые в условиях цифровых технологий стремятся к постоянному расширению и обновлению.

II. Эстетика жанровых форм. Эстетика «упаковки» может оцениваться в аспекте соответствия содержания жанровым канонам и ядерным признакам жанра. Так, вполне допустимо говорить об эстетике репортажа или эстетике рецензии, имея в виду соответствие текста некоему образцу, типу, жанру. Противоположный процесс — креативное переосмысление жанровой модели. Мастерство журналиста проявляется в способности изменить, обновить, преобразовать ту или жанровую форму, создать и отточить собственную индивидуально-авторскую модель, сделать её узнаваемой для аудитории (ср. творчество Максима Соколова, Александра Проханова, Дмитрия Быкова, Юрия Ростя).

III. Семиотическая организация медиатекстов. С возникновением и развитием информационных технологий сформировался новый вид текста высшей семиотической сложности, в котором вербальная информация, сопровождающаяся графикой, звуком, видеорядом, может быть минимизирована или вообще отсутствовать. Эстетика поликодового, мультимедийного формата сообщений составляет в настоящее время, пожалуй, наиболее востребованный аспект современных исследований (см., например, работы В. Е. Чернявской, Л. Г. Кайды).

IV. Эстетические предпочтения коллективного автора. Ориентированность современных изданий на свою аудиторию находит отражение в их типологической и идеологической дифференциации (издания массовые и специализированные, оппозиционные и проправительственные и пр.). Исследователи отмечают, что предпочтения, связанные с выбором языковых средств, регулируются эстетической конвенцией (Н. А. Купина, Т. В. Матвеева) или стилиобразующей концепцией (В. И. Коньков), где прописаны требования, предъявляемые к стилистическому облику текстов, жанров, контента, издания в целом.

V. Эстетические предпочтения конкретного автора. Узнаваемые имена в журналистике обладают индивидуальным слогом, который может быть идентифицирован его постоянной аудиторией по устойчивым содержательным, композиционно-стилистическим, речевым приемам и др. Творчество журналистов возникает на основе множества интенций, в составе которых присутствует также потребность эстетического освоения и осмысления мира. Вместе с тем эстетическая установка в журналистском тексте с большим трудом освобождается от утилитарных, социальных, морально-этических наслоений и ассоциаций. Эстетическая функция в журналистском тексте подчинена прагматическим механизмам убеждения и внушения. Журналистский текст постоянно балансирует между этическим и эстетическим, часто нарушая границы дозволенного за счет избытка негативного, комического, ернического, облаченного в форму языковой игры. Поэтому необходимо говорить о синтетическом характере эстетического начала в журналистском тексте, существующего в тесной связи с этическими, прагматическими, утилитарными оценками.

Maria Yu. Kazak

Belgorod State National Research University, Russia

JOURNALISTIC TEXT: AESTHETIC VECTORS OF RENEWAL

The author discusses the perspective aspects of the research of the aesthetics of journalistic texts. The latter comprises 1) figural organization of the text, 2) aesthetics of genre forms, 3) semiotic organization of the text, 4) aesthetic preferences of an author.

Алевтина Александровна Колосова, Наталья Владимировна Поплавская

Российский университет дружбы народов. Москва, Россия

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ НОВЫХ ФОРМАТОВ МЕДИАТЕКСТОВ

Статья посвящена созданию новых медийных форматов в сети Интернет, обусловленному развитием цифровых технологий. Объясняется понятие сторителлинга и раскрываются приемы иммерсивного эффекта журналистского текста, созданного в формате мультимедийного лонгрида.

Сегодня, наряду с телевидением, самым распространенным каналом коммуникации становится Интернет, который с помощью цифровых технологий позволяет создавать новые медийные форматы.

Появление и использование информационно-коммуникативных технологий вызвало к жизни и новую терминологию. В современной медиасфере появилось новое словосочетание — *инновационная журналистика*, по-разному трактуемое российскими и зарубежными исследователями масс-медиа: 1) журналистика, занимающаяся освещением инноваций, изобретений, внедрением новых технологий в производство; 2) мобильная журналистика, или интернет-журналистика; и, наконец, 3) так называемая увлекательная журналистика, связанная с созданием мультимедийных проектов, основанных на использовании цифровых технологий [What makes journalism 'innovative?'].

Новый современный формат подачи информации в сети Интернет с использованием мультимедийных технологий получил название сторителлинг — (от англ. *storytelling*), дословно переводимое как «рассказывание историй».

Сторителлинг представлен в сети Интернет такими мультимедийными форматами, как лонгрид, web-documentary и спецпроект.

Лонгрид (от английского 'long read') буквально означает «долгое, или длинное чтение». Классическим примером лонгрида стал мультимедийный проект 'Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek', созданный редакцией 'The New York Times' в 2012 году ['Snow Fall'].

Позднее лонгриды, специальные аналитические спецпроекты и документальные фильмы (web-documentary) стали создаваться в российском сегменте сети Интернет ведущими российскими изданиями. Среди них: «Постолимпийский синдром», «Земля отчуждения», «Приразломная жизнь» «День, когда кончилась война («Коммерсантъ»); «Ад Беслана. Взгляд изнутри» («Аргументы и факты»); «Америка заколоченных небо-скрѐбов», «Что скрыла госкомиссия, расследовавшая гибель Гагарина» («Комсомольская правда»); «Цена медали», «Шестнадцать минус» (РИА Новости) и другие. Все эти проекты посвящены актуальным событиям и проблемам, имеющим общественно-политическую и социальную значимость.

Чем определяется растущая популярность новых форматов цифровой журналистики? Безусловно, она складывается не только из использования мультимедийных элементов — фотографии, слайд-шоу, аудио- и видеозаписей, инфографики. Успех обеспечивается за счет создания гармоничного синтеза мультимедиа с вербальным текстом, составляющим основу журналистского медиатекста. На восприятие мультимедийных текстов оказывают влияние веб-дизайнерские эффекты — скроллинг, параллакс и другие.

Журналистский текст, представленный в формате лонгрида и трансмедийного сторителлинг, и расширяющий эмоциональные возможности восприятия медиатекста за счет звука, фото, видео, инфографики, позволяет достичь так называемого иммерсивного эффекта, эффекта присутствия, и найти живой отклик у аудитории. Именно с этим видом журналистики исследователи медиа связывают создание медиатекстов в будущем.

В лонгриде, как новом мультимедийном формате цифровой журналистики, могут сочетаться различные жанры традиционной журналистики: аналитическая статья, репортаж, корреспонденция, журналистское расследование и другие. Некоторые исследователи связывают лонгриды с возвращением в российскую журналистику, но уже в новой форме, очеркового жанра. [Золотухин, Мажарина 2015: 95].

Способ построения материала лонгрида характеризуется современными исследователями как мультимедийное нарративное изложение, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы и обеспечивающее активную роль аудитории [Бозрикова, Булаева].

Создание качественного лонгрида — трудоемкий процесс, требующий особых усилий и времени.

Новые мультимедийные форматы журналистских медиатекстов по сути представляют собой тексты, в которых присутствуют как информационно-аналитические, так и художественно-публицистические жанры, созданные с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом, развитие Интернет-журналистики требует от современного журналиста не только искусного владения словом, но и владения новыми цифровыми технологиями, позволяющими создавать медиатексты в новых мультимедийных форматах, объединяющих вербальные, визуальные и аудиальные компоненты и привносящих новую эстетику в конструирование медиареальности.

Л и т е р а т у р а

Бозрикова С. А. История нарративной журналистики в России. URL: <http://www.academia.edu/3684620/>

Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, 2015, Вып. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format#ixzz4LXyZjOXG>

Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского гос. ун-та, Серия: Филология. Журналистика, 2015, № 2, С. 93-96.

What makes journalism 'innovative'? Lessons from this year's Scripps Howard Awards. URL: <http://www.poynter.org/news/media-innovation/207335/what-makes-journalism-innovative-lessons-from-this-years-scripps-howards-awards/>

Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Alevtina A. Kolosova, Natalia V. Poplavskaya

Peoples' Friendship University of Russia. Moscow, Russia

DIGITAL TECHNOLOGIES IN CREATION OF NEW FORMATS OF MEDIA TEXTS

The article is devoted to the creation of new media formats on the Internet caused by development of digital technologies. The concept of a storytelling explains and receptions of immersive effect of the journalistic text created in a format of a multimedia longread reveal.

МЕДИАТЕКСТ КАК ИСТОЧНИК НЕОЛОГИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена проблеме изучения медиатекста как источника неологизации современного русского языка и отражению в неологизмах, транслируемых СМИ, динамики и особенностей культурных изменений, происходящих в России.

Человек начала XXI столетия живет в многоликом, эмоционально насыщенном и чрезвычайно суггестивном мире различных медиатекстов, количество которых сегодня увеличивается в геометрической прогрессии. Журналистские материалы и рекламные послания, интернет сайты и тексты политического PR — все эти (в иных случаях чрезвычайно агрессивные) статьи, заметки, интервью не просто информируют, увещевают, призывают, но и оказывают ощутимое влияние на языковую культуру личности и общества. В наши дни нельзя умалять влияние медиатекстов на формирование стандартов коммуникации, ведь, встречаясь повсеместно, они становятся основным источником приобщения к культуре значительного количества наших соотечественников. Закономерно, что современный медиатекст как лингвокультурологический феномен стал в последние десятилетия объектом исследовательского интереса отечественных лингвистов: В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика, Т. Г. Добросклонской, Н. А. Кузьминой.

Широкая распространенность медиатекста в информационном пространстве, оперативное отражение в нем актуальных социальных реалий и установок массовой культуры, его влияние на психологию поведения и экзистенциальный выбор человека, наконец, его связь с разного рода прецедентными феноменами, порождает различные предметные области изучения данного лингвокультурного явления. В частности, большой интерес представляет анализ влияния медиатекстов на процесс неологизации современного русского языка.

На наш взгляд, следует выделить несколько основных групп медиатекстов, являющихся сегодня источником неологизации. Во-первых, это тексты политической публицистики, отражающие актуальные реалии современной социальной жизни. Именно оттуда в русский язык пришли англоязычные заимствования: *спикер, праймериз, экзитпол, рейтинг, электорат*, а также новые негативные значения хорошо знакомых слов, призванные продемонстрировать презрительное отношение к политическим оппонентам: *ватник, вата, хомячки, чернозем, укропы*.

Заметным источником неологизации можно считать разнообразные рекламные послания, где довольно часто встречаются окказиональные образования, призванные вызвать у целевой аудитории позитивное отношение к объекту рекламы. Рекламные окказионализмы иногда возникают по одной словообразовательной модели с заимствованными словами. В возникновении таких контекстуально обусловленных слов-однодневок большую роль играет аналогия. Например, вместе с заимствованным словом *шопинг* в рекламных посланиях стали появляться окказионализмы: *покупинг, подаринг, товаринг*.

Окказионализмы в текстах современной российской рекламы могут быть не только существительными, как в предыдущем примере, но и прилагательными: *кириешнутые советы, пельменистые пельмени, спаровские рецепты*. Популярны в рекламных текстах окказиональные наречия: *по-скелетонски, хрустно, освежитительно*. Среди окказиональных глаголов не-

обходимо выделить всем известный призыв *Сникерсни!* Этот окказионализм в повелительном наклонении постепенно приживается в русском языке, смысл его расширяется. Теперь юная часть целевой аудитории воспринимает его как призыв отдохнуть, весело провести время с друзьями.

Следует остановиться и на неологизмах в публикациях, посвященных реалиям отечественного шоу-бизнеса. Именно из этих текстов пришли в русский язык слова: *звездун, звездить, кумирить, хедлайнер, блокбастер, саундтрек, чёс*.

Рассматривая медиатекст с точки зрения неологизации русского языка начала XXI века, необходимо помнить и о собственно лингвистическом, и о культурном значении этого явления, поскольку культурная коннотация неологизмов влияет на формирование социальных установок личности.

Elena O. Matveeva

Moscow State Institute of Culture. Russia

THE MEDIA TEXT AS A SOURCE OF NEOLOGIZATION IN THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE

The article is devoted to the study of media texts as a source of neologization in the modern Russian language and to reflection in the media neologisms the dynamics of cultural changes in Russia.

Лариса Мокробородова

Университет Або Академи (Åbo Akademi). Финляндия

ГРУППОВЫЕ БЛОГИ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

С позиции медиалингвистики анализируются групповые блоги социальных сетей. Групповой блог — супермедиатекст, обладающий признаками целостности и являющийся узлом перераспределения информационных потоков, где происходит их фильтрация и социальное освоение.

Групповые блоги сегодня выступают альтернативой индивидуальным блогам, большая часть которых не соответствует критериям добротной журналистики и маргинализируется. Групповая блогговая активность выражает запрос на качественный обмен информацией и социальную дискуссию, а также свидетельствует о нарастании тенденции к фильтрации и фрагментированию информационного потока. Групповые блоги как культурно-социальный феномен наиболее полно отвечают понятию журналистики соучастия (**participatory journalism**) [Willis, Bowman 2003: 7–37]. С позиций медиалингвистики групповой блог представляет собой принципиально незавершенный поток медиатекстов, открытый для «дописывания». Опираясь на концепцию *сверхтекста*, разработанную в российской лингвистике [Купина, Битенская 1994], справедливо называть этот медиапродукт неоднородно структурированным *супермедиатекстом*, обладающим определенной культурно-систем-

ной целостностью и рядом структурных и контентных констант в кросс-темпоральном развитии.

Блоги социальных групп распадаются на две категории: коммерчески ориентированные и направленные преимущественно на общение и обмен информацией (последние находятся в фокусе внимания статьи)

Для наблюдения было отобрано 10 вебблогов в сети Facebook с числом участников 20 тыс. человек, представляющих коммуникацию русскоязычных в Финляндии и Швеции (примеры групп: «Русские в Швеции», «Русскоязычные родители в Финляндии»). Обследовано около 600 медиатекстов, размещенных с 1 по 31 марта 2016 г.

Выявлены следующие общие характеристики коллективных блогов как супермедиатекстов.

В отличие от форумов, где преобладает «горизонтальная» презентация стартовых текстов с неограниченными возможностями комментирования, супермедиатекст группового блога имеет «вертикальную» ориентацию в виде подвижной ленты новостей. Происходит быстрая сменяемость информационных фокусов, создавая эффект устаревания информации, что диктует динамичное включение в дискуссию заинтересованных участников. Комментирующий блог открыт, а продвижение новостной ленты оставляет его незавершенным и не предполагает «последнего слова».

Групповой блог — продукт индивидуально-коллективного творчества с правом автокоррекции. Это поликодовое образование, монтаж из вербальных текстов, фотографий, видео, имеющий гипертекстовую природу (о содержании перечисленных типологических характеристик медиатекста см., например, [Чернявская 2009; Добросклонская 2008]).

Тематически около 80% текстов ориентированы на проблемы эмигрантов региона, информация подвергается «естественному» отбору (через комментарии), обеспечивающему выработку актуального для участников контента.

Самый частотный вид медиатекста (более 60%) имеет полиморфную структуру и содержит перепост информационной статьи из другого ресурса (часто в виде ссылки), текст автора поста с анонсом материала и комментарии участников, разворачивающиеся как диалог или дискуссия. Только около 18 % текстов созданы самими членами группы и представляют собой рассказы о локальных событиях и проблемах. Такие сообщения, как правило, существенно расширяются участниками в комментариях. То же можно сказать об остальных типах текстов — рекламе и обращениях за информационной поддержкой. Симптоматично, что в этих случаях пользователи также часто пускаются в обсуждения, лишь косвенно связанные с первоначальным запросом. Таким образом, речеповедение в комментариях в целом спонтанно и непредсказуемо.

Константным компонентом супермедиатекста выступает «Описание группы» (About). Оно остается за рамками новостной ленты и всегда присутствует в поле зрения читателя. Текст About инициирован создателями группы и характеризуется постоянным набором элементов контента (тематика группы, важность ее публичного обсуждения, правила), приемов организации текста и риторических стратегий. Последние связаны с коммуникативными ролями инициаторов (модератор, «рецензент», «один из нас») и варьируются в широком диапазоне от призывов к гражданской активности до констатации целесообразности обмена информацией. Можно утверждать, что текст About оформился в канонический жанр интернет-медиатекста.

Выводы: супермедиатекст коллективного блога выполняет прагматическую функцию узла сбора отфильтрованной информации, где происходит её дальнейшее перераспределение и социальное освоение. Медиатексты коллективных блогов подтверждают тенденцию к размыванию текстового канона интернетных массмедиа в параметрах когерентности.

Литература

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

Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // Человек — Текст — Культура. Екатеринбург, 1994. С. 214–233.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.

Willis Ch., Bowman Sh. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at America Press Institute, 2003. P. 7–38. URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (дата обращения 12.05.2016).

Larisa Mokroborodova

Åbo Akademi University. Finland

GROUP BLOGS AS AN OBJECT OF MEDIA LINGUISTICS

The paper analyzes group blogs in social networks from the perspective of media linguistics. A group blog constitutes a kind of supermediatext which has features of integrity and serves as a data re-distribution unit, where their further filtration and social appropriation occur.

Наталья Юрьевна Муравьева

Российский государственный гуманитарный университет, Москва. Россия

ЯЗЫК СМИ И РУССКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК: К ВОПРОСУ О ЕДИНСТВЕ РЕГУЛИРУЮЩИХ ПРАВИЛ

В статье рассмотрены случаи несовпадения норм русского литературного языка, закреплённых в словарях и грамматиках, и узуса, представленного в текстах средств массовой информации. Обозначены области вариативности нормы и причины несовпадения нормы и узуса.

Литературный язык — это «вариант языка, согласующийся с особой нормой и сознательно противопоставляемый ненормативным вариантам» [Шайкевич 2005: 220]. Норма определяется и фиксируется специалистами в нормативных словарях и грамматиках. Именно на эти издания ориентируются носители языка, стремящиеся к соблюдению норм.

При выявлении нормы лингвисты основываются на традиции, но учитывают также и статистику. И здесь ведущую роль играют средства массовой информации, которые охватывают многомиллионную аудиторию, значительно расширяя ареал распространения того или иного языкового явления, влияя на языковой вкус носителей языка.

В качестве материала выбран словарь, составленный сотрудниками одного из ведущих новостных агентств России, предназначенный для внутреннего пользования (в первую очередь

корректорами интернет-новостей) и представляющий собой список наиболее сложных и проблемных слов, иногда с орфографическим или грамматическим комментарием. Одна из целей составления подобного Внутреннего словаря — упорядочить существующие, но последовательно нарушаемые правила правописания и/или употребления лексемы — достигается, в том числе, за счет введения собственной системы орфографических и грамматических норм (взамен воспринимаемой официальной как некомпетентная). В итоге предлагается своя система, не совпадающая полностью с «официальными» нормами, рекомендуемыми академическими изданиями, однако последовательно реализуемая на страницах конкретного издания.

В частности, такая «собственная» система обнаруживается в написании прописной / строчной буквы ряда слов, в правилах постановки кавычек, в комментариях по поводу склоняемости слова и др.

Анализ конкретных примеров выявил следующие тенденции в языке современных средств массовой информации.

1. Стремление избегать «лишних» заглавных букв, в частности:

1.1. «переводить» часто употребляемые имена собственные в нарицательные: *интернет*;

1.2. противопоставить язык средств массовой информации языку официальной деловой/юридической документации: *Государственная дума*; *законодательное собрание*

2. Стремление использовать кавычки, в частности:

2.1. маркируя новые, разговорные, переносные смыслы: «*раскладушка*» (*телефон*), «*двушка*» (*двухкомнатная квартира*);

2.2. в качестве средства противопоставления разных значений, например «торговая марка» и «повседневное, бытовое употребление»: «*Афлубин*» и *афлубин*;

2.3. в качестве средства разграничения техники импортного или отечественного производства: «*Боинг*» (и *Boeing*), но *Ил*, *МиГ*.

3. Игнорирование некоторых рекомендаций нормативных грамматик (превращение топонимов на *-ово/-ево* типа *Шереметьево* в несклоняемые; отсутствие регламентации по образованию степени сравнения типа *самый лучший* при наличии ряда оговорок и запретов на образование подобных форм в нормативных пособиях [Муравьева 2016]) и др.

Исследователь языка русскоязычного населения Литвы, выявляя «ряд устойчивых черт», которые «могут стать узальной нормой», задается вопросом: «...если понимать под литературным языком нормированный язык, а под нормами — рекомендации, идущие „от центра“, то можно ли считать тогда литературным местный вариант русского языка?» [Авина 2004: 10]. Аналогичным образом можно сформулировать вопрос и про русский язык СМИ, и про официально-деловую речь, не всегда подчиняющиеся «академическим» нормам. С одной стороны, это свидетельствует о существовании в рамках литературного языка «вариативности», четко распределенной между различными сферами употребления, дискурсами. С другой стороны, становится очевидным тот факт, что внутри каждой из указанных сфер существует свой (!) свод правил, «свои» нормы и «свои» источники регламентации (в нашем случае — Внутренний словарь одного из крупных новостных агентств). Русский язык для школьников в диктанте подчиняется совсем другим правилам, чем русский язык для журналистов (а также законодателей и авторов деловых обращений). Все это приводит к мысли о существовании некоторого подобия многоязычия в рамках русского литературного языка, то есть ряда языковых подсистем, характеризующихся собственными, не совпадающими друг с другом, нормами.

Литература

Авина Н. Ю. Об актуальности словаря трудностей для русских в иноязычном окружении // Русский язык сегодня. Вып. 3. Проблемы русской лексикографии. М., 2004.

Муравьева Н. Ю. О нормативности сочетания *самый лучший* в современном русском языке // Вестник. № 30. Будапешт, 2016.

Шайкевич А. Я. Введение в лингвистику. М., 2005.

Nataliya Yu. Muravyova

Russian State University for the Humanities, Moscow. Russia

MEDIA LANGUAGE AND RUSSIAN LITERARY LANGUAGE: THE QUESTION OF THE UNITY OF THE REGULATIONS

The article presents the cases of mismatch which are fixed in dictionaries and grammar books of the literary language norms and usage which is presented in the media. Area variance standards are designated, the causes of a discrepancy between norm and usage are discovered.

Наталья Георгиевна Нестерова

Томский государственный университет. Россия

О НОВОМ ПОДХОДЕ К ИССЛЕДОВАНИЮ РАДИОТЕКСТА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ, проект № 14-34-01022 «Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики», а также при поддержке Программы повышения международной конкурентоспособности Томского государственного университета на 2013–2020 гг.

Радиотекст квалифицируется как гипертекст, включающий тексты разных жанров, представленные в радиоэфире и на сайте радиостанции, а также музыкальные блоки и звуковые эффекты, участвующие в организации радиодискурса.

Радиотекст как разновидность медиатекста в современной лингвистической литературе пока не нашёл последовательного изучения, поэтому обоснование новых научных подходов к его описанию представляется актуальной исследовательской задачей.

Основания для представления радиотекста как гипертекста лежат в том, что радиотекст, будучи медиатекстом, функционирует «одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном» [Добросклонская 2015: 49]. Последнее «измерение» соотносится с понятием нелинейности текста, которая в рамках предлагаемого подхода видится не только в межтекстовых связях в интернет-пространстве, но и в условиях традиционной эфирной радиокommunikации. При широком понимании гипертекста решается проблема определения «места» и статуса текстов, которые прерывают целостность монологической или диалогической радиоречи. Имеются в виду включения в эфир новостей, радиорекламы, астрологического прогноза, информации о курсе валют, прогноза погоды, а также слоганов, анонсов, разного рода заставок, перебивок. Представленный подход мотивирует восприятие радиотекста как макротекста, который представляет собой в смысловом и структурном отношении связанную последовательность знаковых единиц, состоящую из микротекстов [Солганик 2005]. Микротексты объединяются в макротекст посредством межтекстовых ссылок, которые обеспечивают целостность и связность радиотекста.

Радиотекст, будучи гипертекстом, имеет уровневую структуру. Структурные единицы первого уровня различаются **по способу представления** макро- и микротекстов и **по способу восприятия** их адресатом. Дифференцируются 1) звучащие в эфире аудиально воспринимаемые радиотексты и 2) представленные на сайте радиостанции, воспринимаемые визуально и аудиовизуально. Как гиперссылки расцениваются метатекстовые единицы, маркирующие отдельные микротексты, включённые в макротекст, отсылки к сайту, к его рубрикам.

Предлагаемый подход опирается на широкую трактовку гипертекстуальности и становится основанием для рассмотрения радиотекста как единого целого, которое включает прозвучавшие в эфире фрагменты **устной** речи; материалы, представленные на сайте радиостанции в **печатном** виде (поступившие от слушателей электронные послания, блоги, стенограммы эфирных записей); **видеотрансляции** радиопрограмм.

Структурные единицы аудиально воспринимаемого радиотекста организованы по принципу поля. Так как радиотекст является продуктом коммуникативно направленной деятельности радиожурналиста, его ядро составляет речь ведущих. К ядру примыкают микротексты, представляющие речь приглашённых в студию участников передачи, тексты, являющиеся результатом интерактивного общения ведущих с массовым слушателем посредством телефона и электронных сообщений. Дальше от ядра следуют названия программ и рубрик, слоганы, перебивки, музыкальные заставки, звуки, шумы, органично связанные с содержанием программы. Периферию составляют микротексты, непосредственно с содержанием программы не связанные: новостные выпуски, реклама, прогноз погоды, информация о курсе валют и о точном времени.

Внутриуровневые отношения между структурными единицами радиотекста, представленными **на сайте радиостанции**, отражают взаимодействие микротекстов, репрезентирующих радиийный контент и нерадиийный. Структурными единицами, организующими радиийный контент сайта радиостанции, являются подкасты, стенограммы, тексты, отражающие интерактивную связь участников коммуникации. Функцию метамаркёров выполняют названия разделов сайта или навигатор: **слушать, смотреть, читать**. При этом целостность является конститутивным компонентом не только микротекста, но и макротекста. В качестве важнейшего фактора целостности текста оценивается его коммуникативная адресованность целевой аудитории.

Предложенный подход к радиотексту как гипертексту позволяет квалифицировать радиодискурс как новую коммуникативную среду, обусловившую развитие гипертекстов, и даёт перспективу для выявления дискурсивных практик, которые обеспечивают единое дискурсивное пространство на радио.

Литература

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 45–56.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́тэкст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Natalia G. Nesterova

Tomsk State University, Russia

A NEW APPROACH TO THE STUDY OF RADIO TEXT

Radio text is defined as hypertext, represented on the radio and at the website. Radio text includes music, sound effects (noise), participating in the organization of radio discourse.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ В АВТОРСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Рассматриваются языковые средства, организующие иронический контекст авторского публицистического текста. Прослеживается, как ирония от тропа переходит к текстообразующему приему авторского публицистического текста, выступая его стилеобразующей характеристикой.

По справедливому замечанию Т. С. Дроняевой, всепоглощающая ирония пронизывает весь текст в современной публицистической речи [Дроняева 1996]. Рассмотрим на примере статей Максима Соколова, как ирония от тропа переходит к текстообразующему приему авторского публицистического текста.

Статья М. Соколова «Смирение и дерзание» («Эксперт», №15. 6–12 апреля 2015) посвящена ироническим размышлениям о том, может ли режиссер творчески подходить к постановке известных произведений, насколько широко могут распространяться его полномочия, и стоит ли вообще так относиться к классическим образцам оперного искусства.

Для создания иронического контекста автор использует широкий спектр изобразительных-выразительных средств. Приведем наиболее яркие из них.

Метафора. «Если говорить об оперном жанре, с которого весь соблазн *сдетонировал*...». Иронический эффект создается с помощью скрытого парадоксального сравнения эффекта от театрального действия с действием взрывных устройств. «...исходная драматургия оперы... — вещь совершенно ничтожная, не более чем *навоз* для творческой личности...». В этом предложении — ироническое метафорическое переосмысление слова *навоз*.

М. Соколов использует небольшое количество эпитетов в своих текстах, при этом они носят своеобразный характер, отражая особенности авторского почерка публициста. «*Славный* режиссер Д.В. Черняков...»; «...исходные партитура и либретто — лишь повод, отправная точка для творческих исканий *гениальной* личности». Исходя из контекста всей публикации, *славный* и *гениальный* расцениваем как эпитеты с ироническим оттенком, отражающие нелестный отзыв автора о режиссерах.

М. Соколов использует также прием аллегории. «С точки зрения теплофизики все равно, чем топить печку. *Но почему-то всегда хочется топить ее иконами*». Последняя фраза является аллегорической, указывающей на парадоксальность и невозможность предлагаемых действий. «А ведь под боком, только руку протяни, находятся целые *дровяные склады, которые можно использовать для приготовления самой смелой и причудливой вампуки*». Под дровяными складами имеются в виду оперы, создававшиеся в советский период и, по мнению автора, не обладавшие высокой художественной ценностью, поэтому М. Соколов иронически предлагает их в качестве материала для творческих изысканий режиссеров.

Иронический эффект публикации достигается употреблением разговорных фразеологизмов, что характерно не только для данной статьи. Исходя из этого, мы приходим к заключению о том, что данный прием является авторской чертой. Например: «Ведь весь *сыр-бор* *разгорелся* оттого, что режиссерские искания в «Тангейзере» перешли, по мнению консервативной публики, некий предел, после чего *понеслась она по кочкам*...».

Широко использует М. Соколов устаревшую книжную лексику. «Режиссеры-демиурги пойдут дерзко оплодотворять целинные и залежные земли». В том, что публицист

изображает режиссеров в противоположном слову *демиург* значении, присутствует авторская ирония.

Одновременное употребление в тексте слов высокой книжной окраски и сниженной разговорной — это характерная черта публикаций М. Соколова. В анализируемом тексте мы также наблюдаем такой прием: «Кругом лютуют обнаглевшие контрреволюционные банды Антонова», «Директор театра мог бы сильно сэкономить на гонораре режиссеру, просто посадив в театральную залу несколько дам, кушающих конфеты и шуршащих обертками». Смешение разностилевых лексических единиц придает тексту иронический смысл.

Характерны для публицистической речи М. Соколова вопросно-ответные конструкции.

«Если говорить об оперном жанре, с которого весь соблазн сдетонировал, то сначала надо спросить: *а кто в оперном действе главный?* В качестве дополнительного вопроса можно поинтересоваться, *помнит ли кто-нибудь имена режиссеров, ставивших спектакли с Карузо, Шаляпиным, Обуховой, Козловским, Каллас, Паваротти, которых до сих вполне помнят. Тогда честный ответ будет таков, что в оперном спектакле главные суть дирижер, ведущие солисты и хормейстер*». М. Соколов показывает роль режиссера в постановке оперы или другого сценического произведения.

В текстах своих статей публицист широко использует цитацию. «При обсуждении роли режиссера в опере уместно вспомнить английский стишок в переводе Маршака: *«Из вас двоих важнее тот, // Кто без другого проживет! // Ты проживешь без королей? // Солдат сказал: Изволь! // — А ты без гвардии своей? — // Ну нет! — сказал король*». С заменой солдата на певца, а короля на режиссера — особенно современного и творческого — это дает богатый повод для раздумий». М. Соколов не показывает своей явной оценки места и роли режиссера, однако имплицитная негативная оценка вполне понятна читателю.

Таким образом, авторский замысел, реализуемый в статье «Смирение и дерзание», заключается в высмеивании неправомερных, по мнению автора, действий театральных режиссеров, когда они отходят от принципов классических постановок и предлагают зрителям собственное, не всегда художественно оправданное видение того или иного драматического произведения.

Литература

Дроняева Т. С. «Мстительница» и «Утешительница»: ирония как ведущая стилистическая черта в журналистском тексте // Журналистика и культура русской речи. Вып. 5. М., 1998. С. 30–36.

Natalya Yu. Pechetova

North-Eastern Federal University in Yakutsk. Russia

LANGUAGE MEANS OF EXPRESSION OF IRONY IN THE AUTHOR'S JOURNALISTIC TEXT

Language means, organizing the ironical context of author journalistic text, are examined. It is traced as irony transforming from a trope to the reception of author journalistic text becomes its style forming characteristic.

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАЛИЧНОСТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ВКУСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект №16-18-02032

Современный коммуникативный процесс в социальных сетях отражает процесс формирования новой стилистики (интернет-стилистики), соответствующий актуальным потребностям в самореализации интернет-пользователей.

В гуманитарном сообществе есть мнение, что влияние социальных сетей на человека велико и можно говорить об определенной зависимости от онлайн-общения. Здесь следует отметить, что на сегодняшний день лингвокультурологический анализ социальных сетей — это явление новое, требующее значительного внимания и уточнения не только терминологического аппарата, но и методов проведения данного анализа.

Информационное пространство социальных сетей можно представить в виде совокупности текстов, «организующих общее смысловое пространство, различающихся своими социальными, культурными, динамическими и количественными параметрами <...> ставших источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием современного человека, тем образом, который человек „встраивает“ в свои культурные практики» [Полонский 2016: 10], которые можно обозначить как медиатекст, нацеленный на решение определенных коммуникативных задач. Так, например, М. Моррис предлагает выделить четыре типа коммуникаций в сети Интернет: 1) *асинхронная коммуникация «один на один»* (электронные письма); 2) *асинхронная коммуникация «многих с многими»* (например, социальная сеть «ВКонтакте», где требуется согласие на новостные рассылки, подтверждение доступа в группу, возможность оставлять комментарии и т.п.); 3) *синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими»* строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты; 4) *асинхронная коммуникация*, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации, и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы) [Моррис 1996: 42].

В ходе анализа опросов, проведенных в 2014–2015 гг. Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИОМ), мы отметили следующие важные для нас моменты восприятия социальных сетей представителями социума (всего было опрошено 1600 человек, статистическая погрешность не превышает 3,4 %).

1. Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше? — Ответ: телевидение (55 %), интернет / новостные, аналитические, официальные сайты (13 %).

2. Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации: Социальным сетям и блогам в Интернете? — Ответ: Нет (28 %), Скорее да (18 %), Скорее нет (16 %).

3. Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации: Новостным, аналитическим, официальным сайтам в Интернете? — Ответ: Скорее да (23 %), Нет (21 %), Да (20 %).

Ответы на первые три вопроса показывают преимущественно недоверчивое отношение к онлайн-сервисам, обусловленное, с одной стороны, традиционным недоверием всему новому,

с другой — обилием сетевых текстов и несформированностью навыка их аналитической обработки. Положительная тенденция в восприятии информации возможна только при их официальном статусе.

4. Посещаете ли Вы социальные сети в интернете? Если да, то какими социальными сетями Вы пользуетесь? — Ответ: ВКонтакте (55 %), Одноклассники (54 %), Facebook (16 %).

Довольно характерная тенденция для русскоязычной аудитории, подтверждающая мысль о национально-культурной зависимости при выборе пользователем социальной сети.

5. Как, по Вашему мнению, интернет влияет на жизнь человека? — Ответ: Скорее положительно — содержит много полезной информации, помогает решать вопросы, стирает границы при общении с людьми (60 %), Скорее негативно — наносит вред здоровью, ослабляет психику, особенно у детей из-за увлечения виртуальной реальностью (25 %).

6. Как часто Вы совершаете следующие действия в сети Интернет? Общаюсь с другими пользователями в чатах, на форумах, в социальных сетях, с помощью Скайпа и т.д. — Ответ: Практически ежедневно (31 %), Не пользуюсь (24 %).

Ответы на последние два вопроса ясно демонстрируют положительную динамику в закреплении важности интернета и вообще онлайн-общения в языковом сознании современной лингвокультурной личности, которая речевой и общесоциальный опыт усвоения знаний языка (такой, например, как онлайн-общение, социальные сети, новостные сайты и т.п.) и знаний о языке (онлайн образовательные платформы) совмещает с бессознательной оценкой тенденций развития и путей прогресса языка (медиадискурс, медиалингвистика, медиатекст).

В целом можно сделать вывод, что за внешним, во многом формальным, отрицанием такой формы общения (получения и передачи информации), как социальная сеть, современная лингвокультурная личность внутренне готова к участию в социальной онлайн-коммуникации и испытывает бессознательную потребность в этом.

Литература

Моррис М., Оган С. Интернет как масс-медиа // Журнал коммуникации. 1996, № 1. С. 39–50.

Полонский А. В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 7–19.

Andrey A. Selyutin

Chelyabinsk State University, Russia

MEDIATEXT AND MEDIAPERSON: CREATING THE LANGUAGE TASTE IN SOCIAL NETWORK

Modern communicative process in social networks reflects the process of formation the new style (Internet-style), corresponding to actual requirements for self-realization of Internet users.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКСПРЕССИВНОГО КОМПОНЕНТА РИТОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект №16-18-02032

В современных российских медиатекстах наблюдается экспансия разговорности и увеличение числа конструкций с модальными глаголами в значении долженствования и предписания, которые демонстрируют ситуативные изменения экспрессивного компонента.

В российской медиалингвистике устоялось мнение о трансформации риторических норм и моделей современных СМИ в сторону упрощения и демократизации. Одной из причин является изменение социокультурной обстановки в стране после распада СССР: «Тенденция к демократизации языка, вызванная рядом объективных факторов, трансформировала представления о литературно-языковой и коммуникативной нормах в средствах массовой информации. На рубеже столетий существенно изменилось соотношение между устной и письменной формами общения, границы между которыми оказались нивелированными» [Шаizzo 2012: 273].

Для конкретизации исследовательского поля уточним, что термин «экспрессивный компонент» мы сформулировали по аналогии с уже устоявшимся «оценочный компонент» — «это одобрительная или неодобрительная оценка, заключенная в значении слова <...> Имеют место социально обусловленные оценочные употребления слов, а также оценочные употребления системно неогночных слов» [Желтухина 2003: 219]. Под экспрессивным компонентом мы понимаем совокупность языковых единиц, содержащих оценку, сильный экспрессивный потенциал, и функционирующих в рамках конкретной риторической модели.

Материал исследования: тексты областной (городской) газеты «Вечерний Челябинск» за май 2016 года. Фоновый — центральные СМИ. В рассматриваемых публикациях мы атрибутировали значимость, структуру и семантику отдельных экспрессивных единиц.

В целом можно говорить о генеральной тенденции в формировании речевого канона публичной коммуникации, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [Иванчук 2004: 5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному — «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения абстрактных феноменов.

Разговорность проявляется на лексическом уровне, воспринимается как норма (получила легитимный статус), отрицательная экспрессия нивелировалась. В прагматическом аспекте единицы разговорности воспринимаются потребителем массовой информации как языковые маркеры серьезной и официальной информации, вербализированной для простого человека, переведенной в повседневные речевые практики.

Вторая тенденция в формировании новой речевой модели, транслируемой средствами массовой информации, состоит в увеличении числа конструкций с модальными глаголами в значении долженствования и предписания, в использовании категории состояния

в качестве императива (должны, надо, полагается и т. п.). Следует отметить, что подобные образцы встречаются чаще всего в двух позициях в медатексте. Во-первых, в прямой речи героя публикации (чаще всего политического или общественного деятеля), а затем выносятся в заголовок или лидер-абзац, во-вторых, в безличных или обобщенно-личных конструкциях (императивах), принадлежащих журналисту, работающему с косвенной и несобственно-прямой речью («Надо все делать вовремя», «...люди могут получить все услуги», «должны быть упразднены»). Такие единицы приобретают функции экспрессивного компонента, создают речевой образ с семантическим потенциалом «сильный», «активный», «законный». Возникает риторическая модель, базирующаяся на предписании, на субъект-объектной коммуникации. Адресату предлагается «упакованная» информация в плане когнитивного восприятия. Языковые единицы вербализируют строгую иерархию социальных отношений и готовые социокультурные стереотипы. Такой тип коммуникации принято называть манипулятивными стратегиями: «Для манипулятора смысл порождается и упаковывается до коммуникационного процесса» [Дацюк 2004]. Названные средства реализации модальности долженствования воспринимаются в современном медатексте как код порядка и стабильности. Коммуникативно-экспрессивный потенциал манипулятивных стратегий, основанных на таком типе модальности, связан с применением в повседневной речевой практике агрессивных способов воздействия на адресата, воспринимаемых в качестве аргументов большинства (как средства групповой идентификации).

Таким образом, экспрессивный компонент риторической модели современных СМИ переходит от индивидуально-авторской специфики к стандартизированному способу воздействия в рамках строго иерархической картины мира.

Литература

Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М., Волгоград, 2003.

Иванчук И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2004. Вып. № 1. С. 5–11.

Дацюк С. Коммуникативные стратегии. Центр гуманитарных технологий: информационно-аналитический портал. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (Дата обращения: 27.05.2016).

Шаззо А. А. Тенденция к демократизации языка в качественной прессе начала третьего тысячелетия // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. Вып. № 2. С. 272–276.

Vasiliy V. Fiodorov

Chelyabinsk State University. Russia

TRANSFORMATION OF EXPRESSIVE ELEMENTS IN RHETORIC OF MODERN RUSSIAN MEDIA

In modern Russian media it is observed expansion of colloquiality and increasing number of structures with modal verbs in obligative and regulative meanings which demonstrate situational changes of expressive component.

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМЫ: СИНЕСТЕЗИЯ

КАК СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

В статье осуществлена попытка комплексного анализа процессов метафоризации и использования «синестетических» метафор: в их взаимонаправленности, взаимном дополнении и влиянии в рекламном и художественном дискурсах.

Перцептивная метафора занимает особое место в метафорических исследованиях, поскольку основана на непосредственной реакции человека на явления внешнего мира. Психолингвистическими экспериментами подтверждено, что, по сравнению с репрезентацией знаний в отдельных перцепциях, кодирование информации в синестезии закладывается в долговременную память. Подача объекта в форме синестетической метафоры отличается новизной, оригинальностью, производимостью, она переводит объект за пределы стандартного восприятия. В синестетическом сочетании возникает образность, парадоксально связанная, а) — с ее разномодальностью, б) — с доминированием одной перцепции. Активное распространение синестетической метафоры в рекламном дискурсе обусловлено и лингвистическими (специфическим характером образности), и психологическими (синестезия — общезначимое свойство нашей психики) факторами.

В рекламе синестетические метафоры, как и любые другие, выполняют манипулятивную роль, но их воздействие интенсивнее, т.к. их понимание осуществляется в форме удвоения чувственности. Объясним это на примерах взаимопересечения синестетических метафор в рекламном и художественном дискурсах. Мы говорим о взаимопересечении, имея в виду использование в рекламном дискурсе яркой, узнаваемой авторской метафоры (в нашем случае перцептивной), служащей для создания художественного образа. В качестве модели подобного предельно прозрачного использования можно представить известную рекламу МТС начала 2000-х годов, которая включает единственный художественный образ — стихотворение А. А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Рассмотрим механизм превращения чисто художественного образа в рекламный продукт.

Интериоризация образа происходит по двум каналам, т.к. текст одновременно существует в различных дискурсивных формациях, коммуникативно-прагматические составляющие которых не совпадают. Если следовать за мыслью В. И. Карасика, который утверждает, что компонентная структура любого дискурса включает: 1) участников, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности (в том числе, ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематику), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формы [Карасик 2000: 6], то оказывается, что художественный (здесь — поэтический) и рекламный дискурс соотносятся соответственно как: 1) предельно личный — предельно безличный (обезличенный); 2) вневременной — одномоментный; 3) эстетически ориентированный — прагматически ориентированный; 4) пропагандирующий вечные духовные ценности — пропагандирующий (явно или скрыто) ценности общества потребления; 5) использующий стратегии, «расширяющие ментальное пространство» читателя-собеседника — использующий стратегии манипуляции над сознанием потребителя.

Важно отметить, что в рекламном дискурсе 1) преобладают ситуативно-доминирующие жанры — информативный, императивный, оценочный, аргументирующий и 2) обязательно воздействие на сознание через эмоциональную сферу.

Итак, в вышеназванном рекламном ролике реализуется эмоционально-образное воздействие на адресата. Исходный образ и его глубочайшие идейно-эстетические смыслы (*безысходность существования, вечность, повторяемость, красота*), изначально облеченные в гармоничную музыкально-поэтическую форму с доминированием зрительной составляющей — зыбкий переливающийся ночной свет (*ночь, фонарь, свет, рябь канала*), облекается в новую форму — семиотическую и сюжетную. Перекодирование текста заключается, во-первых, в его семиотической креолизации. Текст Блока иллюстрируется семиотически разнородными средствами вербального и невербального характера — приятный мужественный голос чтеца сопровождается выразительным видеорядом, который включает знаки текста Блока из внешнего мира, и классической музыкой. Решающим в эмоциональном восприятии блоковского текста является цветовой образ, он следует классическому восприятию блоковского «страшного мира», представленного в стихотворении. Поликодовость, синестетичность позволяет резко усилить воздействие рекламного текста на адресата. Вторым элементом механизма перекодирования является «включение» художественного текста в современный сюжет (молодой человек диктует по телефону товарищу блоковский текст — подсказка на экзамене). Создатели рекламы манипулируют сознанием получателя: доминантой станет современная реальность, восприятие классического текста включается в сюжет «обман на экзамене», что меняет ценностное восприятие; за текстом следует грамотный рекламный слоган: «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят». Особенно важным для нас является смена перцептивного восприятия: единственным ярким пятном оказывается реклама МТС.

Так эстетизация рекламы создает у потребителя произвольный эффект доверия. Когнитивной основой его является механизм переработки информации, создание синестетического образа с восприятием на бессознательном уровне, за счет чего не создается впечатления навязчивости, поддерживается узнаваемость бренда и эмоциональное удовлетворение от потребления рекламируемого продукта.

Литература

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–6.

Irina I. Chumak-Zhun, Galina V. Struchalina

Belgorod State National Research University, Russia

ADVERTISING AESTHETICS:

SYNAESTHESIA AS A STRATEGY FOR CREATING ADVERTISING IMAGE

The article is an attempt of the complex analysis both metaphorical term formation process and the process of usage “synaesthetic” metaphors: their mutual orientation, mutual supplement and co-influence in advertisement and imaginative discourses.

ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНЫХ ПРАКТИК НА РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект №16-18-02032 «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе»

Медийные речевые практики в силу своей публичности и массовой доступности влияют на речевое поведение носителей языка через систему мемов — единиц культурной информации, что приводит к трансформации ментальных характеристик лингвокультурной личности.

Интернет оказывает огромное влияние на отдельные сферы современного общества, подвергшиеся кардинальным изменениям. Речевое поведение носителей русского языка, как и их ментальная характеристика, не является исключением. В 2000-е гг., когда интернет в России приобретает повсеместный характер и для части представителей российского языкового коллектива именно сетевое общение выходит на первый план, можно фиксировать взаимосвязь медийных речевых практик, используемых на различных виртуальных площадках, и оффлайновой речи. Форумы, блоги, социальные сети, месенджеры предлагают не только удобные формы коммуникации, но и задают определенные модели речевого поведения. Уместно будет вспомнить высказывание М. Маклюэна «The Medium is the Message»: медиа меняет наше сознание независимо от того, какое содержание передается [Маклюэн 2007: 6]. В силу этого весьма актуальной является проблема влияния медийных речевых моделей не только на речевое поведение носителя языка, но и на характеристики лингвокультурной личности в целом.

Анализ медийных речевых практик сталкивается с целым рядом трудностей, первая из которых — изменчивость и подвижность виртуального пространства. Например, в 2013 г. вышла книга М. Кронгауза «Самоучитель олбанского», посвященная некогда популярному «языку падонков», к 2013 г. утратившему свою массовость. Другая сложность связана с огромным объемом материала, поскольку пользователи сети каждый день производят большое количество информации. Следовательно, для исследования необходимы не только качественные, но и принципиально новые количественные методы. И наконец, интернет-коммуникации — относительно молодое явление, поэтому филологии и лингвистике еще предстоит разработать методики и подходы к его изучению.

В данном исследовании рассматривается взаимодействие онлайн и оффлайн речевого поведения пользователей рунета. Одной из наиболее ярких форм влияния виртуальных практик является миграция как отдельных слов, так и целых фраз из виртуального языка в язык повседневный. Следует отметить, что и до развития IT-технологий язык испытывал влияние медиа. Влияние книг, фильмов, телепрограмм на речь человека ни у кого не вызывает удивления. Но, на наш взгляд, между традиционными медиа и цифровыми существует важное различие. Если в первом случае можно говорить о бытовании авторского продукта, то во втором случае представление об авторе становится размытым из-за его коллективного, зачастую обезличенного характера. Неслучайно фигура Анонимуса так популярна среди пользователей сети, а анонимность (или ее видимость) можно признать одним из основополагающих принципов

современного интернет-сообщества. Подобные характеристики сближают виртуальную коммуникацию с фольклором.

На наш взгляд, для изучения влияния медийных практик на речевое поведение русской лингвокультурной личности перспективно использовать концепцию мемов. В 1976 г. Р. Докинз предложил использовать термин «мем» как обозначение единицы культурной информации: «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Докинз 1993: 189]. Исследователь выделяет качества, обеспечивающие выживаемость мемов: долговечность, плодовитость и точность копирования. Распространяясь как вертикально, так и горизонтально, мемы, подобно генам, стараются создать как можно больше копий себя. Конкуренция между мемами может приводить или к исчезновению некоторых из них, или к трансформациям. Важно отметить еще одну схожесть генов и мемов: они действуют не отдельно, а совместно друг с другом, возникают цепочки, в которых одни элементы поддерживают другие.

В рамках предложенной концепции можно выделить несколько вариантов влияния медийных речевых практик на носителей языка. К первой группе относятся мемы, которые обладают высокой степенью плодовитости, но не отличаются долговечностью. Быстро охватывая значительное количество людей, такой мем затем уступает место новому мему и т.д. Во вторую группу включаются мемы, у которых степень долговечности выше. Именно они имеют потенциал превратиться в ментальную константу и оказать значительное влияние на речь носителей языка, формируя языковой вкус эпохи. Мемов второй группы гораздо меньше, чем первой, но их качественное влияние выше. Примечательно, что некоторые мемы, возникшие как следствие технических ограничений, закрепились в речевой практике и мигрировали в офлайн-речь.

Наиболее актуальной тенденцией последнего времени является популярность визуальных символов в интернет-общении. Если первоначально эмодзи использовались для обозначения эмоций в тексте, то сейчас многие люди общаются исключительно с помощью визуальных символов. Визуальный знак подменяет знак языковой, сужая интерпретационное поле речевой коммуникации, что, с одной стороны, упрощает описание действительности и выражение мысли, эмоции, с другой — трансформирует ментальные характеристики русской лингвокультурной личности.

Л и т е р а т у р а

Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 1993.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.

Olesia I. Sharafutdinova

Chelyabinsk State University. Russia

INFLUENCE OF MEDIA ON SPEECH BEHAVIOUR OF RUSSIAN LINGUOCULTURAL PERSONALITY

Media speech practitioners influence on speech behavior of native speakers through system of memes — units of cultural information that can lead to transformation of mental characteristics of the Russian linguocultural personality.

ОБ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ГРАНИЦАХ МЕДИАТЕКСТА

Рассматриваются проблемы определения сущности и тенденций развития эстетических границ медиатекста в новейшей европейской культуре. Эстетические границы медиатекста предлагается трактовать как проявление смыслоформирующих принципов эстетического (А. Лосев).

Медиатекст по отношению к сфере эстетического находится в позиции *как бы* вторичного, отчуждённого члена, рассматриваемого в системе обязательных допущений, оговорок, оппозиций. Это обусловлено значимыми для медиатекста понятиями *факт, событие, документальность, реальность, социальность* и тем, что он длительное время воспринимался как прагматическое социальное явление, призванное к информированию общества. Такой подход не позволяет изучить медиатекст целостно, продуцируя его дифференциацию на «высокую» публицистику, «серединную» сферу аналитических жанров, рекламы, PR и «низкую» страту новостей. Эстетическое тоже представляется сферой *высокой, красивой, безупречной, самой чистенькой культуры*, т.е. пренебрегающей целостностью явления (Лосев). Это необходимо преодолевать.

Медиатекст как целостность, актуализируясь относительно тоже целостно понимаемой сферы эстетического, обнаруживает необходимость обозначения своих эстетических границ. Их определение позволит прояснить направления и принципы исследования медиатекста, различные типы которого то принадлежат сфере эстетики (публицистика), то противостоят ей (новости). Появились медиатексты, по отношению к которым вполне уместен вопрос: что это — медиатекст или жизненная реальность? Это реклама на общественном транспорте, на частях тела человека; реалити-шоу, реализуемое как *жизнетекст*. В связи с этим проблема эстетических границ медиатекста — это осознание и ощущение им своих рубежей, возможностей, потребностей и необходимости остановки или перехода через эти пределы; это репрезентанты его статуса в культуре, сигналы тенденций их дальнейшего развития. Они указывают на субстанциальные, потенциальные, реальные, нивелированные, перспективные свойства, функции медиатекста.

Наиболее отвечающее сущности медиатекста — определение эстетики А. Лосева: «под эстетикой мы понимаем не только систему теоретических идей, но и смыслоформирующие принципы и отдельных исторических героев, и более или менее важных событий, а также и более или менее важных исторических эпох и периодов» [Лосев 1979: 396]. Смыслоформирующие принципы — это практическая реализация эстетического в культуре и жизни общества через определяющие, знаковые для них явления, события, поступки. Для эстетического важны *самодавление явления, наслаждение социума от этого самодавления, выразительность и автономия выразительных форм*, которые и есть проявлениями *чисто эстетической предметности* [Лосев 1998:110]. Эстетика, трактуемая как смыслоформирующие принципы, даёт возможность использовать понятия и подходы, которые способны выявить целостность мировосприятия, поведенческих установок эпохи; снять границы между сферами быта, искусства, религии, языка, политики, повседневности и *более или менее важными* событиями, людьми. Такой подход, примененный к медиатексту, позволяет понять, почему в новейшее время он (бесспорно и как искусство, религия, язык) принадлежит сфере эстетического.

Медиатекст — проявление эстетического, во многом подобный цирку, амфитеатру римского периода, досугу эпохи Возрождения. Проблема здесь не в формуле «хлеба и зрелищ». В нём «...функционирует именно эстетическое сознание <...> настоящее “незаинтересованное” наслаждение предметом, и, если хотите, — прямо по Канту — подлинная “формальная целесообразность без цели”... это эстетическое сознание имеет своим предметом не отъединенное, изолированное и нейтральное отвлеченное бытие искусства, но *самоё жизнь*» (курсив наш — Э. Ш.) [Лосев 1979: 52]. Медиатекст — это тоже изначально есть *самоё жизнь*, или он стремится быть таковым в силу своей природы, свойств, функций. Он изначально, целенаправленно пытается (и достаточно успешно) быть репрезентантом новоевропейского эстетического сознания обыкновенного человека, заставляя его переживать настоящее «незаинтересованное» наслаждение от реальных событий и фактов, уловленных и представленных в медиасобытии, медиаобразе, медиаслове.

В массмедийном пространстве усиленно развиваются типы, жанровые разновидности медиатекстов, в которых фокусируется и проявляется эстетическое сознание, имеющее предметом *самоё жизнь*. Это фиксируется образной, языковой, речевой и дискурсивной содержательными формами, в которых осуществляет себя медиатекст. Определяющим здесь есть воспроизведение жизни в поведенческих, риторических формах самой жизни. В результате чего медиатекст «...проявляет такую жажду сильных ощущений, ... возбуждения..., что никакими вульгарно-экономическими теориями до этих явлений и не коснешься» [Лосев 1979: 46]. Здесь сфера чистой эстетики, всё это можно сравнить только с «чисто эстетической предметностью» [Лосев 1998: 110].

В новейшее время медиатекст стал полноправным, самостоятельным и самоценным репрезентантом единства *чувства жизни и красоты*; памятником нашей эпохи, подобным произведениям искусства, религии, языку. Эстетические границы медиатекста определяются тем, что он есть одним из ведущих образов новоевропейского единства *жизни и красоты*, проявлением *чувства жизни*, которое в нём достигло одного из максимальных воплощений, подобно религии, языку, искусству в классической культуре. Эстетические границы, разворачивающиеся в этом диапазоне образ жизни — чувство жизни — поступки, требуют исследования.

Л и т е р а т у р а

Лосев А. Ф. Эллинистически-римская эстетика I–II вв. н. э. М., 1979.

Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения. М., 1998.

Eleonora G. Shestakova

Donetsk, Ukraine

REGARDING THE AESTHETIC BOUNDARIES OF MEDIATEXTS

The article is devoted to the problems of determining the nature and trends of aesthetic boundaries of media text in modern European culture. The aesthetic boundaries of media text is proposed to interpret as a manifestation of the principles of aesthetic meaning draw (A. Losev).

ПАНЕЛЬ II

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СЛАВЯНСКИХ МАССМЕДИА

В ходе работы дискуссионной панели было прослушано более двадцати докладов на болгарском, русском, английском языках, подготовленных исследователями из Болгарии, России, Беларуси, Норвегии, Словакии, Чехии, Сербии. В центре внимания выступающих были вопросы реализации и речевой специфики современной массовой коммуникации, механизмы порождения медиатекстов, их обусловленность активной динамикой современного общества, трансформированием массмедиа и качественным усложнением генерируемого ими дискурса.

Цель дискуссии, развернувшейся по итогам прослушанных докладов, заключалась в определении главных векторов развития медийного дискурса в современном мире, в выявлении роли разноуровневых языковых средств — фонетических, лексических, грамматических — для построения разножанровых форм медиадискурса.

Обсуждение проблем и мотиваций речевого взаимодействия и воздействия в медийной коммуникации позволило наметить общие исследовательские стратегии, обозначить

коммуникативно-прагматический, эстетико-креативный, дидактический потенциал разных славянских медийных школ, выработать разнообразные тактики при исследовании языковых единиц и категорий, задействованных в формировании массмедийного континуума. Материалы конференции и ее результаты могут быть рекомендованы для создания теоретической базы при дальнейших исследованиях медиадискурса; при составлении текстов воздействующего характера в журналистике, политике, дипломатии; могут быть использованы редакторами и ведущими программ и передач на телевидении, радио.

Наталья Юрьевна Павловская,
доктор филологических наук,
профессор Минского государственного
лингвистического университета;
Андрей Васильевич Полонский,
доктор филологических наук,
профессор Белгородского
государственного национального
исследовательского университета

DOES THE “SERIOUS” PRESS HAVE A RICHER VOCABULARY THAN THE “BOULEVARD” PRESS?

The article aims to test the level of lexical richness in sports journalism as opposed to political journalism, applied to Bulgarian and English. Testing is done through the calculation of type/token ratios for purpose-harvested and existing corpora.

Large pictures, headlines in large type, brief news stories, and an emphasis on sports are the hallmarks of the boulevard press (yellow press, tabloid press). Surprised to find the word *marmalise* ‘to beat soundly or defeat utterly; thrash’ in a rugby commentary, the blogger “Efangelist” writes [Efangelist, 2015]: “As a news journalist I once looked down on the sports department. I thought *sports journalism* was a contradiction in terms.” We shall here first try to find out whether there is a difference in richness of vocabulary between sports journalism in “serious” newspapers and in the “boulevard” press, and then compare with political journalism.

To find an answer, applied to Bulgarian, to these questions, a comparison of type/token ratio (TTR) in two corpora of football (soccer) news was done: on the news site *Blic*, representing boulevard journalism, and on the site of the paper *Novinar*, representing serious journalism. The size of each corpus was 101,000 words. Football was chosen on the assumption that there would be plentiful material, and that it would have a more folksy form than, say, journalism about fencing or equestrian sports.

TTR for a given text is calculated as the number of unique words divided by the total number of words and thus expressed as a fraction between 0 and 1. In “The quick brown fox jumps over the lazy dog” there are 9 tokens (words), but only 8 types, as “the” occurs twice, and $TTR = 8/9 = 0.89$. (Another definition of TTR multiplies the result by 100, giving values between 0 and 100.) TTR is used for a variety of purposes: measuring the linguistic development of small children [Hess et al. 1986]; the degree of mental afflictions [Wright et al. 2003]; the progress of students of foreign languages [Kuikena and Vedderb 2008].

The technical processing was done through web crawling and text mining, in detail: 1) download of web pages with the `wget` command; then in a text editor: 2) `grep` searches to extract football news; 3) HTML markdown; 4) tokenization (deleting punctuation); 5) fold-down to all lowercase; 6) placement of each token on a separate line. At this stage the number of lines equals the number of tokens. After application of the text editor command “Delete duplicate lines” the number of lines remaining equals the number of types, and a simple division returns the TTR.

The results showed a TTR of 0.137 for the *Blic* corpus and 0.125 for the *Novinar* corpus. For a control group, the first 101,000 words of the Bulgarian version of the *Southeast European Times* corpus (i.e., general political journalism) were chosen, and this corpus showed a TTR of 0.135. These differences are too small to be significant — i.e., they are within the standard deviation.

It should be noted that comparison using TTR is strongly dependent on corpus size, so the candidates for comparison must be equal in size, as above. The structure of the *Blic* site allowed harvesting a corpus of 2.7 million words, and this corpus has an altogether different TTR value of 0.018, i.e., considerably lower than for the smaller corpora. Researchers of child language notice a similar effect as TTR values decrease as the child grows [Richards 1987].

Furthermore, comparison between different languages is also unreliable: the first 101,000 words of the Macedonian version of the *Southeast European Times* corpus show a TTR of 0.149, while the corresponding Serbian corpus has a TTR of 0.188. One of the reasons for the higher Serbian score is

that Serbian nouns have several case forms in singular and plural, while Macedonian has no cases. Lemmatized word lists would give more comparable results.

In order to get figures from outside the Slavonic-speaking world, a comparison, albeit on smaller corpora of 38,000 words, was done of football news in UK newspapers. The “boulevard” press was represented by *The Sun*, which scored a TTR of 0.151, while the small, but definitely serious *The Independent* had the insignificantly lower score of 0.141. The control corpus of general political journalism, the first 38,000 words of the *South East European Times* corpus had a TTR of 0.158.

The conclusion is that comparison of type/token ratio reveals no significant differences in vocabulary richness between football journalism in “boulevard” and “serious” papers in the tested corpora. There might be some indication that it is slightly below TTR in general journalism, but this needs further investigation.

References

Efangelist. Don't you love it when sports journalism improves your vocabulary? Marmalise!. efangelist.wordpress.com, 2015.

Hess C. W., Sefton, K. M., and Landry, R. G. Sample Size and Type-Token Ratios for Oral Language of Preschool Children. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 1986. Vol. 29. P. 129–134.

Kuikena F., Vedderb I. Cognitive task complexity and written output in Italian and French as a foreign language. *Journal of Second Language Writing*, 2008. Vol 17:1. P. 48–60.

Richards B. Token Ratios: what do they really tell us?. *Journal of Child Language*, 1987. Vol. 14:2, P. 201–209.

Wright H. H., Silverman S. W., Newhoff M. Measures of lexical diversity in aphasia. *Aphasiology*, 2003. Vol. 17:5, P. 443–452.

Хетиль Ро Хэуге

Университет Осло. Норвегия

СЛОВАРЬ «СЕРЬЕЗНОЙ» ПРЕССЫ БОГАЧЕ СЛОВАРЯ «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЫ?

Цель статьи — проверить уровень лексического богатства в спортивной журналистике по сравнению с политической журналистикой с помощью расчета соотношения числа разных словоформ к общему числу словоформ в анализируемом тексте (type/token ratio).

Svetla Peneva Koeva, Ivelina Lyubenova Stoyanova

Institute for Bulgarian Language, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia. Bulgaria

QUOTATION EXTRACTION FOR MEDIA MONITORING

We present a system for quotation extraction and attribution for Bulgarian media. The method relies on identification of report verbs, names and syntactic patterns. The online system stores quotations into a database and allows filtering by source (person), period of time, media, or keywords.

Introduction. The paper presents a system for automatic quotation retrieval from media content in Bulgarian. The purpose of our system is three-fold: (a) to develop and implement a method for quotation retrieval and attribution; (b) to offer a meaningful, structured representation of quotes which facilitates analysis of media content; and (c) to offer a live service which processes media content and extracts quotations.

[Sagot et al. 2010] describes a corpus-based approach to quotation extraction based on the study of quotation verbs, their features and sentential categorisation frames. [Krestel et al., 2008] developed a quotation extraction and attribution system that combines a lexicon of reporting verbs and a manually constructed grammar to detect specific constructions. [Atteveldt, 2013] uses syntactic analysis and topic models to identify quotations from politicians. [Pouliquen et al. 2007] present their work on extraction quotes from multilingual content. To the best of our knowledge, no system for quotation retrieval exists for Bulgarian.

Quotation Description. [Pareti 2012] defines a quotation attribution as having a source span, a cue span, and a content span. We extend the description of a quotation to include the following set of mandatory features (the first tree are used for quotation identification; the rest — as metadata features for query filtering):

- a) Directness. We distinguish between direct and indirect quotations based on the syntactic structure and punctuation.
- b) Source represented in the text by a name (e.g., Borisov) or a descriptor which identifies a particular person (e.g., the prime minister).
- c) Reporting verb. In most cases the quotation is introduced by a reporting verb.
- d) Media where the quotation is published.
- e) Title of the publication from which the quotations is extracted.
- f) Time of the quotation. This is the date (and possibly time) of the publication.
- g) URL to the publication.

Method for Quotation Retrieval. Taking into account the free word order in Bulgarian, the implementation of rigid syntactic patterns is not efficient. Instead, we identify each quote as a triple of quoted text, reporting verb, and source (name of person) with the restriction that the verb and the source are both either on the left or on the right of the quoted text. The quoted text can be introduced either by punctuation (for direct speech) or by a conjunction (for indirect speech).

A dictionary of 114 reporting verbs is applied. A dictionary of correspondences between names and descriptors has been automatically compiled from Wikipedia and includes 173 name-descriptor pairs of popular people.

Online System for Quotation Retrieval. The online quotation retrieval system (<http://dcl.bas.bg/quotations/>) is part of a complex system for collection and analysis of media content in Bulgarian. The workflow includes the following components:

- a) Download of texts from six major news agencies via focused crawling. Metadata are extracted from the original webpage and stored separately from the text.
- b) Processing and linguistic annotation on Bulgarian texts.
- c) Quotation retrieval and attribution.
- d) Presentation of results online in a structured manner and with a search functionality.
- e) Update routine — results are automatically updated on regular intervals throughout the day after newly downloaded data have been processed.

Retrieved quotations are presented online. They are put into a database and allow filtering based on: (a) source — name of person; (b) period of time; (c) media; and (d) keywords. Further, we offer a ‘Quote of the day’ selected on a random basis.

Conclusions and Future Work. The work on the system for quotation retrieval is ongoing. Our aim is to cover more web sources and possibly extend the data beyond news and media domain.

At present, quotation attribution is performed only for sources identified by their name or a descriptor (for a limited number of names) which cover only about a half of the quotations. We are looking into ways to establish matches between names and descriptors based on wider web content, as well as to implement anaphora resolution.

References

Wouter Van Atteveldt.. Quotes as data: Extracting political statements from Dutch newspapers. In: Proceedings of New Directions in Analyzing Text as Data Workshop, London, UK. 2013.

Ralf Krestel, Sabine Bergler, and Rene Witte. Minding the source: Automatic tagging of reported speech in newspaper articles. In: Proceedings of the Sixth International Language Resources and Evaluation, ELRA. 2008.

Silvia Pireti. A database of attribution relations. In: Proceedings of the Eight International Conference on Language Resources and Evaluation, ELRA, 2012, pp. 3213-3217.

Bruno Pouliquen, Ralf Steinberger, Clive Best Automatic detection of quotations in multilingual news. In: Proceedings of Recent Advances in Natural Language Processing, 2007, 2007, pp. 487-492.

Benoit Sagot, Laurence Danlos, and Rosa Stern. A lexicon of French quotation verbs for automatic quotation extraction. In: Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation, ELRA. 2010.

Светла Пенева Коева, Ивелина Любенова Стоянова

Институт българского языка, Болгарская академия наук, София. Болгария

АВТОМАТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА МЕДИАТЕКСТОВ С ЦЕЛЬЮ ИЗВЛЕЧЕНИЯ ЦИТАТ

Представлена онлайн-система для извлечения и атрибуции цитат из болгарских СМИ на основе глаголов, обозначающих речевые действия, имен собственных и синтаксических шаблонов. Возможен поиск на основе источника (имя), периода времени, СМИ или ключевых слов.

Vladimir Phillipov

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria

THE CASE FOR CASE OF ... INTONATION

The paper presents a synchronic/diachronic approach to intonation by analyzing the interface existing between the latter and the semantic category of case. The interface is a proof of the default syntax resorts to in disambiguating formal synonymy.

In 1967 Charles J. Fillmore launched the *Case for Case* trend in linguistics [Fillmore 1968], and the ingenious pun became the starting point of several offspring 'case' theories. The paper is an expansion of the theory, based on *Role and Reference Grammar (RRG)* [Van Valin 2009]. It also aims at shaving off the scepticism implied by the suspension points in the title.

Intonation is viewed *sensu largo* as the function of all prosodic features on sentence-level conveying linguistic and pragmatic meaning. The sign character of intonation was proved formally in

Phillipov [2009], and its function as a case marker — in Phillipov [2012]. This study will try to establish the syntax/semantics interface that intonation is instrumental in setting up, and also point to the ensuing diachronic implications.

To start with, two principles, (P1) and (P2), will be taken for granted:

(P1) Talk is cheap;

(P2) Initially, language was used by people when they had to “do” something.

The Praguians were the first to set up a comprehensive approach to the interaction between the grammatical structure of the sentence and its semantic structure, and by extension the FSP organization of the utterance on a synchronic level (see Firbas [1999]). (1) and (2) present both a Firbasian ((a) in (1) and (2)), and a RRG ((b) in (1) and (2)) analysis of the ambiguous sentence (*Dogs must be carried on the escalator.*), the latter originally discussed in Firbas [ibid.]. The words in capitals indicate the foci:

(1) Dogs	must be CARRIED	on the escalator.
(a) B(earer of Quality)	Q(uality)	Set(ting)
(b) U(ndergoer), P(rivileged) S(yntactic) A(rgument), Marked Pivot	Activity; verb: DO (x, [carry ’ (dogs)]; Fo(cus)	NMR (non-macrorole argument), Loc(ative)
(2) DOGS	must be carried	on the escalator.
(a) Ph(enomenon presented)	Pr(esentation of Phenomenon)	Set
(b) U, PSA; Fo	Activity verb: DO (x, [carry ’ (dogs)])	NMR; Loc

RRG posits two generalized semantic relations, termed macrorole arguments (MR), between a predicate and its arguments: an A(ctor) and an U(ndergoer). The former (*by people*) in (1) is deleted as a result of the passive voice transformation rule. These two relations constitute an interface between syntactic relations such as subject and semantic relations such as case roles or thematic relations. In a simple active clause the MR’s, traditionally called the ‘subject’ and the ‘object’ or the ‘core’ as it is referred to in RRG, and the predicate, the ‘nucleus’, respectively, can be surrounded by an outermost layer, or ‘periphery’, whose exponents are NMR’s, the latter usually being optional since they do not form part of the predicate’s valency. Due to P1, when language structure itself has no other formal means left, language employs intonational means to manifest exponents of semantic case marking by resorting to what Nikolaeva [2013] termed as the “hidden memory of language” (скрытая память языка). In the case of (1) language ‘remembers’ that when a marked pivot has to be marked as being focal, the ultimate default semantic mechanism language offers is intonation. With respect to language evolution intonation was universally grammaticalized first compared to the morphological exponents of case marking, since as Bolinger [1964: 842-844] states:

An accent language employing relative heights may distinguish old from new or topic from comment, with intonation getting a foothold in the syntax. But the foothold is with one foot; the other one is back there doing its primitive dance... It is impossible to separate the linguistically arbitrary from the psychologically expressive.

Thus, intonation, by virtue of the fact that it always verges on gesture, the latter being always relational in human communication, can and did serve primordially as a semantic case marker (for

more details see Phillipov [2009, 2012]. This hypothesis awaits its verification for the ergative type of languages. Its validation will come as yet another proof of Karcevskij's thesis that –

Si intellectualisée et appauvrie soit-elle, l'intonation fait néanmoins partie intégrante du mécanisme linguistique. [Karcevskij 1931 [1964]: 211].

An increase of the delicacy of analysis of the kind discussed above will be a useful tool in the theoretical inventory of media linguistics with special reference to texts rendered in the spoken medium of language.

References

Bolinger, D. 'Intonation as a universal.' In Lunt, G.H. (ed.) *Proceedings of the ninth international congress of linguists*. The Hague, 1964.

Firbas, J. "Dogs must be carried on the escalator" (A case study in FSP potentiality). *BSE* 2, 1999.

Nikolaeva, T. M. "Skrytaja pamjat" jazyka: popytka postanovki. ['The hidden memory " of language: an attempt at a point of view] In *Lingvistika. Izbrannoe*. Moscow, 2013.

Phillipov, V. 'The sign character of intonation.' In Ćubrović, B. & T. Paunović (eds.) *Ta(l)king English. Phonetics Across Frontiers*. Newcastle-upon-Tyne, UK, 2009.

Phillipov, V. 'The status of intonation in a level approach in the organization of language.' In Paunović, T. & B. Ćubrović (eds.) *Exploring English Phonetics*. Newcastle-upon-Tyne, UK, 2012.

Van Valin, R. D. Jr. 'Case in Role and Reference Grammar.' In Malchukov, A. & A. Spencer (eds.) *The Oxford Handbook of Case*. Oxford, 2009.

Владимир Филипов

Софийский университет Св. Климента Охридского. Болгария

ДЕЛО О ПАДЕЖЕ ... И ИНТОНАЦИИ

Статья представляет синхронный / диахронный подход в исследовании интонации, учитывая её взаимодействие с семантической категорией падежа. Это взаимодействие представляет примитивный де-фолт механизм синтаксиса для устранения структурной синонимии.

Стефка Недялкова Александрова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

ЗА НЯКОИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА УЧИВОСТТА В ЕЗИКА НА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

В изложението се представя кратък обзор на някои лингвистични изследвания върху проблемите на учивостта и по-конкретно на *ти-* и *вие* — формите и *ли-*въпросите в езика на медиите.

Учтивостта е компонент на общуването в лингвистичен, социокултурен и психолингвистичен план. Според М. Георгиева като основно регулиращо средство на междуличностните отношения в комуникативния процес учтивостта пронизва цялата социокултурна система на обществото [Георгиева 1995: 7]. Учтивостта в речевото общуване има важно значение за създаване на добър социален климат между общуващите и гарантира успешен речев акт. Участниците в речевия акт (говорещ и слушател — един или повече) в дадена речева ситуация обменят не само информация, но и изразяват отношение един към друг и това се определя от някои фактори от психолингвистично и социолингвистично естество.

При официално общуване, каквото е медийното, употребата на формите за учтивост следва да е задължителна, но често се случва обратното. В българската лингвистична литература има изследвания, които показват тенденция към „фамилиаризиране“ на отношенията между водещ и гост/гости. М. Джонова и Й. Велкова разглеждат употребата на вторичните глаголни и местоименни форми в медийната реч и факторите, влияещи при избора между т.нар. *ти-* и *Вие-*говорене. Те стигат до извода, че в развлекателен тип предавания, свързани с личния живот на госта, говоренето на *ти* придава разговорност и спонтанност, сменя социалната дистанция, като по този начин се цели приближаване на медийното интервю до спонтанното ежедневно общуване и създаване на впечатление за по-голяма искреност. Когато при общуването с госта на предаването се предпочитат учтивите *вие-*форми, са маркирани факторите възраст и социална дистанция, както и официалният характер на общуването [Джонова, Велкова 2014]. В друга своя статия М. Джонова обобщава, че „в устното общуване в съвременните медии е възможна употребата на местоименни и на глаголни форми както за 2 л. мн.ч., така и за 2 л. ед.ч. Изборът на форма е свързан с определени социолингвистични и прагматични фактори. Когато факторите официалност и дистанция (социална или възрастова) между събеседниците са маркирани, най-често се употребява учтивата форма. Когато доминиращият признак е познатост между събеседниците и е налице желание за спонтанност, непринуденост в общуването, обикновено се използва формата за 2 л. ед. ч.“ [Джонова 2012: 250]. За употребата на въпросите молби Джонова пише: „употребата на индиректни *ли-*въпроси в българската медийна реч е свързана с изразяването на учтивост към събеседника, със съобразяването с неговото право да не извърши желаното от говорещия речево действие, както и с желанието за избягване на твърде официалния тон при употребата на въпросите-молби от типа на *бихте ли...*, *можете ли...*“ [Джонова 2014].

В свое изследване за учтивостта в българското публично пространство Е. Славова прави извода, че има силен превес на симетричната положителна учтивост и неформалните форми на обръщение. Наблюдава се потискане на статусните различия и подчертаване на социалната (хоризонтална) за сметка на властовата (вертикална) дистанция чрез симетрична отрицателна учтивост, реципрочни обръщения и други аналогични езикови форми. Авторката отчита, че формите на обръщение в публичното пространство са загубили предишната отчетливост и са станали обект на стихийното влияние на езика на улицата, както и че често са резултат единствено от договора между водещ и гост, а дори и тогава, понякога се стига до колебание и постоянно лъкатушене между *ти* и *Вие* и нужда от доуточняване [Славова 2003].

Е. Добрева също отбелязва наличието в медийния дискурс на характерната за разговорно-битовия стил фамилиарност и относителна симетричност в разпределението на комуникативната власт между участниците в общуването, изразяващи се в използването на *ти-*форми и говоренето на прякори, малки и умалителни имена, включително и към събеседници с висок социален статус [Добрева 2004].

След проучване на малка част от изследванията върху учтивостта в медийния език, може да се направи извод: в медиите се използва различна степен на учтивост, наблюдава се тенденция за скъсяване на дистанцията и доближаване до ежедневно общуване чрез все по-честото използване на *ти*-формите вместо *Вие*-формите.

Литература

Георгиева М. Учтивостта в българския английски междинен език. София: с/о Jusautor, 1995. С. 80.

Добрева Е. Демократизация, колоквиализация и/или постмодернизация в медийния дискурс. Във: Вачкова К. (съст.). Тенденции и процеси в българския език. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски”, 2014. С. 139–174. URL: <http://litermedia.com/lib/pril-met/pril14.docx>.

Джонова М. Изразяване на учтивост в устната реч. В: Сб. Научни трудове. Национална конференция с международно участие „40 години Шуменски университет 1971–2011”. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски”. 2012. С. 245–251.

Джонова М., Велкова Й. Изразяване на учтивост в устната реч. URL: <http://slav.uni-sofia.bg/naum/lilijournal/2014/11/1-2/mdzhonova-yvelkova>.

Джонова М. Степени на учтивост в официалната реч. В: Реторика и комуникации. Лингвистика, комуникации, реторика. бр. 14, <http://rhetoric.bg>.

Славова Е. Форми на учтивост в българското публично пространство. В: Балкани 21. URL: http://www.balkans21.org/2003_3/slavova.html.

Stefka Nedyalkova Aleksandrova

Konstantin Preslavski University of Shumen. Bulgaria

ABOUT SOME STUDIES ON POLITENESS IN BULGARIAN MEDIA. LANGUAGE

The present paper offers a brief review of some Bulgarian linguists' studies, devoted to the problems of politeness, more precisely, the personal pronouns expressing politeness, and the li-questions in media language.

Ася Ангелова Асенова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”. България

ЕЗИКЪТ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА

Често икономистите обвиняват журналистите в некомпетентност, а журналистите определят езика на икономистите като „дървен”. От критиките между тях се изяснява и основната цел на икономическия журналист — да „превежда” от езика на икономиката.

За икономическата журналистика Джон Маккълех е това, което са Едуард Бернайк за пбблик рилейшънс, Харолд Ласуел за комуникационната теория и Уолтър Липман за модерната журналистика на 20-ти век. Историците определят Маккълех като „един

от бащите на икономическата журналистика като професия”. Шотландецът е изтъкнат икономист и статистик, а през 1823 г. става лидер на икономическата школа на Дейвид Рикардо и „водещ инициатор на идеите му” [Арис 2001: 42]. От страниците на излязлото в тираж през 1802 г. специализирано списание „Единбург Ривю” публикациите на Джон Маккълох осигуряват на аудиторията по-лесна перцепция на обичайната за Адам Смит и Дейвид Рикардо терминология и риторика. Тя става част от политическия и популярния език от онези години, а благодарение на трибуната, която осигурява „Единбург Ривю”, разсъжденията на икономистите достигат до по-широка публика [Филева 2007: 13].

Сблъсъкът между професията на икономиста и тази на журналиста често е повод за взаимно неодобрение, предмет на перманентен конфликт между двата професионални кръга. Джон Малоуни подкрепя тезата с пример от далечната 1894 г.: „На четвъртата годишна среща на Британската икономическа асоциация проф. Никълсън чете лекция „Политическата икономия и журналистиката” и моли журналистите да бъдат по-добре обучени по икономическите въпроси” [Малоуни 1985: 76]. И в наши дни икономистите продължават да обвиняват журналистите в некомпетентност, а за журналистите езикът на икономистите е неясен и „сух”. Карън Маккрийди отбелязва изразеното от Адам Смит мнение, че стереотипите и предразсъдъците, които битуват между различните професии, са показателни за това, че не бива да се правят прибързани заключения за качествата на някого, като се изхожда единствено от неговата професия [Маккрийди 2009: 96-97].

Нека изложим тезата, че езикът на икономическата журналистика е координатна система от обективни и субективни точки, в които се пресичат различните очаквания на участниците в комуникационния процес. Според Е. Добрева и И. Савова адресатът е този, който „определя „съдбата” на текста” — като реципиент той решава дали комуникативното предназначение на текста ще се изпълни [Добрева 2004: 37; Савова 2004: 37]. За да е успешен процесът на декодиране от средностатистическия представител на аудиторията, който не е експерт в сферата на икономиката и финансите, информацията трябва да е поднесена с разбираема за реципиента стилистика. В свое изследване А. Арис цитира Диърдри Маккроски, която подчертава, че „икономистите не са много по-различни от поетите и писателите” [Арис 2015: 22], т. е. те също умеят чрез средствата на езика увлекателно да пресъздават истории, да разясняват концепции, да опростяват термини и данни.

Метафората е една от възможностите за транслиране, която превръща терминологията в ясно за реципиента послание. Самият основоположник на класическата икономика Адам Смит си служи с метафори. В „Богатството на народите” той използва познатата и днес метафора „невидимата ръка”, за да обясни, че свободата на действие в икономическата сфера дава възможност на индивидите, докато преследват собствените си цели, да умножат и личното, и общественото богатство или с други думи — излага тезата за способността на пазара да се саморегулира. Около 200 години след публикуването на трактата на Адам Смит преподавателят от Университета в Глазгоу А. Скинър отбелязва: „Адам Смит е вярвал, че разбираемият език е единствената приемлива форма на съвременната реторика” [Цит. по Арис 2015: 22].

Въпреки че в световната история са отбелязани случаи, в които добрият икономист се оказва още по-добър разказвач на „приказки за икономикса”, аудиторията и в бъдеще ще се нуждае от медиен „преводач” на икономическия език — тя търси историята, която се крие зад статистиката в информационното съдържание.

Литература

Arrese A. Economic and Financial Press. From the Beginnings to the First Oil Crisis. 2001. URL:<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36623/1/201407%20-%202002%20%282001%29%20Economic%20and%20financial....pdf>

Arrese A. Euro crisis metaphors in the Spanish press. 2015. URL:<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/38079/1/CYS%20-28.2.%2019-38.pdf>

Добрева Е., Савова И. Текстолингвистика. Шумен: Унив. издат. „Епископ Константин Преславски“, 2004.

Макрийдри К. Богатството на народите на Адам Смит. 52 значими идеи и тяхната интерпретация. София: ИнфоДар, 2009.

Maloney J. The Professionalization of Economics: Alfred Marshall and the Dominance of Orthodoxy. 1985. URL:<https://books.google.bg/books?id=xQqamx8EWmMC&pg=PA280&lpq=PA280&dq=The+Professionalization+of+Economics:+Alfred+Marshall+and+the+Dominance+of+Orthodoxy>

Филева П. Икономика за журналисти. Теория и практика в икономическата журналистика. София: Унив. издат. „Св. Климент Охридски“, 2007.

Asya Angelova Asenova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

THE LANGUAGE OF THE ECONOMIC JOURNALISM

Economists often accuse journalists of incompetence, and journalists define the language of economists as «dry». The mutual criticism between them reveal the main task of the journalists — to translate the data into an interesting story.

Дарья Юрьевна Ващенко

Институт славяноведения РАН, Москва. Россия

МЕТАДИАЛЕКТНЫЕ РЕФЛЕКСИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЛОВАЦКИХ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект № 14-04-00592 «Актуальные этноязыковые и этнокультурные проблемы современности: этнокультурная и этноязыковая ситуация — языковой менеджмент — языковая политика»

Материалом послужили метадиалектные рефлексии словацких Интернет-пользователей. Мы обращаем внимание на тематику форума, контекст, в котором фигурирует суждение; код, на котором оно ведется; стремление коммуникантов к кооперации либо к антагонизму.

Исследование функционирования локально маркированной речи в пространстве Интернета стало проводиться лишь недавно. На русском материале данной тематикой занимаются такие ученые, как В. И. Беликов и М. В. Ахметова [Беликов 2014], [Ахметова 2014]. Применительно к славянским языкам проблема имеет свою специфику, т. к. локальные идиомы сохранились в них достаточно хорошо, и помимо диалектных вкраплений, в Интернете широко представлена коммуникация на локальном идиоме как таковом, об этом на польском материале см. [Алексеева 2016], на словацком см.

[Ващенко 2015]. Чрезвычайно интересный материал представляют метадиалектные рефлексии (далее — МР) Интернет-пользователей, которые воплощаются в форме реплик, размещенных на различного рода сетевых форумах. Мы обращаем внимание на следующие параметры: А) тематика форума и общий контекст появления МР; В) код, на котором ведется МР; С) содержание МР: языковой уровень / языковой идиом, подлежащий осмыслению, его общая интерпретация и оценка.

Выделяются МР с форумов лингвистической направленности, когда уже в теме дискуссии заявлено обсуждение корректности употребления того или иного слова / выражения, и МР с форумов экстралингвистической направленности. В первом случае МР возникает в контексте дихотомии «диалекты / литературный язык», во втором случае поводом для МР служит необходимость утверждения локальной идентичности в контексте ситуативного противопоставления регионов. Так, в форуме сайта hokej.sk при обсуждении цен на матч с участием столичной команды «Слован» участники дискуссии постепенно переходят к спору об уровне грамотности жителей столицы и востока (представленных на форуме фанатами хоккейного клуба «Кошице»). Коммуниканты высоко оценивают термин «язык» и низко — термин «диалект», суть спора сводится к тому, говорит собеседник на «языке» либо на «диалекте». Впрочем, не всегда утверждение локальной идентичности предполагает агрессию по отношению к собеседнику. Говорящий в процессе коммуникации может попытаться вовлечь собеседника в круг «своих» и обучить его основам локального идиома. К примеру, в форуме сайта mazdaklub.sk после совместного обсуждения вопросов технического порядка уроженцы Восточной Словакии переходят на диалект и предлагают собеседнику из Чехии выучить основные правила восточнословацкой фонетики к моменту следующей виртуальной встречи.

Характерно, что при МР агрессивной тональности общение происходит на литературном языке либо на смешанном коде, в то время как при МР, основанных на кооперации с собеседником, коммуникация осуществляется на диалекте. Также может наблюдаться переключение кодов в пределах одного сообщения, которое представляет собой приведение образцов локальной речи из своего региона с параллельным переводом на литературный язык и с указанием адресата: чаще всего это жители столицы.

Предметом МР чаще становится речь жителей Восточной Словакии, реже — Средней Словакии. Характерно, что в качестве «восточнословацких локализмов» в большинстве случаев приводятся слова иноязычного происхождения — немецкого и венгерского. Речь жителей Западной Словакии оценивается в контексте языка масс-медиа и его несоответствия литературной норме, ввиду того, что в журналистике, по мнению пользователей, работают главным образом столичные жители. Кроме того, на одном из форумов глобального дискуссионного портала skyscrapercity.com участники постулируют наличие различных говоров в пределах самой Братиславы. В большинстве случаев предметом МР становится диалектная лексика, несколько реже — фонетика и сравнительно редко — диалектная грамматика, в первую очередь пользователи обращают на больший синкретизм локальных словоформ в сравнении с литературными.

Литература

Алексеева М. М. Особенности функционирования лемковских говоров в Интернете // Исследования по славянской диалектологии. Вып. 18. Актуальные аспекты изучения лексики славянских диалектов (в печати)

Ахметова М. В. Лексические регионализмы и локализмы в русскоязычном Интернете: проблемы сбора материала // Русский язык и новые технологии / ред. М. В. Ахметова, В. И. Беликов. М. 2014., С. 155–171.

Беликов В. И. К методике корпусного исследования лексики // Русский язык и новые технологии / ред. М. В. Ахметова, В. И. Беликов. М. 2014, С. 99–130.

Ващенко Д. Ю. Интернет как новая перспективная форма существования диалектов // Исследования по славянской диалектологии. Вып. 17. Судьба славянских диалектов и перспективы славянской диалектологии в XXI веке. М. 2015, С. 107-114.

Daria Ju. Vashchenko

Institute of Slavic studies RAS. Moscow. Russia

METADIALEKTAL REFLECTIONS OF SLOVAK INTERNET USER FORUMS

In our article we analyze metadialectal reflexions of Slovak Internet users. We pay attention to: theme of the forum, the context in which appears a judgment; code in which it is conducted, if the speakers are looking to cooperation or to opposition.

Марина Георгиева Джонова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“. България

ПОЗДРАВИТЕ В МЕДИЙНАТА РЕЧ

В доклада се проследява динамиката при употребата на поздравите в медийната реч. Като причини за тази промяна се разглеждат разширяването на употребата на някои от заетите поздравии, както и новите за българската действителност медийни предавания.

В статията се представят наблюдения върху употребата на поздравите в медийната реч. Поздравите в българския език са изследвани от различна гледна точка — като част от речевия етикет [Цанков 1994, Пантелеева 1994, Стефанова 1997] или от гледна точка на прагматиката [Павлова 2013, Тишева 2014]. Тук поздравите се разглеждат от гледна точка на прагматиката — по какъв начин комуникативната ситуация предопределя кои поздравии са уместни. Макар че по своята същност общуването в рамките на радио- и телевизионните предавания е официално, в речта на медиите се срещат и поздравии, характерни за неофициалната устна реч. Участниците в комуникативната ситуация са водещият на предаването и техният събеседник (или събеседници). Разглеждат се два типа симетрично общуване в рамките на медийната реч: ти-общуване, съчетано с поздравии от типа на *здравей*, *добре дошъл* и с личното име на събеседника като обръщение, и вие-общуване.

В медийната реч употребата на поздрава *здравей* предполага говорене на *ти* между събеседниците. В началото на предаването гостът може да бъде представен на зрителите/слушателите с личното и фамилното си име, но използваното към него обръщение е малкото му име.

В1: На гости ни е ЗМ. Здравке, здравей, добре дошла!

В2: Здравке, здравей!

З: Здравейте, много ми е приятно!

Употребеният към госта поздрав е маркер за характера на общуването. Обръщението *Здравке* е съпроводено от поздравите *здравей, добре дошла*. Употребата на тези два поздрава в началото на разговора заедно с обръщението към събеседника задава типа говорене в цялото предаване. Често това са предавания, в които се обсъждат теми от личния живот на госта, имитира се спонтанното ежедневно общуване.

Допуска се и употребата на неформални поздрави. В следващия пример единият водещ поздравява госта със *здравей, добре дошла*, но добавя и *как си*, което показва, че и тематиката на разговора ще е свързана с личния живот на събеседничката. Вторият водещ употребява неформалния поздрав *зрасти*. Така в рамките на първите четири реплики се задава типът общуване, а гостът от своя страна приема този тип общуване.

V1: Приятно ми е за първи път да посрещнем в студиото на „Преди обед“ ВР

V2: Здравей, добре дошла, как си

V1: Венета, здрасти

Благодаря, много добре,...

При втория тип общуване е налице симетрично вие-говорене заедно с официално обръщение от типа на *г-н Иванов*. В следващия пример гостът е представен на зрителите с двете си имена. Употребата на поздрава *здравейте* и указването на социалното положение на госта задават типа говорене.

— Г-н президент, здравейте от София.

— Здравейте, г-н Василев.

Важно е да се отбележи, че в съвременната устна реч поздравът *здравейте* има същия статут като *добър ден*, т.е. това е неутрален поздрав, който се използва при официална комуникация и изразява учтивост към събеседника, тъй като се съгласува с учтивото местоимение за 2 л. мн.ч. *Вие*. Употребата на този поздрав не е допустима в официалната реч едва в последните години [срв. Пантелеева 1994: 29].

При официалното общуване в рамките на предавания, в които са налице множество събеседници и водещият регулира разговора, дава думата, се среща и следният модел, при който поздравът не е последван от обръщение към лицето, а от представянето му на зрителите:

В: добър вечер на ДД депутат от ГЕРБ и член на: финансовата и икономическата комиси в парламента здравейте

ДД: здравейте

В: ПО / бивш финансов министър сега депутат от КБ и член на бюджетната комисия / здравейте

ПО: добър вечер

В следните примери отново липсата на обръщение към лицето е компенсирана от съответния поздрав:

— В студиото сме с министъра на образованието СИ. Добро утро. Здравейте.

— Добро утро.

— Поводът да гостувате са, така, няколко идеи за промени в закона

Прави впечатление употребата на повече от един поздрав. Докато *добро утро* не се свързва с типа общуване — *ти* или *вие*, употребата на поздрава *здравейте* уточнява възможните обръщения в текста.

Може да се обобщи, че в устната медийна реч поздравът често функционира като знак за типа общуване — дали говорещите избират да представят своето общуване като по-непринуденото, свързано с лични и всекидневни теми и затова предпочитат ти-говоренето, или се подчертава официалният характер на общуването, важноста за обществото на обсъжданите теми, социалното положение на събеседника, свързано с употребата на учтивите местоименни и глаголни форми. Двата типа говорене се свързват с употребата на различни по своя

състав обръщения и с различни поздрави. Общото при двата типа общуване е, че често обръщението към госта липсва, той е представен на зрителите, а началото на разговора с него е маркиран от съответния поздрав. В това отношение поздравите и обръщенията имат сходна прагматична функция, свързана с вземането и даването на думата. Може да се обобщи, че употребата на обръщенията в медийната реч има специфични особености поради характера на комуникативната ситуация.

Литература

Пантелеева Хр. Граматика на вежливата реч. София. Наука и изкуство, 1994.

Стефанова М. Познаваме ли българския речев етикет. София, 1997.

Цанков К. Социолингвистика и речев етикет. Велико Търново. Знак'94, 1994.

Тишева Й. Структура на разговора. В: Българска реч, 2014, 3, 11–19.

Павлова Н. Поздравите между езика, ритуала и общуването. В: Българска реч, 2013, 3, 50–60.

Marina Georgieva Dzhonova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“. Bulgaria

GREETINGS IN MEDIA COMMUNICATION

The article represents the actual situation in contemporary Bulgarian language concerning the use of greetings in media communication. The analysis shows that different factors may dominate in spoken communication and determine the speaker's choice.

Илина Цветанова Дойкова

Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“, Варна. България

АНГЛИЦИЗМИТЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИЦИНСКИ СПИСАНИЯ — РАЗКРЕПОСТЕНИЯТ ЕЗИК НА НАУКАТА

Маркираността, еквивалентите, чуждите словообразователни модели и словообразователната динамика при специализираната лексика са проследени в българските медицински списания.

В професионалната медицинска комуникация заемането на нови понятия и думи от английски става автоматично и постоянно. Според когнитивния обяснителен модел [Алексиева 2006; Данчев 2001; Трифонова 2010 (цит. по: Крумова-Цветкова 2013: 96)] в процеса на междуезиковото съответствие езикът-приемник създава лексикални копия или реплики на оригиналната форма. При прякото заемане прототипното копие има ограничена употреба, а еднаквото семантично съдържание се приема по подразбиране. В настоящата статия се приема този подход като установеният в лексикологията термин *заемка* се използва като

видово понятие, а *еквивалент* замества копие/реплика. Проследява се действието на езиковата икономия и маркираността, които са слабо проучени в медицинския език.

Професионално маркирани англицизми. При езиковата интерференция все по-голям брой понятия се заемат директно в медицинския език. Анализът на електронните текстове (приведените примери са от: Acta Medica Bulgaria. URL: <http://www.degruyter.com/view/j/amb>; The Sketch Engine. URL: <https://the.sketchengine.co.uk/>) откри следните причини за заемането:

- липса на еквивалент в българския език (*off-label лекарства*);
- икономия на езикови средства и компактност (*комплайънс*);
- словообразователен потенциал на заемката (*персистиращ*);
- стилистична маркираност (*абнормен*).

Множество български варианти имат временна употреба до установяване на доминантен еквивалент в езика (*off-label лекарства: лекарства извън предписанието, неодобренни лекарствени продукти, лекарства извън одобрените показания*). Езикът-приемник трансформира чуждата дума чрез транслитерация или транскрибиране независимо от наличието на български еквивалент. Заемки като *комплайънс/съучастие на пациента в терапията, екзацербация/изостряне, имерсия/потопяне в среда* са с ограничена употреба и могат да се разглеждат като кандидат-термини.

Фонетичната и графична адаптация на англицизмите в езиковата система активира съчетателните възможности на българския език като добавяне на домашни апозитивни елементи към заетата основа (*интермитентен/периодичен*), нови словообразователни модели (*бюти терапия*) и деривативни вериги (*персистиращ — персистенция — персистиране*).

Новообразуваните чрез пряко заемане лексикални единици допринасят за професионалната маркираност [Данчев 1988: 91] на специализирания текст:

- от това следва *превалиране* на възбудните явления в ЦНС и мощни мускулни спазми;
- проучванията показват, че тяхната комбинация има *потенциращ* ефект за намаляване на телото.

В съвременния период на културен билингвизъм англицизмите функционират в езика [Крумова-Цветкова 2013: 238] като:

- а) безеквивалентни заемки (*скрийнинг, пейсмейкър*);
- б) частични еквиваленти (*хоспис, релакс*);
- в) еквиваленти (*обезитет/затлъстяване/напълняване*).

Англицизмите в медицинската комуникация способстват за постигане на комуникативна ефективност и икономичност на професионалния език. Словообразователната динамика при специализираната лексика става по аналогия с вече установени модели в българския език.

Медийно маркирани англицизми. Лексикалният анализ разкрива причините за инвазията на английските заемки и в научнопопулярния език. От значение са специализацията на значението, нуждата от разнообразяване и осъвременяване на езиковите средства и придобиването на допълнителна положителна конотация (*хелтиливинг/здравословен живот, антиейджинг/мерки против стареенето*).

Значението на заемката е частично еквивалентно с употребата ѝ в езика-източник, но еквивалентите функционират като синоними в езика-приемник (*отмора/релакс*).

Навлизането на английски словообразователни модели като апозитивни структури (съществително + съществително) и прилагателни, образувани от субстантивни основи с български суфикс [Радева 2004; Георгиева 2006 (цит. по: Крумова-Цветкова 2013: 181)] е онагледено с *бюти*, употребена в 464 изречения в предпозиция за заместване на предложния израз за *красотата*:

— уелнес обхващат широк спектър от практики за здравословен начин на живот и общуване с природата, които не изискват водна среда и могат да се комбинират със спортни, *бюти* или *релакс* услуги;

— за участниците в рекламните събития на фирмата има ресторант висша кухня с различни менюта — има *бюти*, *муди* и *брейни* меню.

В специализирания език на медицината англицизмите профилират лексикалната си употреба. В научно-популярните текстове, маркирани като рекламни атрибути, те улавят вниманието и отразяват нуждата на образования елит от разграничителни кодове с неизбежен отпечатък върху общо-употребимия български език.

Литература

Алексиева Н. Активната роля на националния език при чуждо лексикално влияние. В: Националният език в условията на чужди влияния и глобализация. Научна конференция, посветена на 125-годишнината от рождението на акад. Стефан Младенов (София, 28-29 юни 2005). Доклади. София, СУБ, 2006.

Данчев А. Danchev A. Language contact and language change // Acta societatis linguisticae Europaeae. Folia linguistica. The Hague, 1988. T. 22, № 1/2. P. URL: <http://www.dissercat.com/content/ispano-frantsuzskie-yazykovye-kontakty-sfery-i-dinamika-proniknoveniya-ispanskikh-kontaktnyk#ixzz4NYfM0yt5>

Данчев А. Разширен съпоставителен модел. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. София, 2001.

Крумова-Цветкова Л., Благоева Д., Колковска С., Пернишка Е., Божилова М. Българска лексикология и фразеология. Том 1. Българска лексикология. БАН, София, 2013.

Трифоновна Й. За лексикалното взаимодействие на българския език с други езици В: Слово и словесност. Сборник в чест на доц. д-р Юлия Балтова. ИК „Емас“. София, 2010, с. 174–187.

Iliina Tsvetanova Doykova

Medical University of Varna. Bulgaria

ENGLISH LOAN WORDS IN BULGARIAN MEDICAL E-JOURNALS — THE LIBERATED LANGUAGE OF SCIENCE

The article focuses on professional lexis mark up, foreign word formation models, equivalents and current dynamic tendencies in Bulgarian medical journals.

Владимир Тодоров Досев

Икономически университет. Варна. България

МАНИПУЛАТИВНА УПОТРЕБА НА ИКОНОМИЧЕСКИ МЕТАФОРИ В МЕДИЙНИ ТЕКСТОВЕ

Статията представя начина, по който функционира метафората *бюджетът е храна* в медийни текстове. Медиите често използват метафори не само за да

забавляват, но и за да влияят върху несъзнателните когнитивни процеси на своите реципиенти.

В статията приемаме разбирането на Ван Дайк за манипулацията като комуникационна практика, при която един манипулатор упражнява контрол над други хора, обикновено против тяхната воля и срещу техните интереси [Ван Дайк 2006: 361]. Според Ван Дайк манипулативният дискурс се проявява най-вече в комуникация, контролирана от доминантни групи — например в медиите. Това означава, че един дискурс се характеризира като манипулативен по-скоро чрез контекстовия модел, в който са поставени участниците, отколкото от гледище на текстовите структури. Все пак някои езикови средства се отличават с по-голям манипулативен потенциал. Метафоричното говорене „е важна характеристика на манипулативния дискурс, защото посредничи между съзнанието и несъзнаваното, между знанието и емоцията“ [Чартърис-Блек 2005: 15]. От друга страна, ние мислим за абстрактните понятия *основно* с помощта на метафори. „Фактът, че абстрактната мисъл е в по-голямата си част метафорична, означава, че отговорите на философските въпроси винаги са били и ще бъдат в по-голямата си част метафорични“ [Лейкф Джонсън 1999: 7].

В статията ще разгледаме метафорите, свързани с конструкцията *държавният бюджет е храна*. При такова метафорично говорене понятието *бюджет* много често се свързва с глаголи от типа на *изяждам*. В този случай сюжетът на политическия разказ е свързан с въпросите *кой изяде бюджета* и *кой разпределя порциите*.

Даскалите щели да изядат бюджета („Стандарт“, 08. 10. 2007)

Кабинетът изяде двоен бюджет („Труд“, 17.02.2012)

Борисов: Не ГЕРБ, а пенсионерите изядоха резерва („Сега“, 12. 04. 2013)

Доган: Аз разпределям порциите на финансирането („Труд“, 24.06.2009)

Представяйки пред медиите държавния бюджет за 2010, министърът на финансите Симеон Дянков го нарече *малка постна пица*. Метафората *бюджетът е храна* беше подета не само от останалите политици, но и от медиите, и се превърна в част от говореното за държавния бюджет.

Бюджет 2012: От пърленка до баница, но не много мазна („Новинар“, 09. 11, 2011)

Орешарски: Бюджет 2014 отново ще бъде постен („Стандарт“, 04. 09. 2013)

Дянков: Бюджет 2016 е незабележима пица (*dariknews.bg*, 23.11.2015]

Менда Стоянова: В бюджет 2016 има и малко сланина (*dn.es.dir.bg*, 02. 12. 2015)

Политиците използват метафорите за храната не само в интервюта пред медии, а и в Народното събрание. Дебатите по приемането на държавния бюджет за 2010 бяха неразривно свързани с въпроса каква храна е бюджетът (вж. стенограма на НС от 09. 11. 2009).

Симеон Дянков: Малка постна пица.

Снежана Дукова (ГЕРБ): Баница, която не е толкова мазна.

Веселин Методиев (ДСБ): Пърленка.

Румен Овчаров (БСП): Никаква пица, абсолютен буламач.

Очевидно политиците, използващи метафори за храна, показват както отношението си към бюджета, така и собствената си езикова оригиналност. От една страна, с метафорите те забавляват своите аудитории, но от друга, изпращат послания към колективното несъзнавано на своите избиратели. Метафората *бюджетът е храна* отрежда следната роля на политика:

- да осигурява повече и по-мазна храна;
- да готви вкусно (пица или буламач);

- да брани храната (от пенсионери, даскали);
- да разпределя справедливо храната.

Икономическите анализатори също използват метафорична лексика в интервюта пред медиите. Боян Дуранкев коментира държавния бюджет за 2015 г. по следния начин: „когато един бюджет е поначало сгрешен, обикновено се извършва преход от тънка пица към постна картофена супа. В момента се подготвя една постничка супа. Дъното на тенджерата се вижда.” („Стандарт”, 09. 12. 2014)

Според Георги Ганев обаче не е редно за бюджета да се говори с помощта на метафори за храненето. В статията си „Бюджетът като нещо за ядене” той твърди: „идеята, че съществува някакво състояние на бюджета, което позволява всички да се нахранят от него, е доста интересна. Всъщност е много кейнсианска — влизаш в рецесия/депресия, отваряш огромен бюджетен дефицит, хората се нахранват и всичко приключва по живо, по здраво” [<http://www.cls-sofia.org/blog/?p=220> прегледан 13. 05. 2016]. Според Ганев обаче, „ако си ползвал бюджета за ядене, тогава изяденото в крайна сметка е отишло в тоалетната...”

Абстрактните икономически понятия в медиите се представят с помощта на метафори. В този случай метафората се използва като когнитивно средство, чрез което ние мислим и възприемаме абстрактните понятия. Чрез метафорите се съпоставят едно абстрактно понятие (бюджет) и понятие, което познаваме от всекидневния живот (храна). Представянето на абстрактните икономически понятия с помощта на метафори обаче служи и за манипулиране на общественото съзнание. Възможно е и разговорът за икономиката да бъде умишлено профаниран чрез използване на метафори. Очевидно употребата на метафори в медиите има за цел и да забавлява техните аудитории. Метафорите са част от езиковата игра и в икономическите текстове, но често стремежът за манипулиране на общественото мнение е маскиран именно като езикова игра.

Литература

Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric*. Palgrave Macmillan, 2005.

Lakoff G., Johnson M., *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and Its Challenges to Western Thought*. Basic Books, 1999.

Van Dijk Th. *Discourse and Manipulation*. In: *Discourse & Society*. Vol 17(2). 2006. 359–383.

Vladimir Todorov Dosev

University of Economics, Varna. Bulgaria

MANIPULATIVE USE OF ECONOMIC METAPHORS IN MEDIA TEXTS

The aim of this article is to describe the usage of metaphor *budget is food* in Bulgarian media. Media often use metaphors and figurative language not only to amuse their audiences but also to influence the unconscious mind of the people.

ЧТО МЫ УЗНАЕМ О СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЯДРЕ И ПЕРИФЕРИИ ИЗ ЯЗЫКА СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕФИКСОИДА МИНИ- В НЕКОТОРЫХ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКАХ)

Префиксоид *мини-* выступает примером языковых изменений, произошедших за короткий срок на рубеже XX и XXI веков в славянских языках, в особенности в сербском.

До середины 60-ых годов XX века префиксоид *мини-* был составной частью технических терминов — до появления в 1964 г. в Лондоне мини-юбки (серб. *минисукња*, англ. *miniskirt*). Появлением данного слова была вызвано «массовое вторжение *мини-* в язык журналистики и рекламы, вытеснившее не только префиксоид *микро-*, но также и прилагательные со значением маленький, мелкий (*мали*, *ситан*) и деминутивы. Таким образом появились слова *минимода*, *минибус*, *минипарк*, *минидержава*, *минизвезда* и множество им подобных» [Клайн 1978: 196].

В отличие от русских, болгарских и чешских авторов и их замечаний о русском, болгарском и чешском языках, сербский лингвист И. Клайн отмечает, что «язык очевидно нуждался в форманте, способном выразить понятие «маленький» как постоянное качество, но не в экстремальной степени (в отличие от *микро-*) и без аффективности (в отличие от деминутивов)» [Клайн 2002: 201]. Следовательно, соотношение *микро-* / *мини-* в сербском языке объясняется как соотношение между явлениями чрезвычайно маленького размера и явлениями нечрезвычайно маленького размера, а соотношение между лексемами, содержащими *мини-*, и деминутивами понимается как соотношение между явлениями с неэкспрессивно выраженным значением ‘маленький размер’ и явлениями с экспрессивно выраженным значением ‘маленький размер’.

Статус префиксоида *мини-* в начале XXI века в сербском языке отличается от болгарского, русского и чешского. Чтобы выяснить, относится ли префиксоид *мини-* к словообразовательному ядру или периферии, т.е. вытесняют ли его префиксоиды *нано-*, *микро-* и др., одного анализа его сферы употребления в сербском языке недостаточно, следует также изучить его продуктивность. В рамках другого нашего исследования [Драгићевич, Утвић 2015] мы проанализировали частотность префиксоида *мини-* в двух электронных корпусах. Первый из них — корпус сербского еженедельника НИИ и Република с 1996 по 2000 гг. (<http://www.nin.co.rs/> / <http://www.republika.co.rs/>), а второй — корпус ежедневной газеты «Политика» с 2005 по 2010 год (<http://www.politika.co.rs/>). Б. В. Орехов и Ц. Георгиева [Орехов 2014] делали выводы о продуктивности префиксоида исключительно на основании количества дериватов. Б. В. Орехов выяснил, что в девяностые годы XX века в русском языке существовало около 300 дериватов с префиксоидом *мини-*, в то время как в первом десятилетии XXI века было всего 89, а Ц. Георгиева установила, что префиксоид *мини-* относится к среднепродуктивным префиксоидам, поскольку в выборке было обнаружено от 30 до 70 дериватов с данным префиксоидом.

Какие выводы позволяют нам сделать приведенные статистические данные? Данные о языке СМИ показали следующее: 1) по сравнению с другими префиксоидами, формант

мини- очень продуктивен в современном сербском языке; 2) префиксоид *мини-* не является частотным в сербском языке; 3) частота префиксоида *мини-* падает, и в первом десятилетии XXI века она в четыре раза ниже, чем в девяностые годы XX века.

Относится ли продуктивный, но не частотный префиксоид к центру или периферии словообразовательной системы? Ответ следующий: к ядру можно отнести только одновременно продуктивные и частотные префиксоиды, каковым в современном сербском языке является, например, префиксоид *супер-*. Компонент *мини-*, однако, уходит на периферию, о чем свидетельствуют данные об относительной частоте употребления. Настоящий компонент все больше теряет свойства префиксоида и становится самостоятельной несклоняемой лексемой. Значит, прилагательное *мини* остается частотным, но префиксоид *мини-* теряет частоту.

Анализируя примеры из корпуса *Политики* (2005–2010), мы выявили тенденции определения существительных словосочетаний с помощью прилагательного *мини*. На первом этапе, это были просто многочленные слова (напр. *мини тржни центар*, *мини раднички савет*, *мини систематски преглед*, *мини зоолошки врт*), а позже прилагательное *мини* стало определять и словосочетания, образованные свободным сочетанием прилагательных и существительных — *мини: акустичарски концерт*, *интимна турнеја*, *модна ревија* и т. д. Встречаются и такие же конструкции с самостоятельным *мини*: *мини и микро култура*, *мини и велике фарме*, *мини или дуге сукње* и т. д.

Литература

Драгићевић Р., Утвић М. Препозитивне компоненте у руском и српском језику на материјалу интернет сајтова (у штампани). 2016.

Клајн И. О префиксоидима у српскохрватском језику // Наш језик XXIII/5, 1978. С. 187–199.

Клајн И. Творба речи у савременом српском језику. Београд: ЗУНС, Институт за српски језик САНУ; Нови Сад: Матица српска. 2002.

Орехов Б. В. Суперминимум и нанодержава: префиксоиды в языке интернета // Современный русский язык в интернете / под ред. Я. Э. Ахапкина и Е. В. Рахилина. М.: Ин-т русск. яз. им. В. В. Виноградова РАН; Языки славянской культуры, 2014. С. 281–291.

Rajna M. Dragicevic

University of Belgrade, Serbia

WHAT WE CAN LEARN ABOUT THE WORD-FORMATION CORE AND PERIPHERAL FROM LANGUAGE OF MEDIA (INVESTIGATING PREFIXOID MINI- IN CERTAIN SLAVIC LANGUAGES)

This paper will analyze the differences in usage of prefixoid *mini-* at the end of 20th century and beginning of 21st century, in Slavic languages, especially Serbian.

ЕВФЕМИЗАЦИЯ И ДЕТАБУИЗАЦИЯ НА МЕДИЙНАТА РЕЧ В ТАБЛОИДИТЕ (ВЪРХУ ЛЕКSIKA ЗА СЕКСУАЛНИ ОТНОШЕНИЯ И ПРИНАДЛЕЖНОСТ)

Хипотезата, че в българската таблоидна преса евфемистичните названия, описващи сексуални отношения, са малко, не се потвърждава. Наред с процесите на детабуизация в тази област се активира и обратната тенденция към евфемизация.

Толерантността често е разбираана като търпимост към другия, различния. Често чуждият се определя на базата на сексуални и полови различия. Настоящото изследване се опитва да докаже, че контекстовите употреби са полето за откриване и интерпретация на дискриминативни езикови практики.

Наименования за сексуална принадлежност. Най-големият проблем за политически коректното говорене е обозначаването на различните в сексуалното си поведение хора. Често враждебният дискурс се поддържа чрез намеци в медиите за нетрадиционната полово ориентация на известните хора.

Наименования за сексуални отношения. Евфемистичните номинации в областта на сексуалните отношения са най-често използваните в таблоидната преса, чиято основна отличителна особеност е, че хиперрепрезентира интимния живот на публичните личности. Хипотезата ми беше основана на твърдението на Д. Херадстейт и Т. Бьоргу, че „в наше време е парадоксално, че евфемизмите са на път да изчезнат от тази интимна сфера“, като се има предвид сферата на еротиката и физиологическите функции [Херадстейт, Бьоргу 2009: 77]. Предположението ми беше, че в българските медии поради протичащия процес на детабуизация евфемистичните названия, описващи сексуални отношения, ще са малко и ще са за сметка на увеличеното количество на дисфемизмите. Хипотезата не се потвърди. Засилено присъствие на сексуалното в медийните текстове не води до отпадане на евфемистичното изразяване по тази тема.

Дж. Колман определя две големи области на сексуалните евфемизми: (1) спане и (2) компания [Колман 1992: 95]. Тези групи могат да се обогатят например с група за евфемизми, стъпили върху метафорите за секса като игра (*лудории, палави занимания*), като управление или дейност на машина (*вдигам самолета, секс машина*), като бойни действия (*усетил засечка*), като тайни отношения (*афера, пипнали го на калъп*), като спортни занимания и характеристики (*физкултурни/ креватни упражнения, полов атлет, разписва се из чаршафите*), като бизнес (*бизнес с жива плът, момичета, които работят на магистралата, обслужил*) и др. Следват някои примери от в. „Уикенд“ от периода 2014-2016 г.: *скандални архиви (вм. порно), интимна колекция (вм. порно), консумирали плътски любовта си, отдавал се на палави занимания; отдавала си е най-милото, палува; орални ласки; легендарните лудории; (не) вдигал самолета, мъжествеността му не е на ниво; „специален масаж“; пипнали го на калъп, физкултурни упражнения в кревата; проблеми от интимно естество; прави компания; секс машина; известна с лековат имидж; бизнеса с жива плът; момичетата, които работят на магистралата; мераклия по тънката част (вм. женкар); полов атлет; изгора; проблеми в секса, усетил „засечка“; метреса (вм. любовница); обслужил; родната Чичолина; държанка; креватни упражнения; отскоро се разписва из чаршафите; в нежна компания, в двусмислена ситуация.*

Оценката на тези номинации като евфемистични понякога е колеблива, доколкото сензационната преса се възползва от противоречивите нагласи на различни групи в обществото, които зависят както от контекста, така и от социалния статус на читателите.

Ясно дисфемистични употреби са жаргонните думи и изрази за сексуални отношения: *жиголо; чукане, чукаш; натопорчи; курви, бардак и др.*

Затова политически коректния език търси нови наименования, напр. *жертви на нещастие или личност, заета в сферата на услуги за възрастни, лица с вредни навици, групи с повишен риск (от СПИН) вм. проститутка, сексуално неопитно лице вм. девственица* (примери от руската преса). Не всички наименования обаче, макар и евфемистични, са от арсенала на политически коректния език.

Изводи. А. Проблем за политически коректното говорене е обозначаването на различните в сексуалното си поведение хора. Най-често враждебната реч към тези групи се изразява в използването на жаргонни форми и на отпадащи от политически коректния речник номинации (гей, лесбийка, педераст, педал и др.).

Б. Хипотезата, че в българската таблоидна преса евфемистичните названия, описващи сексуални отношения, са малко, не се потвърди.

1) Регистрирани са многобройни примери на евфемистични названия за сексуални отношения, които показват тенденция „за активно използване на евфемизмите в рамките на неформалния речев регистър”, която се определя „като абсолютно нова, сформирана в края на ХХ в. и активно проявяваща се в началото на ХХI в. стилова черта” на публицистичния стил [Прядилникова, 2007].

2) Дисфемистичните номинации са предимно жаргонни думи.

Литература

Coleman J. Sexual euphemism in old English // Neuphilologische Mitteilungen, Vol. 93, No 1(1992), pp. 93-98.
URL: <http://www.jstor.org/stable/43345888>

Прядилникова Н. Евфемизми в российских СМИ начала ХХI века: комплексная характеристика. Автореферат. Самара, 2007 // URL: <http://www.dissercat.com/content/evfemizmy-v-rossiiskikh-smi-nachala-xxi-veka-kompleksnaya-kharakteristika>

Херадстейт Д., Бьоргу Т. Политическата комуникация: въведение в семиотиката и реториката. София: СемаПШ, 2009.

Andreana Borisova Eftimova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“. Bulgaria

EUPHEMISMS AND DISPHEMISMS IN MEDIA SPEECH IN TABLOIDS (LEXIC OF SEXUAL RELATIONS AND AFFILIATIONS)

The hypothesis that in Bulgarian tabloids euphemisms for sexual relations are less than disphe-misms is not confirmed. Simultaneously with disphe-misms in this area set tendency to euphemism use going.

СИНКРЕТИЧНИЯТ ЕЗИК НА БУКТРЕЙЛЪРА

Буктрейлърът изразява себе си и чрез езика на музиката, образа, движението и предизвиква различни асоциации. Това е нов тип творчество — синтетично като концепция, мултимедийно като реализация, синкретично като начин на възприемане.

В конкурентната днес медийна среда книгата „преживява“ закономерни промени. За да намери своя път през масмедийните лабиринти, тя трябва да „пренаглася изобразителната си система, заимствайки <...> елементи от аудио-визуалните техники <...> за сметка на писмения текст, който вече се явява в редуциран вид” [Бенбасат 2013: 62]. Тези промени изискват търсенето на нови рекламни подходи, нови промоционални средства за достигане до читателските публикации. Едно от тях е буктрейлърът — кратко (2-3 минутно) самостоятелно мултимедийно произведение върху книга. Създава се с рекламнo-търговска цел, в него са селектирани акценти от книгата, „облечени” във вербална, визуална и/или музикална форма, които са обединени в единна структура, създаваща ефекта на зрелището, атракцията, забавлението. Основната цел е пораждаване на първоначален интерес към книгата, провокиране на любопитството към нея. Чрез буктрейлърa книгата вече не е само в полето на вербалната комуникация, а в една различна комуникативна среда, която комбинира различни рецептивни канали за информация. Затова и специфична черта на буктрейлърa е неговият синкретичен език: буктрейлърите са рекламни жанрове, основани едновременно върху изображение, музика и словесен текст. С този синкретизъм се свързват няколко основни техники при създаването на буктрейлърите: поредица от слайдове с подбрани фотоси; анимация; видеооткъси с актьорско участие без сюжетна последователност (клипове); видеосюжет върху книгата (екранизация) с актьорско участие. Във всички тези видове си взаимодействат различни компоненти на повече от едно изкуство (музика, кино, фотография, анимация). Текстът на книгата, преобразен във видеоформат, се трансформира в текст с ореол от много кодове, чиито съставки са микс от словесни, изобразителни и/или музикални елементи. Този синкретизъм предлага многоканална рецепция, разширява потенциите на анализа и интерпретацията. Видеоето към книги е адекватният начин да се постигне консенсус между книга и визуализация. Той е особено необходим за младата аудитория, живееща в света на дигиталното познание — бърз, неспокоен и многоканален. Комуникативните кодове на буктрейлърa го правят лесноразбираем, достъпен, примамлив и предназначен точно за тази публика.

Синкретичният език на буктрейлърa променя рецепцията на книгата: вече излизат възможностите и чисто субективните намерения и предпочитания на читатели/потребители, които „сглобяват” парчета от книгата и нейния текст, обединяват разединени части по силата на индивидуалната си логика. Рецепцията на книгата е променена: тя включва всичко около нея, смесва контексти, размества места и насоки, четенето вече не е „занимание самотно”, а (съ)участие. Буктрейлърът реализира функцията на медиатор между книжния продукт, издателите и читателите.

Синкретиката на буктрейлърa го определя като дигитален мултимодален текст, защото той използва два или повече комуникационни модела, за да породи смисъл,

за да представи свой поглед върху текста чрез образи, движещи се изображения, символи, глас и звук. Краткото видеосъдържание, което е „погълнало” книгата под формата или на киносценарий, или на видеоигра, или на аудио-визуална компилация, привлича вниманието и ангажира повече сетива и релевантни човешки възприятия за предварителното запознаване с книгата. Чрез буктрейлъра тя се вписва в системата на „експресната услуга”, в която няма нищо апокалиптично. Нейното предлагане е съобразено с едно от изискванията на съвременното потребителско общество — за лесен, мигновен, разнообразен, неограничаван достъп.

Синкретичността на буктрейлъра е присъща на самата дигитална култура, в която медиите смесват и заимстват уникалните си черти. В този смисъл буктрейлърът е активен мултимедийен жанр, който по един или друг начин допълва визията за книгата и допринася за продължаващото битие на текста, на историите в него, на неговите персонажи извън книжното тяло. Буктрейлърът е нов тип творчество — синтетично като концепция, мултимедийно като реализация, синкретично като начин на възприемане. Чрез него четенето преминава в общуване, в комуникативен акт с участието на повече от едно релевантни човешки сетива.

Синкретичният език на буктрейлъра е причина той да бъде анализиран на различни нива. „На буктрейлъра може да се гледа през очите на изкуствоведа, културолога, икономиста. За първия това е визуализация на словесно произведение; за втория — начин за публична презентация на текста; за третия — инструмент на книгоиздателския маркетинг” [Щербинина 2012]. В синкретиката на буктрейлъра различните средства на вербалната и невербалната комуникация се допълват и обогатяват, за да допълнят и обогатят представата за книгата, за да я положат в модерната медийна среда, за да бъде конкурентна на съвременните културно-естетически продукти. Тук се обединяват текст, автор, реципиент, културни и социални практики с цялата им калейдоскопична многоплановост. В буктрейлъра те съществуват в синкретичен универсум и тази ситуация очертава новите предизвикателства пред книгата, читателите и почитателите.

Литература

Бенбасат А. Алиса в дигиталния свят. София. 2013.

Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Вопросы литературы, № 3, 2012. URL: <http://magazines.russ.ru/vop-lit/2012/3/s8-pr.html> (24.07.2016)

Desislava Chankova Ivanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

THE SYNCRETIC LANGUAGE OF THE BOOK TRAILER

The book trailer expresses itself by the language of the music, the image, the motion and causes different associations. It is a new type of creative work: synthetic as a concept, multi-media as a realization, syncretic as a way of perceiving.

КОМУНИКАЦИЯТА Е ВСИЧКО! СЛОГАНЪТ — ЛЮБОВ ОТ ПРЪВ ПОГЛЕД

В доклада слоганът се разглежда като истинския носител на креативната идея в комбинацията от текст-картина и тон. Отразени са обществените и икономическите промени (2010–2015) в Глобална Европа, които намират своето отражение в него.

Когато говорим за комуникация имаме предвид основно езикова комуникация, но езикът винаги е и език на картината. Рекламните идеи се изразяват не само вербално, а и визуално. От особено значение за успешната рекламна комуникация са креативността, откритостта, животът тук и сега.

Процесът на засилена обществена комуникация има своето отражение и върху рекламата. Визуализацията се конкурира сериозно с вербализацията. През последните десетилетия драстично се променят условията за комуникация и нейното ускоряване води до намаляване на информацията и увеличаване на нейното визуално представяне. Информативната реклама отстъпва място на емоционалната реклама. Едва ли има рекламно послание, което да не провокира емоционалност у хората. Посредством езика, но не и единствено чрез него, се изразяват чувства и усещания.

Основен постулат в съвременните изследвания на текста е, че реципиентът поема при преработване на текста не само експлицитно предлаганата информация и я анализира, но при създаването на менталната презентация на текста активно създава кохерентност и посредством нея активно запълва празните пространства, като елементи от неговото познание се привнасят в процеса на разбиране. Емоциите, почти изцяло позитивни, играят важна роля в рекламата. Възприемането на текста следователно не е неутрален процес на преработване на информацията, а повече или по-малко емоционално управляван процес. Емоциите намират непосредствено отражение върху нашето поведение. Не излъчването от рекламата очарование определя нейното въздействие, а това, как вътрешно реципиентът го обработва.

Рекламните текстове имат особен статус, определен и от тяхната решаваща икономическа роля. Те информират и забавляват, но те не отразяват реалността, а създават своя такава.

Слоганът, или наречен още клейм, има специфична позиция между останалите видове текст в рекламата. В последните десет години слоганите все повече се скъсяват. Тенденцията за драстично скъсяване на слогана се отбелязва през 2013 година — както на немски така и за български език.

Най-важният белег на нашето време е неспирното развитие на новите технологии, което води до усъвършенстване на средствата за комуникация, които от своя страна играят ролята на катализатор в обмяната на информация. Рекламата е не само извор на информация, тя е действие, форма на социален контакт. Най-сложната и най-скъпа форма при символичната комуникация стока-потребител е рекламният спот, който тук се разглежда не само като част от предприемаческата стратегия, но и като индикатор на една нова комуникационна култура.

Някои слогани са формулирани по-консервативно, други — почти рисково. Голямото разнообразие отговаря и на разнообразието в използваните изразни средства, но въпреки това можем да говорим за определени тенденции през периода 2013 — 2015 година.

1. Директно или индиректно интегриране на марката в слогана — както в немския, така и в българския слоган.

2. Съкращаване на името на марката.
 3. Английският език все повече се налага като език на рекламата.
 4. „Ние”, а не „аз”: Новото поколение, наречено *Generation R*, оставя своя отпечатък и върху рекламата. Преобладават послания, които подчертават важната роля на общността и по тази причина за това поколение преобладава именно *Hue*.
 5. От дълго време рекламният език е като „резервоар” за нови идеи, като се използват предимно стилистични фигури, от които най-често триколон, алитернация, елипса, хипербола, сравнителна и превъзходна степен на прилагателните.
 6. Слогани с думите *Zukunft, Freiheit* и за първи път *Deutschland*.
 7. Фирмата се идентифицира с продукта.
 8. Най-често използваните думи в слоганите са: *Mehr, Wir, Leben, Einfach, Zukunft*.
- Рекламата може да се разглежда като пресечна точка между езици и култури. Тя „служи” на обществото, счита себе си за изкуство, но не притежава неговата свобода. Изкуството може всичко, рекламата — не. За непрекъснатите промени в рекламата няма граници, но ако ги има — тя ги прекрачва и гледа към бъдещето. Рекламата е негов предвестник, но е неразривно свързана с настоящето и отразява обществените промени.

Detelina Marinova Metz
Sofia University „St. Kliment Ohridski”. Bulgaria

COMMUNICATION IS EVERYTHING! THE SLOGAN — LOVE AT FIRST SIGHT

In the article the slogan is regarded as the true bearer of the creative idea in the combination of text, picture and sound. The social and economic changes (2010–2015) in Global Europe and their reflection on the slogan will be also reviewed.

Наталия Юрьевна Павловская

Минский государственный лингвистический университет. Беларусь

ТРАНСПОНИРОВАНИЕ МОДАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ В СМЕХОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

С опорой на идеи Т. А. ван Дейка выявлены когнитивно-прагматические параметры модальности. Исследованы процессы транспонирования модальных смыслов, что в смеховом медиадискурсе является ведущим принципом построения юмористических форм.

Одной из задач лингвопрагматического анализа является обнаружение правил преобразования языковых единиц, объективирующих события в том или ином дискурсе согласно его целям и задачам. В лингвопрагматике подобные явления называются транспонированием: перевод смысловой структуры высказывания в другой пласт реальности, в иной возможный

мир. Процессы транспонирования характерны для модальности, конститутивным прагматическим свойством которой является соотношение высказывания и действительности с точки зрения говорящего в соответствии с полнотой его знаний об объектах, степенью удовлетворенности его потребностей, желаний, стремлений, интересов, целей. Все события, отраженные в дискурсе, слушающий воспринимает модально осмысленными, поскольку в любом речевом акте говорящий выражает свое отношение к его пропозициональному содержанию.

Лингвопрагматическую интерпретацию модальности можно охарактеризовать как правила, охватывающие разновидности используемых в речевой деятельности людей модальных значений и их комбинаторику, формируемые понятиями макроструктуры, суперструктуры, макропропозиции; стратегиями и тактиками [Ван Дейк 1989: 41].

Модальными суперструктурами являются когнитивные модели языковых репрезентантов, реализующие отнесенность единиц дискурса к тому или иному возможному миру с помощью дихотомических когнитивных параметров реальности / потенциальности, креативности / дескриптивности, волитивности / вероятности [Павловская 2002: 67], что дает основания для репрезентации суперструктуры модальности в виде макрополя волеизъявления (с полями оптативности, императивности, необходимости) и макрополя вероятности (с полями проблематической, простой, категорической достоверности и возможности). В качестве дискурсивной категории модальность реализует также коммуникативные стратегии и тактики, благодаря которым обнаруживаются знания, мнения, убеждения, установки, интересы пользователей языка, способы понимания адресатом авторского отношения к изображаемому. Лингвопрагматические характеристики модальных квалификаторов и их преобразования наиболее выразительно проявляются в дискурсах с непрямыми способами выражения модальных отношений, речевые смыслы которых требуют дополнительных интерпретативных усилий адресата.

В основе данных процессов лежат механизмы транспонирования — переключение, «трансформация субъектов действия, предметов, уже осмысленных в некоторой схеме интерпретации» [Гофман 2003:106]. Процессы транспонирования модальных смыслов проиллюстрируем на фактическом материале шуток — высказываний или небольших текстов юмористического содержания, характерных для жанра смехового медиадискурса.

Так, шуточный мини-дискурс *Конь в яблоках и гусь в яблоках* — это две принципиально разные судьбы реализует стратегию волеизъявления, объективированную пропозицией с модальной семантикой необходимости: 'не следует смешивать несоизмеримое, несовместимое', хотя формально является индикативным высказыванием (констатация фактов реального мира), транспонированным в область модальности необходимости.

Представленная коммуникативная ситуация эксплицирует следующие тактики: акцентирование и синтаксический параллелизм, устанавливаемые повторами предложно-падежных структур; контраст семантики различных пропозитивных планов и их одинакового формально-грамматического устройства; контаминация компонентов дискурса с разной семантической организацией; маскировка модальных отношений (мини-дискурс формально — репрезентатив, фактически — директив с информационно-иницирующим значением). В анализируемой коммуникативной ситуации также реализована тактика имплицитной каузации: навязывание адресантом своего понимания транспонированного смысла высказывания.

Анализ содержательных характеристик смехового медиадискурса с точки зрения процессов транспонирования модальных смыслов свидетельствует об их значительной роли в создании комического эффекта. Транспонирование в качестве модальных преобразований дискурса выступает одним из ведущих принципов построения юмористических форм, радикально преобразуя коммуникативные свойства высказывания.

Литература

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

Паўлоўская Н. Ю. Катэгорыя мадальнасці ў сучаснай беларускай мове. Мінск, 2002.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М, 2003.

Natalia Yu. Pavlovskaya

Minsk State Linguistic University, Belarus

THE TRANSPOSITION OF MODAL MEANINGS IN THE HUMOR MEDIA DISCOURSE

The report based on T. A. Van Dijk's ideas reveals cognitive-pragmatic modality options. The modal meanings transposition, which is one of the leading principles in the construction of humorous forms, is analyzed in comic media discourse.

Стефка Янчева Петкова-Калева

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

ГРАММАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В НАИВНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ФОРУМНЫХ КОММЕНТАРИЕВ

В статье вводится и дефинируется понятие «наивный политический дискурс». Проводится анализ категорий собирательности и среднего рода как языковых маркеров политической оценки в наивном политическом дискурсе.

В статье комментарии в форумах онлайн изданий СМИ рассматриваются как медиажанр наивного политического дискурса. Наивный политический дискурс определяется как форма заявления социальной и политической позиции, ее защиты и утверждения в нестандартной ситуации ведения политического диалога и полилога со стороны анонимных участников форумной дискуссии, не являющихся политиками в собственном смысле слова.

Анализ проводится на материале форумов онлайн изданий газет «Днёвник» и «Сегá» (период наблюдения 2013–2016 гг.), в которых принимают участие люди с яркой социальной позицией и различными политическими пристрастиями.

Как разновидность виртуального дискурса политический форумный комментарий (ФК) несет в себе основные характеристики виртуального дискурса в целом: гипертекстуальность, мозаичность, интерактивность, глобальность, анонимность, креативность, субъективность. Коммуникация организуется вокруг определенной темы — как правило социально значимой и актуальной; стилистика текстов сообщений носит черты разговорности, точнее неформальности, но не выходит за пределы общепринятых общественных рамок приличия; в форуме комментатор ищет единомышленников, проверяет авторитетность своей позиции и «взвешивает» собственные аргументы. Ввиду всего этого общение в форуме можно опреде-

лить как комбинацию между личностно-ориентированным общением и политическим дискурсом с акцентом на втором.

ФК на политические темы проявляет все характерные для политического дискурса особенности. Он конфликтен, агонален [Гудков 2003], выражаемые оценки выстраиваются на основе бинарных оппозиций, исключаящих градуальность [Сорокин 1997], реализуется стремление к «уничтожению „боевой мощи“ противника — его вооружения (т.е. мнений и аргументов) и личного состава (дискредитация личности оппонента)» [Демьянков: 130]. Для этой цели форумные комментаторы применяют арсенал лингвистических «оружий», к которым относятся языковые «игры» с именем собственным, феноменология прецедентности, графические приемы, а также грамматическая семантика.

В дискурсивной практике болгарских форумных комментаторов наблюдается активное применение собирательных субстантивов. Большинство из них — это авторские новообразования, строящие силу своего пейоративного внушения на парадоксальности семантики собирательности, позволяющей «представить множество как сплошную массу, как бы лишая его элементы всякой самостоятельной ценности» [Руденко 1990: 175]. В глоссарии собирательных форм автором отмечены лексемы *прогресариат*, *седесариат*, *чугунариат*, *амбразуриат*, *лумпениат*; *мурзилаж*; *седерастия*, *герберастия*, *алахакбария*. Например: *Вестника е червен — въпроса е да се направи темане на чугунариата* (Сега, 24.11. 2014).

Для выражения политической оценки в ФК широко используются также лексемы, обозначающие совокупности людей, такие как *банда*, *шайка*, *мафия*, *башибозук*, названия совокупностей животных и вещественных совокупностей в метафорической транспозиции — *стадо*, *глутница*; *гюбре*, *матрля*, *боклук* и др. Как и в случае с «классическими» собирательными субстантивами, прагматический потенциал данных форм объясняется высокой степенью индивидуности обозначаемых объектов, нарочитое «преуменьшение» которой и порождает соответствующую негативную оценку. Как отмечает Ст. Георгиев, собирательность, превращая множество в неразделимую целостность, абстрахируя и обобщая значение единичности приводит к заличению признака одушевленности [Георгиев 1996]. Комбинация сем безличности и неодушевленности придает дополнительную категоричность выражаемой политической оценки. Например: *Тез наште не са и мафия, а най обикновени пладнешки разбойници* (Дневник, 23.07.2013).

Для создания негативного образа политической фигуры активно используется и семантика среднего рода. Основой прагматического эффекта этих форм строится на сем безличности, составляющей категориальную специфику среднего рода. По меткому замечанию В. В. Виноградова «средний род выступает как отвлеченная форма обезличенной предметности» [Виноградов 1986: 59], а безличность в политическом контексте воспринимается однозначно отрицательно. Например: *А нашето е произнесло речта си пред Европарламента на чужд език*. (Сега, 08.06.2016).

Комический эффект, создаваемый игровым употреблением рассматриваемых лингвистических форм, уступает главенствующее место прагматическому эффекту дисфемизации оценки. Эта игра направлена на интеллектуалов, поскольку все эти формы несут в себе оценку, искусно закодированную в неброской канве грамматической семантики.

Литература

- Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М., 1986.
Георгиев С. Морфология на българския книжовен език, В.-Търново: Абагар, 1996.
Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М., 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_19.

Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие: М., 2003. URL: <http://www.infolex.ru/SMI1.htm>

Руденко Д. И. Имя в парадигмах «философии языка». Харьков, 1990.

Сорокин Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России. М., 1997.

Stefka Yancheva Petkova-Kaleva

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

GRAMMATICAL ASPECTS OF POLITICAL EVALUATION IN THE NAIVE POLITICAL DISCOURSE OF FORUM COMMENTS

The article defines the notion of naïve political discourse. We analyze the collective nouns and the categorical semantics of neuter gender as devices to express political evaluation.

Андрей Васильевич Полонский

Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия

КРИТЕРИИ И ПРИНЦИПЫ МАССМЕДИЙНОСТИ

В статье рассматривается массмедийный текст в аспекте критериев и принципов его создания и функционирования (технологический, текущего контекста, тиражирования, аудитории, повторения, наращивания временного потенциала, продвижения, мультимедийности и др.).

При осмыслении текста современных массмедиа важно учитывать, что в обществе есть разные интеллектуальные сферы, заинтересованные в широких социальных аудиториях: не только журналисты, сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и политики, педагоги, профессионалы и любители в сфере искусства, моды, маркетинга и т.п., а также те, кто отличается особой волевой установкой на публичную сферу и на текущий социальный контекст с его высоким уровнем конкуренции, предъявляя широкой аудитории в форме текста опыт своего интеллектуального и эмоционального переживания.

Критериальная база текста современных массмедиа обусловлена совокупностью объединенных в понятие массмедийности принципов его построения и функционирования.

1. *Технологический принцип* связан с техническими особенностями медийных платформ, которые определяют способ производства, записи и доставки информационного продукта.

2. *Принцип множественной репликации* (тиражирования) обеспечивает одновременное существование необозримого количества копий, что исключает массмедийный текст из сферы лично переживаемого знания, в том числе экспертного, и вводит его в повседневную практику широких социальных групп. Утрачивая свою самобытность, массмедийный текст становится феноменом массового сознания.

3. Принцип управляемой репликации обуславливает функционирование вариантов массмедийного текста, параллельных способов его организации, повышая тем самым надежность его попадания и удержания в сфере активного внимания аудитории.

4. Принцип републикации (повторения, перепечатки) задерживает процесс «забывания» информации, обеспечивая ее удержание в сфере активного внимания аудитории.

5. Принцип широкой социальной аудитории фиксирует динамическую направленность массмедийного текста на контакт с аудиторией в режиме *right-away* (безотлагательно), *close-up* (наименьшего расстояния), *non-stop* (бессрочно, непрерывно), *on-line* (синхронно), *no-resistance* (безбарьерно), *implicative* (вовлечения) и *interactive* (обратной связи).

Принцип аудитории формирует критерий *доступности*, который раскрывается: 1) в *технологическом аспекте* — как незатрудненная возможность для аудитории получения текста и долгосрочного контакта с ним; 2) в *содержательном аспекте* — соответствие текста языковой, интеллектуальной и эмоциональной способности аудитории; 3) в *духовно-нравственном аспекте* — опознаваемость текста в оппозиции «свой — чужой»; 4) в *конструктивно-кодовом аспекте* — соответствие требованиям аудитории используемых семиотических кодов (вербальных, невербальных или их синтеза) и способов организации (линейной или нелинейной); 5) в *композиционно-стилистическом аспекте* — соответствие текста характеру ожидаемых аудиторией структурной упорядоченности, экспрессивности, выразительности и аргументативности.

6. Принцип текущего контекста формирует устойчивую связь массмедийного текста с актуальными социальными фактами.

7. Принцип продвижения определяет норму ресурсообразующего позиционирования текста.

8. Принцип наращивания временного потенциала диктует использование в производстве текста времясберегающих технологий, например, рерайтинга.

9. Принцип интертекстуальности создает условия для мотивированного соотнесения массмедийного текста с предшествующими, сосуществующими и потенциальными текстами в режиме пропонирующего или оппонирующего диалога, отражающего не столько выстраивание линии культурно-исторической памяти, сколько развертывание идеологического контекста современности.

10. Принцип мультимедийности обеспечивает в рамках единого текстового пространства смыслообразующее и ресурсообразующее сочленение разных семиотических кодов и средств (слово, звук, графика, изображение и т.п.).

11. Принцип интерактивности формирует способность массмедийного текста мгновенно реагировать на волевою активность пользователя как автора, который, принимая разные формы и, как говорил Ю. М. Лотман, всегда желая быть «гением», в современных условиях прежде всего хочет быть воспринятым широкой аудиторией [Лотман 1994: 213].

Принцип интерактивности «запускает» процессы: (1) *превращения потребителя в автора*; (2) *анонимизации автора*. Эти процессы разворачиваются благодаря (1) внедрению технологий репостинга и рерайтинга, обеспечивающих циркуляцию множества перемещенных копий, версий и редакций текста и создающих условия для социального «нераспознавания» автора; (2) внедрению в сети технологий обеспечения анонимности автора, включая «аватаризацию» — репрезентацию посредством маски («аватара»); (3) обретению пользователем технологической возможности стать автором, что приводит не только к «обесцениванию» авторства, но и к сужению присущих адресату когнитивных практик — распознавания, интерпретации, чтения, внимательного просмотра, прослушивания. В результате автор оказывается «в тени» собственных сообщений, «прорываясь» со своим именем в «статусный» социальный

контекст благодаря либо исключительности своей личности, идеи и стиля, либо эффективности используемых технологий продвижения.

Таким образом, массмедийность отражает диалектику медийной формы, представляя собой качество текста, которое ставит его в особое положение по отношению к другим типам текста.

Литература

Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема. Таллинн, 1994. Т. 3.

Andrey V. Polonskiy

Belgorod State National Research University. Russia

CRITERIA AND PRINCIPLES OF THE MASS MEDIA

The article deals with the text of the mass media in the aspect of criteria and principles of its creation and functioning (technology, current context, replication, auditorium, audiences, repetition, temporal capacity building, promotion, multimedia, etc.).

Димитър Димитров Попов

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

СЕСУАЛНА СТЕРЕОТИПНОСТ НА МЪЖКИЯ И ЖЕНСКИЯ ГЛАС В МЕДИИТЕ

В настоящия принос гласовата стереотипност в българските реклами е представена диференцирано въз основа на физиономичните джендърни признаци като мощно средство за медийно въздействие.

Гласовите стереотипи (от гр. *στερεός* — солиден, масивен и *τύπος* — тип, образ, отпечатък) са такива форми, копия, типове, клишета, слухови образи, отпечатъци на човешкия глас, които илюстрират и онагледяват образците на човешкото възприятие, филтрацията на звуковия сигнал и интерпретацията на цялата звукова информация при разпознаване на индивидуалните характеристики на дадена личност по белезите на принадлежност към определен социум, регион, етнос, пол, възраст, като и на характеристиките, свидетелстващи за нейната степен на образование. Стереотипите на гласа са важен аспект при изследване на човешкото речево поведение в рамките на лингвистичната персонология [Попов 2016]. Всичко това е в съгласие и с господстващото мнение, че гласовете често съобщават на другите много за пола (джендъра), възрастта, произхода, емоционалното състояние и друга информация, характеризираща човека, за която може би дори не се предполага.

На много работни места — в сектора на услугите например, *гласовете* са вече важна част от имиджа, заложен в даден проект. Именно затова те би следвало да бъдат представяни по

подобаваш ефектен начин, така че в публичното пространство пред потребителя да може да изпъкне физическият привлекателен облик на визираното рекламно лице.

Както твърдят М. Шас Рубио и Б. Пенек-Спек, стереотипите на гласа са един от способите, с които рекламодателите постигат тактическа си цел да въздействат върху публиката ..., защото те са изключително ефективен и икономичен начин за установяване на контакт с телезрителите [Шас Рубио и Пенек-Спек 2008: 371].

Те отразяват говорните навици на човека и неговата склонност да произнася, а типичните своеобразни огласовки от подобен тип звукоизлъчвания дават възможност на базата на индивидуалния гласов стереотип да бъде разпознат и конструиран речевият портрет на говорещата личност.

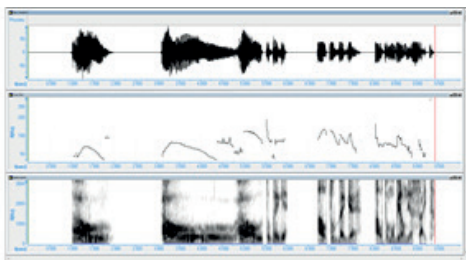
Емоциите в гласа също допълват представата за стереотипа на конкретния глас. Изобщо „нашите преценки за гласа често са базирани на клишета” [Екерт и Лейвър 1994: 154].

Всеки индивид осъществява сам по себе си избора на звукови средства за въздействие върху реципиента, опирайки се на собствените си „вкусови рецептори”, които формират неговото ежедневно „речево меню”. Така езиковата личност проявява и афишира в медийния ефир стереотипните (дистинктивни) признаци на своята социална и джандърна група, осъзнавайки и демонстрирайки индивидуалната си корпоративна принадлежност към нея.

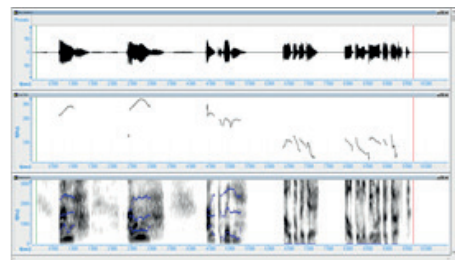
Стереотипите на гласа се основават на отличителни, измерими свойства на човешкия глас. В този смисъл те категоризират цялостната представа за тези свойства и я обобщават в речев портрет.

В джандърните изследвания на гласа се наблюдават най-често следните типове — мъжки глас („мачо” изговорен стил), женски глас („женствен” изговорен стил) и транссексуален („травеститски” изговорен стил).

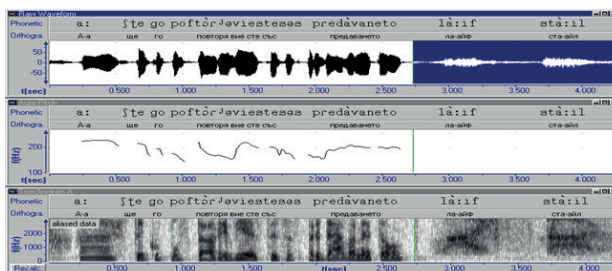
Тези типове гласови стереотипи могат да бъдат илюстрирани акустично чрез съответстващите им слухови образи (като осцилограми, интонограми и спектрограми), осъществени върху реални звукови ексерпти на записи на реклами, в които са налице ярко изразени параметри на присъщото им сексуално речево поведение; следователно те могат да бъдат наречени *сексолекти* (фиг. 1, 2 и 3).



Фиг. 1: Мъжки глас



Фиг. 2: Женски глас



Фиг. 3: Джандърен сексолект на травестит

Най-характерното за мъжкия джендърен сексолект е вибрацията на гласа в ниския регистров диапазон при бавна скорост на темпото и удължаване на гласните като израз на върховно удоволствие, докато в женския джендърен сексолект се наблюдава напрегнат писклив изговор във високия тонален диапазон и увеличена скорост на темпото — индикация за оргазъм. При джендърния сексолект на травестита се забелязва комбинация от фалцетна, придишателна и шепотна фонация, които се усещат доверително, изповедно. В стилистично отношение цялостното впечатление от този рекламен дискурс е, че придишателната и шепотната фонация, както и отпуснатия глас на фалцета конотират така информацията, че реципиентът усеща нежност, ласкавост и „мекота” в гласовата окраска.

Литература

Ekert H., Laver J. Menschen und ihre Stimmen: Aspekte der vokalen Kommunikation. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, 1994.

Попов Д. Лингвистична персонология. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”, 2016.

Saz Rubio M. M., Pennock-Speck B. Male and Female Stereotypes in Spanish and British Commercials. In: Muñoz-Calvo M., Buesa-Gómez C. & Ruiz-Moneva M. Á. (Eds.) New Trends in Translation and Cultural Identity. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2008, Pp. 369–382.

Dimitar Dimitrov Popov

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

SEX STEREOTYPES OF MASCULINE AND FEMININE VOICE IN MEDIA

In this contribution the Voice stereotypes in Bulgarian advertisings are presented on the base of their physiognomic gender differences as a powerful tool for media impact.

Велка Александрова Попова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”. България

Стефка Димитрова Попова

Мюнхен. Германия

ЛЕКСИКАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА МАСМЕДИЙНИЯ ЕЗИК

Докладът маркира особености на българския масмедийен лексикон в контекста на обща картина, акцент в която са метаморфозите на думите, попаднали в мрежите на масмедийите, а фонът — тенденциите в обществото и в езика от края на ХХ в. и началото на ХХІ в.

Във фокуса на настоящата работа попадат особеностите на съвременния български масмедийен лексикон, скицирани в контекста на една обща картина, акцент в която са метаморфозите на думите в мрежите на масмедията, а фонът — универсалните тенденции, в стихията на които попадат обществото и езикът в края на XX в. и началото на XXI в., когато светът преживява глобално обществено-политическо преобразяване. То е съпътствано от интензивен подем на научно-техническия прогрес, което довежда до необходимостта от създаването на базата за информационното общество. Съвременните езици попадат в стихията на универсалните тенденции към демократизация, интелектуализация и интернационализация.

Диктатът на високите технологии и глобалното преобразяване на света налага смяната на старата езикова картина на света с нова. Променени са не само концептите, а и тяхното езиково кодиране, като това се осъществява в парадигмата на посочените универсални тенденции. Нахлуването на нови думи и нови значения, засиленото присъствие на чужди думи (предимно *англицизми*), както и извънредното специализиране и технологизиране на речника се оказват задължителни за езиковата компетенция на „модерния“ говорещ.

Под влиянието на световните тенденции в българския език интензивно нахлуват и трайно се установяват множество новосъздадени и новозаети думи, нови значения и устойчиви словосъчетания, ежедневно присъстващи във вестници и популярни списания, в предавания по радиото и телевизията, в активното информационно общуване, в компютърната интеракция, в бита.

В масмедийния лексикон динамично се разгръщат две тенденции. От една страна се наблюдава стремеж към дебанализиране на речта чрез използване на думи от най-високия ценностен регистър като *идея* в необичайно ново значение на мярка от реда на *килограм*, *литър*, *метър*, *градус*, ...*определено разстояние*, ..., срв. *с една идея по-близо до финала*; *с една идея по-различен ъгъл* (различна гледна точка); *природата е с една идея по-дива*; *Европа е една идея по-защитена от криза* ... От друга страна обаче, се регистрира стремеж към използване на единици с подчертано агресивна семантика. Показателен е казусът *хейтър* / *хейтя* / *да хейтим* (от англ. *hate* — мразя, ненавиждам; омраза, ненавист), широко представен в масмедията, свидетелство за което са 72200 резултата от търсенето в <https://www.google.bg/> по ключова дума *да хейтим*, срв.

novini.dir.bg/

Ние трябва да хейтим. Имаме малко време да унизим Поли Генова

<https://m.offnews.bg/...>

Е малко се уливате с *хейтърските си коментари*, на нас българите ни е много лесно да псуваме пред телевизора или *да хейтим в чата*.

www.bgnow.eu/news

Твърде гадно е *да хейтим хора*, изпаднали в беда.

В *ВГжаргон* — online речника на уличния език е предложена следната дефиниция на значението на тази дума:

www.bgjargon.com/word/meaning/хейтя

хейтя: (англ. *hate* — мразя) отнасям се с негативизъм или омраза към нещо; мразя, ненавиждам някого.

Случаят *хейтя* се асоциира и с друга тенденция в съвременния български масмедийен речник — използването на думи, които са максимално натоварени с емоция, отношение, когато за съответния контекст са по-уместни неутралните употреби. В тези случаи изборът на подобни средства вероятно се дължи на стремежа на говорещия към експресивен, цветист изказ. Все пак точно думата *хейтя* се тълкува единствено като неуместен сленгизъм, като злоупотреба при опитите тя да се наложи и извън съответния социолект с „неутралното си значение“, като напр. случаят по време на спортните новини в началото на август 2016 г. в една от българските национални телевизии.

В съвременните масмедии думите са подложени на различни експерименти. Много често се цели просто експресивен изказ, но има случаи и на сериозни опити да се легитимира определена чужда дума, някакъв семантичен или деривационен неологизъм и т.н. Така като прекалено екстремни могат да се оценят опитите за неутрализация на каузативността при глаголи от дихотомията каузативен — некаузативен (*плаша — страхувам се*), с които изобилства публичното пространство, срв.: *Властта страхува хората*.

Думите в мрежите на съвременните масмедии се оказват в зависимо положение от ситуацията на общуването. Тяхното функциониране в реално време определя формалния и семантичния им статус. Така online се раждат нови синоними и омоними.

Повод за размисъл дава преводът на субтитрите на филмите. Напр. в руския сериал „Бандитский Петербург“ българският зрител е шокиран от буквалния превод на името на река Мойка като *мивка*, срв. „апартамент с прекрасен изглед към *мивката*“.

В компютърно опосредстваното общуване, което все повече завладява територията на формата *face to face* в сферата на масмедияте, в по-голяма и или в по-малка степен речникът на комуникантите, скрити зад маската на анонимността, е застрашен от обезличаване, екстремно огрубяване и вулгаризация, и/или технократизация. Свидетелство за това е ескалацията на инвективи и експлетиви в коментарния форум по темата *Бойко Борисов освиркан в Благоевград — обижда хората!*, която е доминираща сред 53-те публикации (<http://spodeli.eu/>). Сред тях е малък делът на средства като прецедентност и словообразователна трансформация, в които водещ е стремежът към образност, колоритност, експресивност, срв. напр.: *трябва да му викат „Разбойко“* (контаминация на *разбойник* и *Бойко*).

Velka Alexandrova Popova, Stefka Dimitrova Popova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

LEXICAL CHARACTERISTICS OF MASS MEDIA LANGUAGE

The paper deals with the contemporary mass media lexicon. Its characteristics are presented in the context of the general picture whose emphasis is on the metamorphoses of words occurring in the webs of the mass media.

Силвана Г. Пунишич, Мишко З. Суботич, Славица Р. Максимович

Центр по улучшению жизнедеятельности, Белград. Сербия

ДИАХРОНИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА РЕЧИ У НОСИТЕЛЕЙ СЕРБСКОГО ЯЗЫКА

Исследуется интердентальный сигматизм (ИС) в произношении говорящих на сербском языке. Результаты показывают высокую частоту ИС. Делается вывод о влиянии иностранного языка на произношение звуков сербскоговорящим и в связи с увеличением просмотра телепередач.

Введение. Артикуляционно-акустические изменения звуков, независимо от того, вызваны ли они фонетическим контекстом или трендами, продиктованными определенным периодом в эволюции речи, должны оставаться в области заданных стандартом языка границ. Набор типичных и возможных атипичных реализаций одного звука свойственен каждому языку. Артикуляционно-акустические изменения на уровне атипичных реализаций представляют один из первых признаков того, что что-то происходит с фонетико-фонологической структурой языка.

Интердентальный сигматизм (ИС) в сербском языке — атипичная форма произношения с межзубной постановкой языка. Результаты различных исследований для сербскоговорящей области показали, что наиболее распространенный тип атипичной реализации именно ИС [Совиль 1988; Владисавлевич 1997]. Сравнивая результаты исследований упомянутых авторов с результатами последних исследований [Пунишич 2012], отметим изменение в распределении звуков, охваченных этим явлением.

В исследовании наблюдалось возникновение ИС в произношении детей с автоматизированным артикуляционным основанием сербского языка с целью выявления изменений в структуре ИС и установке причин их возникновения.

Результаты и обсуждение. Исследование проводилось в течение 30 лет в четырех периодах времени, где для каждого периода дан репрезентативный год: I — 1986; II — 1999; III — 2011; IV — 2015. Группа испытуемых включала около 3000 детей старше 5 лет. Совокупность стимулов речи основана на содержании Глобального артикуляционного теста (GAT).

Полученные результаты (рис. 1) указывают на разницу в возникновении ИС в рассматриваемых периодах.

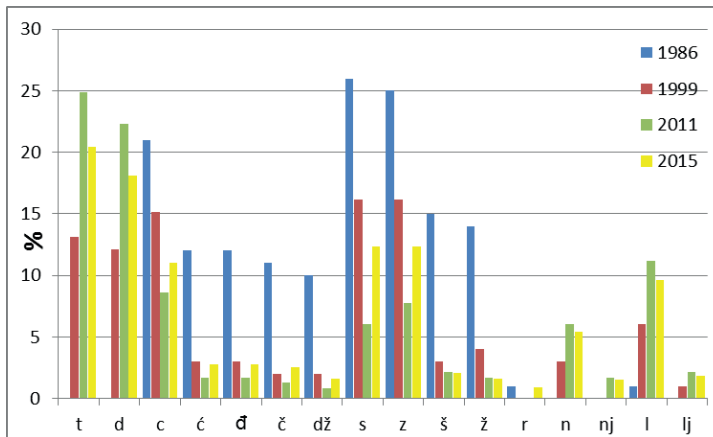


Рисунок 1. Дистрибуция звуков, охваченных ИС в отношении периода обследования

Следует отметить, что данные первого периода отличаются по сравнению с другими периодами. В наблюдаемой модели первого периода, чаще всего возникают /с/, /з/ и /ц/. В остальных трех периодах появляются /т/ и /д/, у которых ранее не было обнаружено явление ИС. Кроме того, можно сделать вывод о том, что в II, III и IV периодах наблюдается уменьшение ИС на почти всех остальных звуках. Для того чтобы понять это явление, из трех этих периодов мы исключили количество ИС для /т/ и /д/ и рассчитали процент явления ИС для всех остальных звуков (рис. 2). Показано, что отклонения в частоте встречаемости ИС для голосов /ц/, /ć/, /đ/, /č/, /dž/, /с/, /з/, /ш/, /ж/ и /р/ не так значительны, и что, скорее всего, они возникли из дисперсии модели.

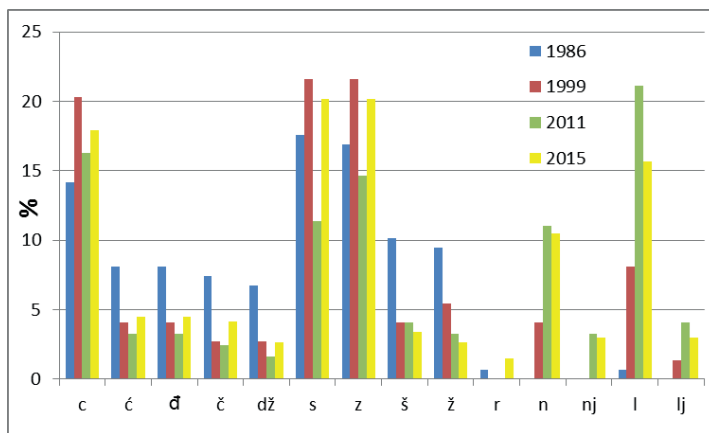


Рисунок 2. Дистрибуция звуков, охваченных ИС в отношении периода обследования (извлеченные звуки /т/, /д/)

Возникновение ИС звуков /т/ и /д/ и в целом произношение с протрузией языка не является типичным для сербского языка. Звонкие и глухие межзубные фрикативные звуки [ð, θ] встречаются в английском языке. Примером могут служить звуки в таких словах, как *then*, *thin*. Эти звуки производятся путем постановки верхней поверхности языка позади верхних резцов, пока верх находится в интердентальном положении. Такое положение соответствует положению звуков /т/ и /д/ у испытуемых сербско-говорящей области, когда эти звуки оказываются в интердентальном положении.

Учитывая, что в рассматриваемом периоде не было каких-либо существенных фонетико-фонологических изменений в сербской речи и языке, мы думаем, что для описанного явления одним из решающих факторов является влияние именно английского языка, в первую очередь, посредством телевидения. На это указывают исследования времени, которое дети проводят за просмотром телевизора. То что электронные медиа являются «участниками» процесса развития речи детей, говорят и данные RTL Group [2009], согласно которым сербские семьи смотрят телевизор в среднем пять часов в день, причем дети преимущественно смотрят передачи на английском языке, которые, как «плохая» модель, влияют на фонетико-фонологические характеристики звуков сербского языка. Зная, что детям свойственна речевая экономия, возможно предположить, что интердентальной позицией — которую можно назвать «неплотной» и «неопределенной» — они сокращают время, необходимое для передачи информации.

Заключение. Возникновение интердентального сигматизма у звуков /т/ и /д/ в течение последних двух десятилетий коррелирует в увеличением времени, которое дети проводят перед телевизором. Учитывая, что в процессе освоения и автоматизации звуков окружающая речевая среда оказывает на детей большое воздействие, одной из главных причин изучаемого явления мы считаем влияние английского языка из ближайшего речевого окружения, особенно из электронных медиа (ТВ, ПС).

Литература

Punišić S. Artikulaciono-akustički i auditivni aspekt odstupanja glasova u patološkom izgovoru. Beograd: Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu. 2012.

RTL Group. Television in 2009 International key facts.

Sovilj M. Psihofiziološke karakteristike dece sa sindromom interdentalnog sigmatizma. IEFPG. Beograd. 1988.

Vladisavljević S. Govor i jezik, jezik i govor. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. 1997.

Silvana G. Punišić, Miško Z. Subotić, Slavica R. Maksimović

Institute for Experimental Phonetics and Speech Pathology, Belgrade. Serbia

DIACHRONIC CHANGES OF SPEECH QUALITY IN SERBIAN LANGUAGE SPEAKERS

The study follows the frequency of interdental sigmatism (IS) in pronunciation of speakers of the Serbian language. Results show a high frequency of IS. The study shows possible impact of foreign language influence through increased TV watching.

Здравка Йорданова Русева-Пеева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

НЯКОИ АСПЕКТИ НА КОЛОКВИАЛИЗАЦИЯТА В МЕДИЙНИЯ ЕЗИК

Целта на изследването е да разгледа някои аспекти на разговорността в медийния език. Обект на изследване са публикации в интернет медиите, които имат интерес и системно публикуват текстове по криминални теми.

Преломната за българската действителност 1989 г. беше водоразделна и за езика на медиите. Той се освободи от своята казионност [Попов 2016:137]. В него навлязоха думи и словесни конструкции, присъщи за разговорната реч. Интересът на езиковедите се насочи към анализа ѝ в медийните текстове. Русин Русинов дефинира книжовната разговорна реч като устна, предварително неподготвена, спонтанна предимно диалогична реч [Русинов 1991:21]. Венче Попова дефинира разговорната реч като „устна реч, реализирана спонтанно и непринудено, за да се осъществи комуникация“ [Попова 1980:62]. Като изчерпателно тя възприема определението на Е. А. Земская: „РР — това е езикова сфера на комуникация, за която са характерни: устната форма като основна форма на реализация, непринуденост на сферата на общуване, неофициалност в отношенията на ПК /партньорите в комуникацията, б.м. — В.П./, неподготвеност на речевия акт, непосредствено участие на партньорите в акта на комуникация, водеща към това, че извънезиковата ситуация става съставна част на комуникативния акт, използване на невербални комуникативни средства /жестове и мимики/“ [Земская 1973, цит по: Попова 1980: 62].

Употребата на разговорна реч в публицистичните текстове е стилистично мотивирана. Имитира се устно-разговорният битов стил, защото се възприема, „че очакванията на публиката са за „снижено и битовизирано стилизиране на речта“ [Добрева 2004: 8].

Върху езика на медиите повлияха и социалните мрежи. Потребителят на информация се пресити. За да бъде привлечен към едно или друго медийно съдържание, освен информативно, в голяма степен то трябва да бъде атрактивно. Читателят, зрителят, слушателят трябва да бъде „приласкан“, провокиран, „заставен“ да ползва съдържанието на определена медия. Журналистите използват различни похвати, създадени чрез езика: гръмки заглавия; употреба на разговорна лексика дори при обяснението на сложни политически и научни факти. Журналистите допускат в текстовете цитирането на немаркирани от книжовното произношение реплики. „Героите“ на журналистическите текстове нахлуват със своето просторечие, диалектност и жаргонност в изказа.

С висока фреквентност са жаргонните изрази, фразеологизмите и прякорите. Особено изобилни на тази лексика са текстовете в определяните като „жълти“ медии, където битовизираното общуване с читателя е водещо.

- Жаргонни изрази в заглавия и подзаглавия: *Холандци с три деца се забиха в билборд на магистрала „Тракия“./24 часа, 8.08.2016/; Наш ученик ошашави Бил Гейтс. /Труд, 11.08.2016/; Шефът на транспортна фирма гърмял по доведения си син в Стара Загора./Труд, 12.08.2016/ В някои случаи два и повече жаргона се допълват взаимно и разширяват интерпретацията. **Спецакция** в Слънчев бряг! **Удариха ментета** за 1,5 млн. лв. /Blitz.bg, 12.08.2016/; Рецидивист **помля** от бой млад мъж. **Побойникът** се призна за виновен и сключи споразумение с прокуратурата. /Blitz.bg, 12.08.2016/*

- Жаргонни изрази в журналистическите текстове: **Служители** от Първо РУ-Бургас **сгащиха** известен дилър в района на оживения пазар „Краснодар“ в ж.к. „Възраждане“. **Ченгетата** спрели за проверка 26-годишния Виктор Ж. от Бургас. **Полицаяте** веднага **щракнали** белезниците пред дилъра, въпреки множеството **зяпачи**, дошли да си напазаруват след края на работния ден. /Blitz.bg, 9.08.2016/; Тя ще отговаря за това, че е **шамаросала** три момчета заради племенника си. /Blitz.bg, 12.08.2016/

- Фразеологизми: **Разправия** **изправи на нокти** полицията във Враца. /Blitz.bg, 9.08.2016/; **Зрелищният арест** е извършен **посред бял ден** пред погледите на десетки минувачи. /Blitz.bg, 9.08.2016/

- Прякори: **Келеша** се оплака от полицейско насилие! Съдът прие доводите на защитата. /Blitz.bg, 9.08.2016/; **Като връх на всичко** се оказва, че фабриката е вдигната със заеми от банки, а не с пари от богатството на **Дамбовеца**. /bgdnes.bg, 21.03.2016/

Снижаването на словесния регистър е нужен за медийната комуникация, за да бъде по-лесно разбрана, възприета и запомнена от аудиторията.

Колоквиализацията е само част от демократизацията на езика. Самата тенденция към демократизация на масмедийната словесност вероятно може да се мисли като един от механизмите на глобалната постмодернизация на съвременните дискурси. [Добрева 2004: 26].

Литература

Добрева Е. Демократизация, колоквиализация и/или постмодернизация в медийния дискурс. litermedia.com/lib/pril-met/pril14.docx. 2004.

Попов Д. Стилистика. 2-ро издание. Шумен: Университетско издателство на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“, 2016. С.137.

Попова В. За разговорната реч и нейната норма.-В: Проблеми на езиковата култура. София: изд. Наука и изкуство, 1980. С.61–67.

Русинов Р. Етапи във формирането на българската книжовна разговорна реч. Проблеми на българската разговорна реч, кн. 1., Велико Търново: Издателство на ВТУ, 1991. С. 23.

Zdravka Yordanova Ruseva-Peeva

Konstantin Preslavski University of Shumen. Bulgaria

SOME ASPECTS OF COLLOQUIALITY IN MEDIA LANGUAGE

The research aims at examining some aspects of colloquiality in media language. Internet media publications are the object of research as such interested in and systematically publishing texts on criminal topics.

Ивелина Костова Савова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

ЛЕКСИКАЛНО ИЗГРАЖДАНЕ НА КРИМИНАЛНИТЕ НОВИНИ

Работата коментира вида на номинациите, нужни за представяне на криминалната тема в новинарски текстове. Анализът се базира върху понятието лексико-тематично поле. Поради сходната си тематика криминалните новини имат сходни лексико-тематични полета.

Лексикалните единици, подбрани за изграждането на словесната тъкан на текста, се коментират върху основата на вестникарски криминални новини, публикувани през 2015 и 2016 г. Наблюдава се видът на номинациите, нужни за представянето на криминалната тема в дадения речев продукт. Вниманието се насочва към лексико-тематичната полева организация на текстове от криминалната хроника, като изходната хипотеза е, че тези текстове, поради сходната си тематика, ще имат и сходни лексико-тематични полета в структурата си.

Известно е, че **лексико-тематичните полета** (по-нататък ЛТП), извлечени от конкретен текст, са групировки от думи, свързани помежду си чрез общ семантичен признак (т.нар. принцип на семантичната рекуренция) [Добрева, Савова 2009: 117]. При създаването на текста въпросните думи се подбират от автора от съответно лексико-семантично поле на абстрактната речникова система на езика. Те служат за словесното моделиране на определен отрязък от текстовия денотат, като обозначават конкретен кръг предмети, признаци, действия, обстоятелства и по този начин представят определен аспект от текстовата тема.

Тъй като в криминалните новини става въпрос за денотат от криминалната сфера — убийства, кражби, палежи, побои, стрелби, отвличания, изнасилвания, ЛТП в съответните текстове по вид са пряко или косвено свързани с извършването, разследването, разкриването и наказването на престъпления.

Всички текстове съдържат повече от едно ЛТП, като най-честият диапазон е 6-9 полета. Според честотата си на проявление наличните в текстовете ЛТП се разпределят в три групи. Най-напред се констатираат четири основни полета, откриващи се във всички текстове и пряко зависими от типовата макротема от сферата на криминалния живот. Те образуват първата и най-важна група полета. Във втора група се обединяват полета, които, без да са

задължителни, се срещат в повечето текстове. И накрая, трета група оформят полета, които са специфични за дадения конкретен текст („свободни“).

Четири полета от първата група са с рекуриращ семантичен признак съответно „престъпление“, „разследване“, „място“, „време“. В смислов план базово във всеки текст и по-правило най-обемно е **полето „престъпление“**. Тематичният етикет „престъпление“ на практика е инвариантно обозначение, обхващащо всички разнообразни престъпления, представяни в текстовете. За конкретните текстове това поле носи конкретни етикети според вида на престъпното деяние, напр. „кражба“, „палез“, „сбиване“, „хулиганство“, „стрелба“, „изнасилване“, „убийство“, „отвлечане“. Подполето „кражба“ включва напр. номинации като: *бандит, обра, крупен удар, взломен крадец, разбил ПВЦ-врата, отмъкнал, пари, злато, солидна кражба. Полето „място“* включва номинации, разкриващи пространствени положения, напр.: *в столицата, в ромската махала, на пл. „Оборище“, на метри от Съдебната палата, в местността „Башбунар“ до Банево, село край Лом.* Номинациите в **полето „време“** фиксират времето на самото престъпление или времената на други действия по време на престъплението, преди и след него, тип: *малко след 15 ч. в петък следобед, на 1 юли, посред бял ден, навръх Никулден, миг по-късно, в продължение на 7 дни, към момента. В полето „разследване“* попадат номинации, обозначаващи действията и органите по разследването на престъплението, разкриването и задържането на извършителите. В полето се откриват три частни полета с тематични определители „разследване“, „полиция“, „прокуратура“. В подполето „полиция“ попадат напр. номинации като: *МВР, полицаи, криминалисти, ченгета, униформени, разпити, овладели ситуацията, отвели в белезници, беше задържан.*

Незадължителните, но обичайни за повечето коментирани текстове полета са или съдържателно свързани с темата за престъпления, или са присъщи на самия новинарския жанр.

Тясно тематично свързани с полето „престъпление“ са: **полето „съд“** (с номинации тип: *отиват на съд, магистрати, съдия, обвиняем, насрочи дело, подведен под отговорност, чл. 95 от НК, мярка за задържане, доживотна присъда, не подлежи на обжалване*), **полето „затвор“** и **полето „лечебни заведения и процедури“**.

Типично за новинарския жанр пък е **полето „информация“**. То включва основно процесуални номинации за реч (*казаха, съобщиха, коментира, заяви, уточни*) и обектни номинации на източника на новината, посочван конкретно (тип */заяви/ шефът на РДВР*) или обобщено (тип */заявиха/ от прокуратурата*). Източниците могат да бъдат както официални, така и неофициални (потърпевши, очевидци, съседи).

Третата група ЛТП са „свободни“ — специфични за отделните текстове, предопределяни в тях от вида на криминалното деяние и свързаните с него други аспекти на темата. Списъкът на „свободните“ полета е на практика неограничен; някои засечени в наблюдаваните новини „свободни“ полета са: „автомобили“, „бизнес“, „вероизповедания“, „животновъдство“, „любов“, „наркомания“, „общински власти“, „пиянство“, „протести“, „работа“, „роми“, „семейство“, „увеселителни заведения“, „футбол“.

Отделните ЛТП не са капсулирани в себе си — те са отворени едно към друго, свързани са с общи членове, преплитат се, създавайки общи зони. Те са и смислово съотнесени в аспект на предполагагане, съполагане, съединяване, противопоставяне.

Литература

Добрева, Е., Савова, И. Текст и дискурс. Терминологичен справочник. Велико Търново: Фабер, 2009.

LEXICAL BUILDING OF CRIME NEWS

The paper deals with types of nominations necessary for presenting a criminal topic in news texts. The analysis is based on the concept of lexico-thematic field. Crime news have similar lexico-thematic fields because of their similar topics.

Марияна Иванова Стефанова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

СОЦИАЛНИТЕ ЕВФЕМИЗМИ — ПОЗИТИВНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА УЧТИВОСТ В ЕЗИКА НА МЕДИИТЕ

При изследване на евфемизмите в медийния език, вниманието в предлаганото проучване е привлечено от т.нар. *социални евфемизми*, които са свързани със социално значими теми и с отношенията между членовете на езиковото общество.

1.0. Социалните евфемизми се срещат в официалното общуване, като рефлекс на комуникативното намерение на адресанта да избегне негативното впечатление, което биха могли да породят у адресата съответните неевфемистични обозначения, оценявани от езиковото общество като обидни или груби. Те са една от най-надеждните позитивни стратегии за изразяване на учтивост в езика на обществото, на институциите, на медиите и т.н. Учтивостта е социопрагматично явление, ориентирано изцяло към регулиране на социалните отношения между членовете на дадена общност, и в този смисъл следва да се разглежда в по-широкия план на неговата социокултурна система като елемент от своеобразен „кодекс на обществен ред, валиден за даденото общество. Учтивостта е независима категория, ориентирана изцяло към регулиране на социалните отношения между членовете на дадено социално обединение, която следва да се разглежда ... като елемент на своеобразен „кодекс за обществен ред“ [Георгиева 1995: 7–22]. Използването на социалните евфемизми в езика на медиите днес очертава важна тенденция във връзка с все по-голямото значение, което се отдава в българското езиково общество на позитивните стратегии за учтивост в обществените комуникации.

1.1. При изследване на евфемизмите в медийния език, вниманието в предлаганото проучване е привлечено от т.нар. *социални евфемизми*, които са свързани със социално значими теми, с отношенията на човека с другите хора, с членовете на езиковото общество. Основната цел при използването на този вид евфемизми, според Крисин, е „да не се създава у събеседника усещането за комуникативен дискомфорт“ [Крисин 1994: 32–33].

2.0. Социалните евфемизми се използват в асиметрични ситуации с цел да не бъде засегнатата по-уязвимата част от социалната структура на обществото. Чрез социалните евфемизми се назовават хора с различни увреждания, представители на нископрестижни професии и на различни социални и етнически групи и на техни атрибути, свойства и действия, които също могат да бъдат евфемизирани.

2.1. В езика на медиите на първо място социалните евфемизми се употребяват при регистрация на факти, събития и др., свързани с хората с различни увреждания (вм. инвалиди). Като номинации за тази социална група хора, в езика на медиите се реализират следните лексеми или словосъчетания, които определяме като социални евфемизми: *лица със зрителни увреждания (или с нарушено зрение, или незряци)* — вм. слепи; *хора с увреден слух* — вм. глухи; *деца със сензорни нарушения* — вм. глухи и неми или слепи; *деца със специални образователни потребности* — вм. деца с умствена изостаналост; *деца със специални нужди* — вм. деца аутисти; *Центрове за личностно развитие* — вм. помощни училища; *Специални детски градини* — вм. детски градини за деца с различни увреждания; *Специализирани предприятия за хора с увреждания* — вм. предприятие за инвалиди.

В езика на медиите социални неевфемистични са останали само два типа названия: 1) институционалните като напр.: *Съюз на инвалидите в България, Национална асоциация на слъпо-глухите в България* и др. и 2) съчетания, които могат да се приемат като фразеологизирани като напр.: *инвалиден стол, инвалидна количка* и т.н. Те са се утвърдили в езиково общество, което не намира за необходимо да ги преобразува или замени с други, които биха имали по-евфемистично звучене.

2.2. Голямо разнообразие от социални евфемизми има при обозначаването на представители на нископрестижни професии като напр.: *хигиенистка* — вм. чистачка; *оператор на шевна машина* — вм. шивачка; *оператор на металорежещи машини* — вм. стругар; *енергиен терапевт* — вм. врачка; *личен асистент или офис мениджър* — вм. секретарка и т.н. Тази група социални евфемизми се използват, за да се избегне онова „негативно впечатление от прякото им обозначаване“ [Крисин 1994: 42].

2.3. Още по-голямо разнообразие от социални евфемизми се открива при названията на различни социални и етнически групи в обществото, напр.: *роми* — вм. цигани; *социално слаби* — вм. бедни; *деца с физически и умствени недостатъци* — вм. деца с физически или умствени недъзи; *деца в неравностойно положение или деца лишени от родителска грижа* — вм. сираци др. под. Тяхното интензивно „навлизане в езика на публичната администрация през последните години може да се разглежда като част от „езиковото сближаване“ на България с Европейския съюз“ [Паскалев 2009: 44], а езикът на медиите споделят тази тенденция.

В заключение ще се подчертае, че наблюдаваните социални евфемизми са резултат от все по-голямото значение, което се отдава в общество на позитивните стратегии за изразяване на учтивост в българското речева комуникация.

Литература

Георгиева М. Учтивостта в българския английски междинен език. София, 1995.

Крисин Л. Евфемизация в современной русской речи. В: Русистика, 1994, вып. 1–2

Паскалев Н. Изразяване на учтивост в съвременния български език. Автореферат. София. 2009.

Mariana Ivanova Stefanova

Episkop Konstantin Preslavski University of Shumen. Bulgaria

SOCIAL EUPHEMISMS — THE POSITIVE STRATEGY FOR POLITENESS IN MEDIA LANGUAGE

In the research of euphemisms in media language the so-called social euphemisms, which are associated with socially significant topics and with the relations among the language society members, come into focus in the present study.

МАСКУЛИНИЗАЦИЯ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

Разглежда се маскулинизацията в българските медии през последния четвърт век, засягаща както съществителни за професии и дейности, така и характеристики на интелекта и характера. Обсъждат се причини от психолингвистичен и социопрагматичен характер.

Българският език притежава два начина за назоваване на лицата от женски пол: диференцирано, чрез съществителни имена от женски род, или посредством генерично употребени имена в мъжки род. Това е т.нар. маскулинизация.

Българските езиковедски източници посочват няколко разнородни причини за разпространението на маскулинизацията в съвременната практика. Според мнозина най-съществената от тях е свързана с типа назоваване — конкретно срещу абстрактно, генерично. Разликите между двата типа назоваване обаче се оказват доста проблематични от логико-семантична гледна точка [Сумрова 2009]. По-обективен се оказва синтактичният критерий, според който маскулинизацията се свързва с „изреченските функции на приложението и предикативното име“ [Ницолова 2008: 56].

През последните две десетилетия езиковата практика показва все по-ясна тенденция към маскулинизация. Ето някои типични примери (данните са от най-гледаните телевизионни канали — БНТ1 и bTV):

Силвия Донова — писател

Ваня Димова — учител

Мария Радева — журналист

Диана Миркова — студент

Милена Пенева — ученик

Теодора — доброволец

Обявяването на професии и дейности на жени по водещите телевизионни канали в България почти напълно изключва употребата на женскородови съществителни, независимо дали става дума за висока или ниска престижност на професията/дейността, както и дали професията/дейността е била традиционно упражнявана от мъже, или не. Противоречивите медийни практики в номинацията на лица от женски пол дават тласък на изследвания, в центъра на които е поставен въпросът за политическата коректност при назоваването на двата пола [Пройкова-Али 2000; Добрева 2009].

Публикациите, посветени на връзките между пол и род в българския език, обикновено се занимават с маскулинизацията при назоваване на жени според професия/ дейност/ статут. Маскулинизацията обаче се разпространява и върху номинации на лица от женски пол според други признаци, като например характеристики на интелекта и характера, както е в следните изказвания от телевизионни предавания по bTV и БНТ1:

Аз нека да спечеля 1 милион, пък нека да съм глупак (говори жена).

В крайна сметка се чувствам като пълен неудачник (говори жена).

Не бъди песимист, не ти отива (адресатът е жена).

Аз съм алкохолик (говори жена).

Към обясненията на описаните медийни практики може да се подходи не само от гледната точка на лингвистиката, изтъкнати по-горе, но и на психолингвистиката. В редица случаи

родовата система на българския език като че ли преекспонира пола. В примера *Мая Попова е работила като журналистка* полът е родово маркиран в 4 от общо 6-те словоформи. Следователно за предпочитаното назоваване на лица от женски пол посредством генеричен мъжки род съществува — наред с множество други фактори — сериозно психолингвистично основание: стремеж към намаляване на редуваността при маркирането на пола чрез рода.

Психолингвистичното обяснение насочва обаче и към социопрагматично тълкуване: твърде високата редуваност е типична за разговорността и даже за просторечието. Това отбелязва например П. Пашов по повод на някои случаи на диференцирано назоваване на жени: „Появилите се напоследък в средствата за масово осведомяване изрази като ‘министърка на културата’ звучат просторечиво и трябва да се избягват” (Пашов 2005: 67).

Всъщност съвременните медийни практики не са произволни или случайни. Те следват колективното езиково чувство на българите (или поне на българските езиковеди и на други лица с достъп до публични изяви), които открай време възприемат някои *nomina feminativa* като разговорни или даже просторечиви — на първо място названията на професии/дейности, заемащи по-високи позиции в социалната йерархия, като напр. *полковничка*, *министърка*, *президентка*. Оттук и дълбоко вкорененото мнение, че маркерът „престижност“ при номинацията се отнася до професията/действието, а не до изказването, в което номинацията е включена. Ако обаче това беше вярно, маскулинизацията би се ограничила само до „престижните“ професии и дейности и не би се пренесла върху по-малко „престижните“ — тези на учениците, студентките, пенсионерките, участничките, потребителките и мн. др.; не би обхванала етноними, както и названия на жени според качества на ума и характера.

Тъй като редица *nomina feminativa* звучат разговорно или даже просторечиво, постепенно в официозните български медии (например в повечето телевизионни канали и радиа) маскулинизацията, като маркер на „престижно“ говорене, измества диференцираното назоваване на жените. Затова пък то преживява разцвет в жълтата преса, където е водещ тъкмо стремежът към разговорност (граничеща с просторечивост). Тези две тенденции намират отражение и извън медиите — в разговорната практика, която е барометър на онова, което се случва в публичното пространство.

Литература

Добрева Е. Толерантност, нетолерантност и нулева толерантност в съвременния българския печат (критически лингвосомиотичен анализ). В. Търново, 2009.

Пройкова-Али М. Медийният образ на Другия — лингвистични аспекти. Дисертация за присъждане на научната и образователна степен „доктор“. Шумен, 2007.

Николова Р. Българска граматика. Морфология. София, 2008.

Пашов П. Българска граматика. Пловдив, 2005.

Сумрова В. Проблемът за маскулинизацията на съществителните имена. Български език, 2001–2002, кн. 2, 120–125.

Juliana Ivanova Stoyanova

Sofia University St Kliment Ohridski, Bulgaria

MASCULINIZATION IN BULGARIAN MEDIA

The paper discusses masculinization in Bulgarian media in the last 3 decades which includes naming professions and activities as well as attributes of women's intellect and character. Psycholinguistic and socio-pragmatic reasons are commented.

ПРАГМАТИЧНИ МАРКЕРИ В МЕДИЙНИЯ ДИАЛОГ

Обект на разглеждане в статията е употребата на прагматични маркери за изразяване на оценка при официална медийна комуникация. Наблюденията са направени с методика, включваща конверзационен и прагматичен анализ.

Разнообразието от канали и форми в медийната комуникация се отразява върху съдържанието и формата на медийния диалог и върху моделите на речево поведение. Новите професионални стандарти за медийно отразяване на социалнозначими събития, развитието на развлекателните жанрове, в резултат на което „сутрешните блокове на телевизиите опасно се доближиха до говорния радиоформат“ [Пешева 2011: 33-34], са сред факторите, влияещи върху езиковия избор на журналистите за привличане на аудитория.

Стандартизираните речеви ситуации, каквито са и свързаните с медиите, се отличават освен всичко други и с използването на езиков стандарт. Участниците в ситуацията осъзнават или познават тази зависимост и се съобразяват. Основната цел на статията е да се установи дали при официално подготвено общуване, при подбор на лексикални и граматични средства, в речта се включват елементи от неофициалната устна реч. Анализите са направени върху корпус от коментарни предавания по Българското национално радио по обществено значими теми. В рамките на диалогичните единства, реплика стимул — реплика реакция ще бъдат разгледани начините за оформяне на началото на репликите, когато се изразява отношение към репликата на предходния говорещ.

Наблюденията върху данните показват, че за целите на общуването в официална среда се прилагат специфични модели, които носят прагматични значения, „наслагвани“ над пропозиционалното значение на изказването. Ако слушателят не е съгласен с твърдението на говорещия, при битовото общуване това се означава най-често с използването на прагматични маркери като *абе* или *ама*. В анализирания корпус тези частици не се използват вероятно поради съзнанието на говорещите, че са маркирани като разговорни и непрестижни. От друга страна, директното противопоставяне или отричане на твърдение на събеседника се приема като нарушение на максимите на разговора и може да понижи приемливия социален образ и на втория говорещ [Джонова, Велкова 2014]. Вместо с директна отрицателна оценка за твърдението на първия говорещ, вторият започва репликата си с потвърждение или приемане на казаното. След „положителното“ начало следват изрази, които показват истинското му отношение към твърдението на събеседника. Така се оформя специфичен модел за началото на репликата реакция, съставен от елементи в определена последователност: утвърдителна частица *да* или изрази за потвърждение *така е, съгласен/съгласна съм, добре* и под., следвани от противопоставителните съюзи *но, обаче*. Такова начало на репликата на втория участник най-често се наблюдава като реакция на предходно съобщително изказване:

Ж: Малко е трудно за забелязване наистина/ защото доста а: се изличи като субект в публичното пространство

С: *Да/ но* за сметка на това/ *но* за сметка на това/ *неизвестните около/* проекта Първанов по който общественото мнение очевидно продължава да бъде раздвоено/ *неизвестните около* този проект също ще бележат предстоящия политически сезон

В реакцията на събеседника може да има няколко елемента, изразяващи приемане: *да, така е, наистина, прав сте* и под. Фразата, натоварена с положителна оценка, се удължа-

ва; говорещият привидно „отлага“ противопоставянето, но както е в следващия пример, с включване на модални наречия *вероятно, може би, сигурно, навярно* и под. между *да* и *но* все пак изразява и оценка — съмнение в истинността на първото твърдение:

Ж: А МВР/ прокуратурата обаче виждат в тази възможност тези хора да останат в ареста

С: *Да/* най-вероятно е така/ *но* във крайна сметка закона казва

Подобни стратегии за изразяване на несъгласие се прилагат както от интервюираните, така и от журналистите:

С: Надяваме се на политическата зрялост на премиера

Ж: *Да/* въпроса е *обаче* и вие да бъдете компромисни

В анализирания корпус примерите за директно заявяване на несъгласие са единични. Това вероятно се свързва с оценката на говорещите за речевата ситуация и стремежа да се спазват принципите на учтивостта. За понижаване или смекчаване на отрицателната оценка най-често се използват етикетните изрази за извинение:

Ж: Сега/ вие сте се обърнали към премиера/ вие ще се съобразите и ще изпълнявате тази заповед/ или имате други намерения

С: *Не* просто/ извинявам се *но* нещо което/ в Конституцията е гарантирано/ не знам кой би го отменил

Направените тук наблюдения, наред с анализите на реакции на стимул въпросително изказване и стратегиите за отлагане на отговора [Тишева 2012], показват, че официалната ситуация, социалната дистанция между говорещите, високата степен на подготвеност по конкретните теми, както и разбирането на говорещите за комуникацията чрез медиите като част от средствата за създаване на положителен имидж влияят върху избора на езикови средства и модели. Участниците в общуването съзнателно подбират такива прагматични средства, които според техните оценки имат по-висок статут в сравнение например с прагматичните частици.

Литература

Джонова М., Велкова Й. Изразяване на учтивост в устната реч. *Littera et Lingua*, бр. 1-2. 2014. URL: <http://slav.uni-sofia.bg/naum/lilijournal/2014/11/1-2/mdzhonova-yvelkova>

Пешева М. Радио и телевизионната среда 2001–2010 г. Демография, програми, аудитория, поведение, Фабер, Велико Търново, 2011.

Тишева Й. За динамичните модели на диалогичното общуване. Време и история в славянските езици, литература и култури. Том 1. Езикознание. УИ „Св. Климент Охридски“, 2012. С. 205–212.

Yovka Velikova Tisheva

Sofia University “St. Kliment Ohridski”. Bulgaria

PRAGMATIC MARKERS IN MEDIA DIALOGUE

The main goal of this article is to discuss the use of evaluative pragmatic markers in media language. The analyses confirm the hypothesis for development of specific pragmatic tools for official communication.

МЕТАФОРАТА В ТЕКСТА И В СПОРТНИЯ ДИСКУРС

Статията накратко разглежда колоквиализацията в медиите и честата употреба на метафори в спортния дискурс.

Безспорно природата на метафората се осъзнава чрез нейната функция в дискурса [Арутюнова 1998: 370–372]. Аналогично ефектно акцентирани метафори има и в спортния дискурс. По вертикала на този дискурс има постоянно движение на метафори, метонимии, хиперболи, иносказателни устойчиви фрази, прякори, прозвища и др. в посока отдолу нагоре и обратно. От друга страна, частните (суб)дискурси на отделните видове спортове не съществуват във вакуум, не са откъснати един от друг, а са в процес на непрекъсната интердискурсивност. Цялото метафорично разнообразие и изобилие позволява да се направи изводът, че метафорите в спортния дискурс преодоляват неутралността по посока не толкова на интелектуализиране на изказа, колкото на неговото принизяване.

Изключително важно е да се подчертае, че спортният дискурс е в постоянен режим на интердискурсивен трансфер, и то двустранен, на елементи и техники с множество дискурси извън него — например военен, литературен, битов и т.н.

Прави впечатление, че „...като цяло — дори в „стандартната“ си медийна проява — спортният дискурс звучи подчертано популярно и в този смисъл някак си „субстандартно“ в сравнение с другите типове дискурси в медиите (политически, икономически, финансов и т. н.). В същата посока е и влиянието на спортния дискурс върху останалите медийни дискурси, с които той взаимодейства в качеството си на донор на изразни средства“ [Добрева 2006: 228].

По мнение на Руселина Ницолова характерна черта за българския спортен дискурс е навлизането на просторечна, вулгарна и агресивна лексика. Ницолова продължава да разсъждава в тази посока като казва, че: „в България е налице силна проява на тенденцията към демократизация или колоквиализация, т.е. доближаване на медийния език не само до разговорния вариант на книжовния език, но и използването на елементи от сленга, просторечието, т.е. към навлизане на нестандартни явления в книжовния език“ [Ницолова 1999: 114].

Подобно е виждането и на Антон Гецов, който откроява две основни характеристики на спортните медии: колоквиализацията и агресивността. Според Гецов: „насищането на речника с думи от книжовно-разговорната реч, от сленга, уличния, разговорния, градския, език на съвременния българин, както и на думи от чужд произход, обновява и освежава езика на спортните издания. За да избегне готовите, понякога нищо незначещи изрази, клишетата, които са омръзнали и на най-непретенциозните читатели, авторите трябва да могат умело (но без да надскачат собствените си възможности!) да създават непрекъснато нови метафори, сравнения и други стилистични фигури, които, замествайки опротивелите шаблонни фрази, да правят текстовете образни, оригинални, живи“ [Гецов 2000: 48].

В спортните публицистични материали се срещат „живи“ и „мъртви“, „номинативни“ и „образни“ метафори [Арутюнова 1979: 170-171]. Понякога преносното значение на думите така прониква в езика, в общуването, в ежедневната комуникация, че

буквалната словоупотреба не само бива стеснена или изместена, но и изобщо отпада. Такъв характер в печатните медии има номинативната метафора, използваща се като терминологичен идентификатор [Попова 1986: 25]. Днес никой не възприема в буквалното им значение (освен в съответни специализирани контексти) думи като *битка, война, атака, трагедия, звезда, старт* — или цели фразеологични единици: *правилата на играта, звезда на отбора, играе важна роля, трагедията се случи, среща на върха, извеждат на върха* и др. С основание такива метафори могат да се нарекат „загълхнали” или „износени”. Често публицистичните текстове предлагат метафоризирана терминология (чиято метафоричност почти не се усеща), например *жълт картон, отбора на червените, белия балет, отбора на канарчетата, кожено кълбо, червения нападател* и пр. Освен бледи и безцветни метафори и метафоризирана терминология в спортните публицистични текстове се срещат и живи метафори, които продължават да се възприемат като оригинален пренос от едно значение към друго с оглед на ново, различно и друго характеризирани и оцветяване.

По мнението на П. Евтимова „...метафората, тиражирана едновременно в милиони екземпляри от средствата за масова комуникация, обикновено се възприема лесно от читателите. Тя дори прави излишна точната дефиниция или точното наименование, защото създава усещане у всекиго, че разбира или поне подразбира за какво става дума.” [Евтимова 1999: 67]. Може би затова авторите на спортни публицистични материали в по-голяма степен предпочитат метафори и се стремят да ги използват, за да постигнат максимално адекватно разбиране в общуването си с читателя.

Литература

- Арутюнова Н. Д. Языковая метафора (Синтаксис и лексика). В: — Лингвистика и поэтика, Москва, 1979.
- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. “Языки русской культуры”. Москва, 1998.
- Гецов А.. Езикови манипулации в спорната преса. Велико Търново, 2000.
- Добрева Е. За спортния субстандарт в медийния стандарт. — В: Стандарт и субстандарт. Диахронни и синхронни аспекти. Шумен, 2006. С. 227–240.
- Евтимова П. Метафоричен дискурс в медийния език. В: Езикът на медиите. Варна, ВСУ “Черноризец Храбър”, 1999.
- Николова Р. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. В: Медиите и езикът, София, 1999.
- Попова М. Метафората като средство за номинация. — Български език, 1986, 1.

Desislava Bogomilova Todorova

Shumen University “Episkop Konstantin Preslavski”. Bulgaria

METAPHORS IN THE TEXT AND IN SPORTS DISCOURSE

The article briefly considered bringing the media to colloquial language version of the literary language and frequent use of metaphors in sports discourse as effective and efficient means of influence of the media on the active audience.

ЭКСПРЕССИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЧЕШСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ)

В статье анализируются газетные заголовки с точки зрения их экспрессивно-прагматической функции в текстах чешских и российских газет.

Газеты ставят перед собой социально-политические задачи, которые отражаются в прагматическом содержании ее газетных заголовков. Заголовок — это своего рода реклама или репрезентация текста (А. П. Чудинов). Прагматическая информация является ценной, так как вносит «смыслоразличительную новизну для читателя» [Бабайлова 1987: 60].

Прагматическим компонентом значения определенного средства выражения, который дан позицией автора, является экспрессивность. В поисках экспрессии газета обращается к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим газетную речь [Солганик 2008].

Некоторые авторы считают заголовок самостоятельным новостным жанром. Автор «должен так подбирать содержание заголовка, чтобы он включал в себя самостоятельную жизнеспособную информацию, которая сама по себе имеет смысл и способна существовать без корпуса сообщения» [Stejskal 2004: 250].

Солганик считает, что «заголовок призван... предельно ясно и лаконично выразить содержание материала. В этом и заключается экспрессивность газетного заглавия» [Солганик 2008].

Главная задача заголовков связана с его основными функциями. В научной литературе выделяется три основные функции газетного заголовка: номинативно-информативная, прагматическая и персуазивная. Эти функции влияют на выбор и использование языковых средств. Языковые носители экспрессивности газетных заголовков играют большую роль в реализации прагматической функции.

Проанализируем некоторые примеры газетных заголовков. Материалом для анализа послужили заголовки статей чешских газет: «*Lidové noviny*», — «Лидове новины», «*MF Dnes*», — «Млада Фронта Днес» и российского еженедельника «Аргументы и факты».

«*Lesk a bída pardubických fotografů*» — «Блеск и нищета пардубицких фотографов» (LN. 26.05.2016) — ср.: «Блеск и нищета куртизанок» Оноре де Бальзака. Рецензия на выставку фотографий. Слово *нищета* использовано с компонентом интенсивности.

«*Избу потушит, коня остановит, детей нарожает*» (02.03.2016) — ср.: «Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет». Языковой стереотип, характеризующий идеально-героическую русскую женщину, тип «величавой славянки» (Н. Некрасов. «Мороз, Красный нос»). В статье звучит благодарность женщинам в день 8 Марта. Трансформация цитаты, замена и трансформация компонента.

«*Těhotná jeptiška, kněz s viagrou*» — «Беременная монахиня, священник с виагрой» (MFD. 25.05.2016). В статье не идет речь ни о монахине, ни о священнике. Она посвящена работе спасателей, совершающих невозможное. Данное состояние монахини и священника трудно представимо. Но невозможное становится возможным. В данном случае для выражения экспрессивности используется гипербола.

«*Mravenci v kredenci*» — Муравьи в посудном шкафу (Прил. MFD. 25.5.2016). Рецепты, как избавиться от муравьев в доме. Рифма в чешском газетном заголовке (*-enci* — *-enci*) создает оттенок экспрессивности.

«Восстали из ВАДА» (21.04.2016) — ср.: «Восстали из ада, как Феникс из пепла». В значении: спортсменам вернут доброе имя (проблема допинга). Использована трансформация аббревиатуры ВАДА (всемирное антидопинговое агенство).

«И вновь холодная?» (05.03.2016). В 1946 г. выступление Черчилля положило начало 40-летней холодной войне. Пропущено слово *война*, восстанавливается с помощью формы другого слова (эллипс).

«Пришел, увидел, победил» (17.2.2016) — «Veni, vidi, vici»- использовано латинское крылатое выражение, слова, которыми, как сообщает Плутарх в своих «Изречениях царей и полководцев», Юлий Цезарь в 47 году до н. э. сообщил своему другу о быстро одержанной им победе. В значении: русские уходят (из Сирии), но не прощаются.

«Страховка без страха» (11.2.2016), «Участливый участковый» (12.2.2016). Источником каламбура, игры слов является паронимазия, которая строится на аналогичной основе 1) *страх-*, *страх-* и 2) *участ-* *участ-*.

«ЕвроПро — про нас?» (20.5.2016). Использована аббревиатура ППРО (противоракетная оборона — и аналогичного по звучанию предлога *про*. Строится из слов одинаковых по звучанию (игра слов, каламбур).

Российский газетный заголовок как компонент текста обладает экспрессивностью, которая достигается такими языковыми средствами, как эллипс, паронимазия, используются аббревиатуры, трансформация аббревиатур, цитаты из литературных произведений, цитаты известных людей. В чешских экспрессивных заголовках, наряду с другими языковыми средствами экспрессивности, чаще всего используется аллитерация, идиомы, рифма и игра слов. В использованных нами чешских газетах находим меньшее количество экспрессивных заголовков, чем в российских. Как для чешской, так и для российской прессы характерны разные тенденции в использовании экспрессивности с целью достижения реализации прагматической функции.

Литература

Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Саратов, 1987.

Stejskal, J. Čtyřicet kapitol o zpravodajství. 3. verze interního textu. Praha: ČTK, 23. ŠMÍD, M., 2004.

Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты. In: Язык средств массовой информации / Под ред. Н. М. Володиной. М., 2008.

Halina Cvrkova, Vlasta Klausova, Vaclav Trejbal

University of West Bohemia Institute of applied language studies. Plzen, Czech Republic

EXPRESSIVE PRAGMATIC FUNCTION OF NEWSPAPER HEADLINES (ON THE EXAMPLE OF CZECH AND RUSSIAN NEWSPAPERS)

The article studies the characteristic features of newspaper headlines from the point of view of their expressive pragmatic function in texts of Russian and Czech newspapers.

ЗА ЕДНА МОРФОЛОГИЧНА ОСОБЕНОСТ НА ЗАГЛАВИЯТА В СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ПРЕСА

В текста се разглежда една морфологична особеност на заглавията в някои български медии: употребата на нечленувани прилагателни в съчетания със съществителни собствени имена. Акцентът е поставен върху стилистичния потенциал на изследваните форми.

Специалистите в областта на медиалингвистиката единодушно подчертават ключовата роля на заглавието като „макропропозиция от най-висше ниво“ [Ван Дейк, цит. по Велева 1995: 49] в структурата на различни журналистически жанрове. Именно то в най-силна степен провокира (и задържа) интереса на читателя, тъй като може да изпълнява „едновременно номинативна, информативна, въздействащо-манипулативна и експресивна функция“ [Зидарова, ел. изт.].

Титрологичната практика в съвременните български медии е тематичен фокус на редица изследвания [вж. Велева 1995; Ичева 2003; Николова 2003; Тодорова 2004; Зидарова ел. изт.; Колектив БСУ 2013 и др.]. Авторите обръщат специално внимание на езиковата специфика на заглавията, извеждайки на преден план техните лексикални и граматични особености, които ги диференцират като стилово маркирани, „информативни и конкретни, неподходящи за никакъв друг материал“ [Тодорова 2011: 182].

Целта на настоящата публикация е да допълни с нови щрихи лингвистичния „портрет“ на разглежданите заглавия, като постави акцент върху едно интересно морфологично явление, характерно за най-новата българска преса и за голяма част от популярните онлайн медии у нас — употребата на нечленувани прилагателни като определения на съществителни собствени имена.

В част от нормативните български граматика е отбелязано, че когато дадено прилагателно е „определение на съществително **собствено лично** име, **обикновено се членува**“, ако пък „**е предпоставено** определение на съществително собствено име, означаващо **презиме, прякор или прозвище** [...] **е винаги членувано**“ (разр. е на авт.) [Грамматика 1983: 172], напр.: *прекрасната Мария, младия(т) Ботев* и др. Прави впечатление обаче, че през последните години при озаглавяване на някои журналистически материали (предимно със спортна тематика) се наблюдават съзнателни отклонения от този граматичен модел — срв.: *Невероятен Григор Димитров отстъпи в три сета на Рафаел Надал* (<http://www.sportal.bg>, 12.02.2009); *Малко не стигна на голям Григор, Ноле отива на финала* (<http://dariknews.bg>, 05.07.2014); *Фантастичен Бербаатов наказва и Лион* (<http://www.sportal.bg>, 17.03.2014); *Страхотна Ивет грабна второ сребро в Амстердам* (<http://www.sportal.bg>, 08.07.2016); *Селта измъчи слаб Реал* (в. Телеграф, 29.08.2016); *Еlegantен Гришо откри Академия „Муратогл“* (<http://gong.bg>, 19.09.2016) и др.

Цитираните заглавия са подчертано експресивни, тъй като провокират асоциации с познати от фолклора, художествената литература и топонимията названия от типа: *Хитър Петър, бяла Неда, млад Стоян, мамин Кольо, Луда Яна*, без да придават „архаичен отгънък на стила и приказност на повествованието“ [Грамматика 1983: 172]. Те насочват вниманието на читателя към приписвания признак, представяйки го като постоянно (предимно

положително) качество на конкретна популярна личност или група лица (напр. футболен тим). Посредством отказа от членна морфема при прилагателното се постига допълнителен емфатичен ефект: подчертава се уникалността на обекта, назован със собственото име (което поначало не се членува). Самото прилагателно също не е избрано случайно — предпочитат се думи като *уникален*, *страхотен*, *фантастичен*, *феноменален*, *грандиозен* и др., функциониращи като майоративни епитети (най-често в начална позиция). Това са субективнооценъчни употреби, които „подказват” мнение, формират определени нагласи.

Различен е случаят в примери от типа: *Грандиозен Стоичков: Сълзи, емоции и овации за Камата* (<http://inlife.bg>, 21.05.2016); *Уникална Лили Иванова! Любовта на живота ѝ щеше да бъде на върха на щастието* (<http://www.kliuki.bg>, 26.05.2016) и др., в които конструкцията с нечленувано прилагателно е резултат от елипса на копулативния глагол в заглавието (срв. напр.: *Министър Красен Кралев: Фантастична [е] Мирела*). По този начин не само се „олекотява” синтактичната структура, но и се набляга „на информативността и номинацията, съдържащи се в именните части” [Зидарова ел. изт.].

Би могло да се обобщи, че представените атрибутивни съчетания с нечленувани прилагателни са носители на богат стилистичен потенциал. Употребата им в заглавия може да се определи като иновативна журналистическа стратегия, тясно свързана с тенденцията към демократизация на медийния език.

Литература

Велева М. За несъщинската разговорност на вестникарските заглавия. — Съпоставително езикознание, 1995, кн. 1: 47–55.

Грамматика на съвременния български книжовен език. Том 2. Морфология. София: Изд. на БАН, 1983.

Зидарова В. Преглед на титрологичните практики в новата българска преса. URL:http://georgesg.info/belb/personal/zidarova/headlines_press.htm.

Ичева Н. Заглавието във вестника. София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2003.

Николова А. Информативност на вестникарското заглавие. — Властта на медиите. Шумен: УИ „Еп. Константин Преславски”, 257–274.

Тодорова Б. Информативност на вестникарските заглавия (върху материали от новата българска преса. 1999–2004). Дисертационен труд. Благоевград, 2004. URL: <https://www.academia.edu>.

Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България. Бургас: Фонд „Научни изследвания”, 2013.

Krasimira Angelova Chakarova
The Paisii Hilendarski University of Plovdiv, Bulgaria

ON THE QUESTION OF A SPECIFIC FEATURE OF THE HEADLINES IN THE CONTEMPORARY BULGARIAN PRESS

The text reviews a specific morphological characteristic of newspaper headlines in some Bulgarian media: the use of adjectives without a definite article in conjunctions with proper nouns. The accent is on the stylistic potential of these forms.

МЕТАФОРАТА ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО

Навлизането на Уеб 2.0 променя ролята на потребителя и разкрива нови възможности пред традиционните езикови и стилистични изразни средства. Метафората е употребявана с цел придаване на предметност и материални измерения на виртуалното пространство.

С експанзията на дигиталните медии през деветдесетте включихме нови думи в речника си: мултимедия, виртуална реалност или пространство, глобална мрежа и др. Всички те са свързани със събитието, променило историята не само на съхранението на информация, а и на общуването и комуникацията в най-общ смисъл: развиването на глобалната мрежа и разкриването и към широката потребителска публика. Възникването на Уеб 2.0 в началото на милениума и въвеждането на *user generated content* даде възможността на всеки потребител да остави своя следа в интернет. Промените, свързани с новите технологии, могат да бъдат описани като преход към информационното общество.

Тези промени предоставят многобройни начини на изразяване и конструиране на идентичност и различни видове фиктивна реалност. Анонимността на виртуалната среда благоприятства свободата на словото и изобретателността, което обяснява иновативните подходи към употребата на традиционните изразни средства. Метафората добива нови измерения и служи за изграждане на един свят, където думите са по-важни от реалността.

Попов [Попов 2016: 241] дефинира метафората като синоним, чиято семантика има обща част със семантиката на изходния синоним. Още в стилистиката от времето на Аристотел метафората е наричана непълно сравнение или сравнение, без да се споменава сравняването, при което в израза се наблюдава пренасяне на признаци от един обект, предмет и действие върху друг въз основа на някакво сходство между двата обекта [Попов 2016: 241]. Подобността и съответно иконичността на метафората не съществува между знака и обекта, а е предадена чрез *tertium comparationis*, или посредничеството на трети знак [Wenz 1997: 32].

Stenschke [Stenschke 2006: 52f] посочва представата за **мрежова структура**, свързана помежду си с линкове, възли и др., като основният извор на метафори във виртуалното пространство. Разпространено е в много новословия като *network*, *web*, *www*, *hyperlink*, *data network*, *global network*, *web user* и др. Интересно свойство на мрежата е нейната **ликвидност** — потребителите *навигират* из потока данни, *сърфират* из информацията, или сами са извор (*streaming*).

Липсата на физически характеристики и безформеността на интернет-средата създава усещането за несигурност в потребителя и е преодоляна като са и придадени **форма и контури**: освен с мрачни ъгли виртуалната среда разполага с *прозорци*, *стаи*, *чат-стаи*, *виртуални кафета*, *галерии*, *магазини*, *банки*, където посетителят може да *пазарува*, да *слага стоки* и *услуги* в *потребителската кошница*, които да *заплаща* от *виртуалната си сметка*, или чрез *виртуалните банкови клонове*. Тези конотации са подсилени от използваните глаголи: *влизване*, *излизване* и *напускане*, *към касата*, *разглеждане на продуктите* в *потребителската кошница*, *заплащане*. Wenz [Wenz 1999] отбелязва, че пространствената конфигурация е използвана от много култури като мнемотехническо помощно средство: подобна система е разпространена още в античността. За стимули-

ране на паметта ораторът си е представял една сграда с много стаи. Всяка стая съдържа места (*loci*), в които се съхраняват картини (*imagens*), които преставляват части от речта. По този начин изображението се е свързвало със словото по взаимно допълващ се, иконичен начин [Wenz 1999].

Друг опит за придаване на предметност на виртуалното пространство са метафорите от **печатното и книжно дело**: в електронните книги, вестници и списания може да се *прелиства*, *to scroll up and down*, документите са разделени на *страници*, посещаваме *sites*, върху виртуалните бюра лежат *папки* с документи, а ненужните се *изхвърлят в кошчето* (*recycling bin*). Всеки от нас ежедневно преглежда *електронната поща*. Английският глагол *to post* и изведеното съществително *posting* ясно показват аналогията с **пощенските услуги** от миналото.

Друга интересна метафорна посока е **органичната**: във виртуалния дискурс често се използват метафори за *зараза*, *инфекция*, *вируси*, *bugs*, *worms*, *Троянски коне*, които се *подушват* и унищожават от съответните защитни програми (*sniffers* — от английски *to sniff*).

Многобройните социални мрежи, където потребителите се срещат, за да обменят мнения или просто да общуват в най-опростения фатично-развлекателен смисъл на думата, създават и нови метафорни полета, фокусирани върху усещането за **принадлежност към една общност**: потребителите се присъединяват (*to join*), споделят съдържание (*to share*), маркират присъствието си (*to log in* или *out*), имат *friends* или *followers*, включват се в различни *групи*, общности (*communities*), *форуми*. Нарушаването на нетикета може да доведе до отхвърляне от общността, метафорично описано със следните глаголи: *to kick out* или *to ban*.

Триумфът на новите медии променя начинът на общуване и има отражение върху езика и неговите елементи. За пръв път пред метафората се разгръщат такива възможности и нови хоризонти.

Литература

Стилистика. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски”, 2016.

Internetfachsprache und Allgemein-Wortschatz. В: Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, Band 7. Schlobinski, Peter (изд.). Mannheim: Dudenverlag. 2006, p. 52–70.

Wenz, Karin. Raum, Raumsprache und Sprachräume. Zur Textsemiotik der Raumbeschreibung. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 1997.

Wenz, Karin. Cybertextspace. Raummetaphern und Raumstruktur im Hypertext. 1999. URL: http://www.netzliteratur.net/wenz/cybertextspace_dt.htm

Ressena S. Shuteva

Sofia University „St. Kliment Ohridski”. Bulgaria

THE METAPHOR IN THE CYBERSPACE

The onset of Web 2.0 changed the role of the user and opened new opportunities to the traditional language and stylistic expression. The metaphor has been used in order to convey material dimensions to the cyberspace.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ В НЕМЕЦКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ГРАЖДАНСКИХ СМИ

В статье исследуется использование оценочной лексики в текстах СМИ и блогов. На основе вычисления соотношения оценочных слов и общего количества слов в тексте сделан вывод о незначительном преобладании и большем варьировании оценочности в блогах.

Влияние СМИ на формирование общественного мнения в современном мире не вызывает сомнений, поэтому многие задачи современной медиалингвистики связаны с выявлением и описанием механизмов этого влияния и используемых при этом языковых средств. Задачей данной статьи является анализ оценочных средств, используемых в СМИ для речевого воздействия на мнения и мысли читателей. В качестве материала исследования берутся тексты, созданные профессиональными журналистами и журналистами-любителями. Это позволяет включить в исследование новый медийный материал и создает основу для сравнения профессионального и гражданского журнализма.

К профессиональным журналистам мы относим авторов медиатекстов, которые связаны трудовыми отношениями с тем или иным СМИ. Тексты профессиональных журналистов отличаются качеством и широтой освещаемых тем и событий, но профессиональный журналист вынужден подчиняться корпоративной этике своего издания и идеологическому давлению на то или иное СМИ, что проявляется в выборе оценочных средств.

Журналист-любитель (блогер) свободен в выражении мыслей и оценочных смыслов. Среди недостатков его материалов отмечается низкое качество информации, отсутствие достоверности, объективности, точности подачи информации, упор на мнения, а не на факты, меньшая численность аудитории и др. [Современный медиатекст 2011: 309–310].

На основании этих характеристик некоторые ученые отказывают гражданскому журнализму в статусе средства массовой информации. Тем не менее, на основе функции, которую выполняют подобные материалы — сообщать читателю факты и события из разных сфер жизни и оценивать их — мы склонны считать тексты об актуальных событиях окружающего мира, публикуемые в блогах, гражданскими СМИ.

Оценку мы понимаем как выражение положительного или отрицательного смыслового отношения говорящего к называемому явлению [Харченко 1976: 66]. *Субъектом* оценки в нашем случае выступает немецкий журналист (профессионал или непрофессионал), а *объектом* оценки — различные явления окружающей действительности. *Средствами* выражения оценки служат единицы всех языковых уровней. В условиях ограниченного объема работы остановимся на оценочной лексике, где оценочные значения входят в семантику лексических единиц.

Для решения задач исследования был произведен случайный выбор текстов общественно-политической тематики на сайтах крупнейших немецких СМИ (www.faz.net, www.sueddeutsche.de, www.zeit.de) и в политических блогах (www.neopresse.com, www.konjunktion.info, www.wer-weiss-was.de). В отобранных текстах методами лексико-семантического и контекстного анализа были определены оценочные лексические единицы и вычислен индекс оценочности текста. Средний индекс оценочности в профессиональных СМИ составил 7,5 %. Пример: *Viele Amerikaner haben die ewigen Affären ... satt* (www.zeit.de, 30.05.16). В блогах

средний индекс оценочности — 9%. Пример: *Der IWF: eher Erpresser denn Helfer in der Not* (www.neopresse.com, 30.05.16).

На основе проведенного анализа заключаем, что количество слов с оценочным компонентом несколько выше в блогах, хотя разница в индексе оценочности в среднем незначительна: в отдельных текстах он варьируется от 7 до 11% в блогах и от 6 до 9% в текстах профессиональных СМИ. На использование оценочной лексики влияет тема текста, привлекаемый материал (факты или цитаты и мнения), объем текста, индивидуальный стиль автора и некоторые другие факторы.

Таким образом, в использовании оценочной лексики в профессиональных СМИ и блогах имеется много общего при незначительном преобладании и большем варьировании оценочности в последних. Это говорит в пользу включения блогов в категорию гражданской журналистики, которая дополняет факты и мнения, представленные в профессиональных СМИ, а также свидетельствует о перспективах данного исследования.

Л и т е р а т у р а

Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011.

Харченко В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // Русский язык в школе. 1976. № 3. С. 67–68.

Larisa Yu. Shchipitsina

Northern (Arctic) Federal University. Arkhangelsk, Russia

USING OF EVALUATIVE VOCABULARY IN THE GERMAN PROFESSIONAL AND CITIZEN MEDIA

The article discusses using of evaluative words in professional media and political blogs. Comparing the ratio of the number of evaluative words to the total number of words in the text we can observe a slight prevalence of the evaluative words in blogs.

ПАНЕЛЬ III

ЭСТЕТИКА МЕДИАРЕЧИ

В дискуссии участвовали исследователи из Санкт-Петербурга, Москвы, Вены, Томска, Екатеринбурга и «вольные слушатели», заинтересованно обсуждавшие заявленную проблему. Значительность состоявшегося научного диалога определялась его междисциплинарным характером. Выступавшие исследователи занимаются не только медиалингвистикой, но и историей литературы и журналистики, культурологией, что и позволило им достаточно убедительно определить научный статус проблемы, которая всего десятилетие назад имела иную дискурсивную принадлежность.

Зачин дискуссии — описание конфликтных зон и исследовательских перспектив. Первая конфликтная зона связана с многочисленными противоречиями в сегодняшнем научном восприятии эстетического: для одной группы гуманитариев — это метакатегория, для другой — категориальное мышление есть вообще предрассудок старой эстетики, который безболезненно может быть предан забвению. Второй конфликт связан с утверждением, что эстетически значима только поэтическая, литератур-

но-художественная речь. Трудность третья обусловлена почти массовой установкой на то, что эстетизация речи является результатом свободного преодоления диктата речевой нормы, метафоризация. Четвертая проблема — очевидная деградация речевой формы современного медиатекста, которая позволяет предположить, что процесс дезстетизации журналистского творчества достиг в каком-то смысле «дна», ибо затронул институционально даже самый эстетически нагруженный дискурсивный уровень — арт-журналистику.

Участники дискуссии в преодолении обозначенных проблем на конкретном и весьма разнообразном речевом материале продемонстрировали сложность, многоуровневость процесса эстетизации медиаречи, наметили ключевые направления научного описания соответствующего фрагмента медийного дискурса.

Наталья Сергеевна Цветова,
доктор филологических наук, профессор
Санкт-Петербургского государственного
университета

MEDIA CULTURE IN MACEDONIAN EDUCATIONAL SYSTEM (SPEECH AND LANGUAGE)

Media literacy is an integral part of the curricula in macedonian language. Linguistic aspect methodology of media education is improved by connecting application of theory with practical training, but not enough qualified learning resources.

Speech and language. Media culture program was introduced in educational process within mother tongue curricula for students to improve their knowledge of the media. Given their information through the media students inevitably use the language, and it is necessary to pay special attention at how to present information and how linguistic expression is aimed to attract attention or to reject it through misused language. Media as source that spread information fastest enable us to receive information from different channels. If we talk about media culture in terms of media education, than we should make the connection in terms of literacy, education and culture. Culture will be on higher level if principles of linguistic literacy are applied.

Media education through media culture. Media education is included in the curriculum for primary and secondary levels of education. Units, objectives, content and concept are required to be adopted by the students.

Anticipated content is perceived from linguistic aspect as transmitting information through internal correlation to learning periods. Media message increase cyclically from grade to grade by linking concepts depending on the content. The media in relation to the medium from which information is received from the third grade opens with the inclusion of content on the Internet, aimed at encouraging dynamic and fast transmission of information where the emphasis is on giving brief information. At this stage students will be able to perceive differences between phonemes, for example: c, dz, z, s, ch, dzh, sh, q, gj, l, lj, nj, r in order to distinguish and properly use them.

In secondary education, knowledge about media is introduced only to students in secondary vocational education in the third year. Envisaged number of classes is ten in the program area Language. Didactic guidelines for successful implementation of the contents of the mass media are conducted through tutorials for discussion of certain articles in newspapers and magazines, about understanding and interpretation of the content by determining errors, teamwork and other forms of work through cooperation with media on previously agreed topics, using audio recordings with discussions for expressing different views and opinions about certain subject, discussions/debates on the quality and function of the shows and all of abovementioned through the proper use of language.

Contents related to presentation realized by using advertising images, video and audio recordings taken from mass media, discussions in terms of information, psychological and aesthetic features of the ads, exercises for creation of advertising message through various forms of work.

Realization of media culture. Teachers in their preparation for classes when realizing media culture content, partly use the information from the Manual on media literacy due to the restricted number of hours dedicated to such content. Other extracurricular materials are also used as practical work during follow-up classes. Newspapers and children's magazines as printed media are the most prevalent for discussing media topics. Computers and Internet have its application in terms of investigative journalism.

In the program area media culture increased communication between students is observed and teachers through discussions carefully monitor the use of spelling and pronouncing rules. It is observed that in the first period consonants are improperly used, while in the second and third period and in the secondary education besides the errors in speech, there is a large range of errors in spelling, especially in morphological and syntactic aspect. Teachers fully adhere to the objectives given in the curriculum, because the activities are logically sequenced to complement the theory and during every class time special place and role has the correct expression — in writing and orally.

Content is interesting and is acquired through work in pairs or in group activities according to the number of students. Special attention and interest was noticed in evaluation of text with spelling errors and analysis of video and audio recordings. Students are focused on listening and active participation.

It is anticipated that the media culture become close to students through appropriate targets and selected topics that are realized through well prepared exercises and examples. Audio and video materials are inevitable part and essential pre-condition for the use of media content.

Conclusion. Content for Media Culture is aimed for improving students' expression skills associated with the media. Language barriers are overcome; more attention is paid to oral and written expression. Computers are used for certain exercises and help students to see how the media function. The knowledge about media culture and mass media is expanded and deepened using various information sources such as websites, newspaper reports and photographs.

Блага Благоевна Панева

Бюро развития образования, Скопье. Македония

МЕДИАКУЛЬТУРА В МАКЕДОНСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ (РЕЧЬ И ЯЗЫК)

Медиаграмотность является составной частью учебной программы в Македонии. Лингвистическая методология с точки зрения медиаобразования улучшается за счет подключения / применения теории на практике, но достаточных ресурсов для обучения нет.

Татьяна Евгеньевна Арсеньева

Национальный исследовательский Томский государственный университет. Россия

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ РАДИОПРОГРАММ О КУЛЬТУРЕ ЧТЕНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект № 14-34-01022.

В исследование включены российские радиопрограммы, в которых обсуждаются книги, книгоиздание, привлекаются для рецензий критики и литераторы. Оценивается культуроформирующий потенциал программ о культуре чтения, рассматривается жанровый репертуар.

Культуроформирующий потенциал просветительских радиопрограмм о культуре чтения определен довольно давно, сам формат передач «о книгах и их авторах» был знаком еще советскому радиослушателю. Как отмечает Н. Г. Нестерова, «культурно-просветительский дискурс расширяет кругозор, развивает интеллектуальные способности адресата, формирует его эстетический вкус, нравственные ценности» [Нестерова, 2015: 39]. Функция радиопрограмм о культуре чтения состоит в том, что они выступают в роли проводника, помогающего слушателям ориентироваться в многообразии книжного рынка.

В последние несколько лет в эфире многих радиостанций появились новые программы, посвященные культуре чтения книг. Особенности радио как канала передачи информации не становятся препятствием для восприятия информации о книгах. А такой фактор, как доступность радио, например, в дороге, позволяет «слушать о книгах», когда нет возможности их читать.

Созданием просветительских программ о культуре чтения занимаются журналисты таких эфирных радиостанций, как «Эхо Москвы», «Маяк», «Книга», «Радио России», «Свобода», «Культура»; интернет-радио «Литературное радио» и других. Жанровый репертуар подобных радиопередач широк и выбирается авторами в зависимости от цели, темы, формата радиостанции и качественного состава аудитории. Анализ эфирных сеток радиостанций позволил выявить ядерные (наиболее часто встречающиеся среди радиопрограмм о культуре чтения) и периферийные (более редкие, дополняющие) жанры программ о культуре чтения. Отметим, что в одной радиопрограмме допускается сочетание нескольких жанров.

К ядерным жанрам относится, **художественное чтение**: актер (в некоторых случаях — журналист) зачитывает отрывок из художественного произведения, обращая особое внимание на интонации героев, эмоциональность и значимость пауз. Иногда художественное чтение становится **авторским**, если произведение читает его создатель. Регулярные включения этого жанра встречаются на литературных интернет-радио и подкастах, на радио «Книга» и «Культура», «Радио России».

Интервью с писателем (поэтом), судя по его частой представленности, также можно отнести к ядру жанрового репертуара. Интервью с автором обладает всеми признаками интервью, однако основной темой разговора становится конкретное произведение (чаще всего — новинка). Формат интервью с автором также включает в себя разговор о творчестве, о текущей литературной ситуации. В данном случае автор (писатель или поэт) выступает не в роли эксперта, комментирующего в СМИ какую-либо проблему, а в роли героя, о котором журналист рассказывает радиослушателям (программа «Книжное казино» на радиостанции «Эхо Москвы»).

Следующий ядерный жанр — это **околокнижные беседы**. Сюда включены радиопрограммы, в которых журналисты и гости студии беседуют о книгах, их значениях и о литературе во всех смыслах («Факультет ненужных вещей» на «Радио России»). Отдельно можно отметить интригующие беседы, в которых литераторы или журналисты рассказывают об историях, сопровождавших написание или издание литературных произведений («Книжный переплет» на радио «Книга»; «Загадки и тайны русской литературы» на «Радио России»).

Рецензия на книгу обычно представлена на радио в виде монолога литературного критика, который оценивает содержание книги, не допуская при этом пересказа содержания. Перечень произведений для рецензирования уже включает в себя книги, которые, по мнению критика, достойны прочтения («Книжечки» на «Эхе Москвы»; «Азбука чтения» на «Радио России»).

К периферийным жанрам, которые окружают и дополняют ядро, отнесен **«разговор об авторе»**. Указанный жанр не предполагает присутствия писателя в радиостудии, эпоха жизни писателя не имеет значения. «Разговор об авторе» представляет собой представление разных граней творчества поэтов и писателей в популярной форме экспертами в этой

области — редакторами литературных журналов, критиками, переводчиками («Лицей» на «Радио России»).

Радиoproграммы в жанре «**покупательского рейтинга книг**» не направлены на формирование именно культуры чтения, скорее, они фиксируют текущую ситуацию и маркируют такое понятие, как «модная книга» («Книжное казино» на «Эхе Москвы» и рейтинг популярных книг недели там же).

Стоит отметить, что перечень жанров радиoproграмм о культуре чтения не является завершенным, поскольку новые программы на эту тему появляются регулярно. Результатом такой работы журналистов и литераторов стало формирование специфической коммуникативной среды, которая оказывает влияние на культурно-мировоззренческую парадигму общества.

Литература

Нестерова Н. Г. Методологические основы изучения культуuroформирующих функций радиодискурса. Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. СПб., 2015. С. 37–40.

Tatiana E. Arsenyeva

National Research Tomsk State University. Russia

The genre peculiarity of educational radio programs about culture of reading

The article presents the results of the research of Russian educational radio programs about books, writers and poets, literary criticism and publishing business. The culture forming functions of radio discourse about reading culture is estimated, their genre repertoire is discussed.

Инна Анатольевна Ахьямова, Мария Алексеевна Беляева

Екатеринбургская академия современного искусства. Россия

СПЕЦИФИКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ РЕЧЕВОЙ СФЕРЫ «ЖУРНАЛИСТИКА В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ»

Анализируется содержательная специфика журналистики в области культуры, которая часто сводится к арт-журналистике. Авторы предлагают использовать понятие «культурные индустрии» для определения границ содержания текстов такого рода.

В мультикультурном мире закономерно ожидать расширения тематических речевых сфер в славянских массмедиа и изменения содержания журналистики в области культуры.

Профессиональная подготовка журналистов такого профиля осуществляется в некоторых российских вузах. Так, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербургского государственного университета предлагает магистерскую программу «Журналистика и культура общества», а в нашем вузе — Екатеринбургской академии современного искусства (ЕАСИ) — можно освоить журналистику в области культуры на уровне бакалавриата [Журналистика в области культуры].

В этом году состоялся первый выпуск (13 выпускников). Обучение наших студентов-первопроходцев было во многом уникальным, т.к. по сравнению с давно сложившимися тематическими сферами журналистского творчества профиль «журналистика в области культуры» требует осмысления целого ряда проблем: 1) потребность в журналистике такого рода и понимание ее тематических границ; 2) специфика стилистики текстов и их жанровой принадлежности; 3) специфика содержания учебных программ. Мы в рамках данной публикации выскажем свою позицию только по первому пункту.

Формат «журналистика в области культуры» в России сегодня несомненно востребован и должен развиваться в просветительском русле, что касается тематических границ, то заметна отчетливая тенденция сужения «культурной журналистики» до арт-журналистики, придерживающейся событийного подхода и освещающей знаковые моменты существования различных видов искусства и художественного творчества.

Специфика тематических границ журналистики в культуре связана с понятием «культурные индустрии». Разделяя идеи А. Я. Флиера [Флиер 2012], авторы рассматривают культурные индустрии как стандартизированное и массовое производство культурных феноменов: 1) общества как культурного явления, 2) «человека культурного», 3) знаний о культуре и 4) культурных артефактов.

В рамках производства общества как культурно упорядоченной формы коллективного общежития людей тематика журналистики в культуре должна отражать, в первую очередь, культурную политику государства, далее — производство «культурной памяти» общества (ее фиксацию, хранение, интерпретацию) и мечты о его будущем.

Проблематика производства «культурного человека», т.е. адекватного нормативным требованиям, охватывает сферу образования и воспитания, поэтому журналистика об образовании — это разновидность «культурной журналистики».

Знания о культуре складываются благодаря соответствующим социально-гуманитарным наукам, новостной информации и публицистике о культурных событиях, демонстрирующих тенденции повседневной жизни, а также культурно-просветительским программам. Например, журналистика «стиля жизни» тоже разновидность журналистики в культуре.

Производство культурных артефактов, подразумевает целенаправленное создание специализированных продуктов деятельности (материальных и духовных), символическая и социально-регулятивная значимость которых выше утилитарной. В эту область культурных индустрий попадает большинство текстов, идентифицируемых как «культурная журналистика», одни из них узко специализированы, а другие фиксируют культурные артефакты комплексно. Например, арт-журналистика сосредоточена на культурных артефактах художественного производства, а «трэвел-журналистика» описывает специфику языка, обычаев, гастрономии и т.д., претендующих на звание «брендов» территории. Похожий формат и у регионоведческой журналистики, повествующей не о тех местах, где нас нет, а о той территории, в которой мы живем.

Сегодня актуален еще один формат «культурной журналистики», транслирующей состояние культурных индустрий сразу по всем перечисленным направлениям — это журналистика мегаполиса. Этот интегративный аспект культурной журналистики, отражающий самопрезентацию большого города, мы считаем приоритетным для ЕАСИ и ориентируем студентов на фиксацию уникальности имиджа Екатеринбурга.

Таким образом, журналистика в области культуры не должна сводиться к арт-журналистике. Чтобы обосновать ее границы, мы опирались на понятие «культурные индустрии»,

под которым подразумеваем стандартизацию и массовость производства культурных феноменов в четырех направлениях — общество, человек, знание о культуре, культурные артефакты; каждое из этих направлений можно рассматривать в отдельности или интегративно. Отсюда становится понятным и обоснованным существование внутри «культурной журналистики» многих тематических ниш: «журналистика стиля жизни», «трэвел-журналистика», «журналистика мегаполиса» и др., в которых проявляется многоликость современной культуры.

Литература

Журналистика в области культуры // Оф. сайт ЕАСИ. URL: <http://xn--80ajk9a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/abiturientam/npravleniya-podgotovki/journalism-in-the-field-of-culture/>

Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/

Inna A. Akhyamova, Maria A. Belyaeva

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. Russia

THE SPECIFICITY OF THE THEMATIC SPEECH SPHERE "JOURNALISM IN THE FIELD OF CULTURE"

It is analyzed the specificity of «journalism in the field of culture» that is often come down to the description of art events. The authors suggest using the concept «cultural industries» to define the boundaries content of journalistic texts.

Евгения Наумовна Басовская

Российский государственный гуманитарный университет, Москва. Россия

«ВЫСОКИМ СЛОГОМ ГОВОРЯ...»:

ОБЛАСТЬ ПАТЕТИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Рассматривается функционирование высокой лексики («Новая газета», «Завтра»), которая способна выступать в качестве патетического средства и иронически переосмысляться. Доказывается сохранение выразительного потенциала высоких слов в современном медиадискурсе.

Будучи одним из важнейших средств формирования общественного мнения, медиатекст осуществляет, по точному наблюдению Т. Г. Добросклонской, идеологическую интерпретацию фактов [Добросклонская 2014: 141]. Информационно-аналитическим и тем более публицистическим материалам СМИ присущи тяготение к резкой оценочности и повышенный эмоционально-экспрессивный накал. Поиск средств выражения эмоций — одна из доминант речевой деятельности журналиста.

Рассматриваются слова *воздвигать/воздвигнуть, всенародный* и *миссия*, принадлежащие к пласту стилистически высокой лексики, в изданиях «Завтра» и «Новая газета» (2016 г.), сопоставимых по периодичности выхода (еженедельно), по принадлежности к общественно-политической прессе, по отчетливости и активности гражданской позиции («Завтра» — националистической, имперско-коммунистической, «Новая газета» — либерально-демократической), по участию в работе редакций публицистов с ярким индивидуальным стилем.

Глаголы *воздвигать/воздвигнуть* и их производные в газете «Завтра» встречаются в публикациях православной и светской тематики в качестве патетизмов — собственно высоких слов, придающих тексту торжественное звучание: *Ленин ... реально воздвиг храм ... любви, воссияв над смердящими адептами собственничества и шкурничества...* (Завтра, 12.05.2016). Для публицистов газеты «Завтра» наиболее привлекательны потенции данных глаголов как собственно высоких слов с преобладанием позитивной оценочности, обеспечивающих риторический пафос и эмоциональное воздействие на сознание аудитории.

Для «Новой газеты» более типично ироническое снижение высоких слов. Публицисты широко используют комический эффект, порождаемый смысловым и стилистическим диссонансом: *В Махачкале воздвигнут «памятник русской учительнице» — его вам тут обязательно покажут. Появился он в 2006 году — к этому времени «учительница», скорее всего, отсюда уже уехала...* (Новая газета, 17.06.2016).

«Новая газета» применяет высокие слова и как средство усиления негативных эмоций: *Уже лязгают вокруг нее [школы] зубами застройщики, которые... готовы сожрать все, снести все, отнять все, испортить жизнь всем и на месте живой жизни воздвигнуть бизнес-центр с подземной парковкой или монстра с элитными квартирами* (Новая газета, 1.06.2016). Отрицательное отношение автора к анализируемым событиям столь откровенно, что комического эффекта не возникает — формируется патетика обличения.

Публицисты газеты «Завтра» прибегают к иронической буквальности терминологического словосочетания, ставя под сомнение его истинный смысл: *... Наши либералы подняли визг и вой в связи с юбилеем человека, которого они долгие годы выдавали за «всенародно избранного» кумира, а сегодня вновь стремятся раздуть эту абсолютно ненужную и позорную для нашей страны величину в нечто значимое...* (Завтра, 4.02.2016). Здесь включены традиционные механизмы иронизации: кавычки и стилистический оксюморон: высокие слова *всенародно* и *кумир* оказываются в окружении экспрессивных негативизмов.

Существительное *миссия* в газете «Завтра» служит одним из стилевых маркеров высокого стиля в публикациях о православии и о позитивно оцениваемых политических деяниях. Характерно для ультрапатриотического дискурса некоторых авторов газеты «Завтра» и применение слова *миссия* как высокого негативизма, подчеркивающего масштаб опасности, грозящей России из-за злонамеренных действий ее врагов: *Это миссия. Миссия по дальнейшему четвертованию России* (Завтра, 13.02.2016).

В «Новой газете» *миссией* также могут быть названы действия, оцениваемые как позитивно: *Миссия фонда — защита прав коренных малочисленных народов* (Новая газета, 16.03.2016), так и негативно: *... Не каждая армия принуждает солдата героически жертвовать своей жизнью. Прежде террористы не планировали самоубийственные миссии* (Новая газета, 22.01.2016). Высокое слово равно эффективно при формировании различных эмоций — от восторга до негодования. Такая лексика способна играть роль носителя «чистого пафоса», что делает ее одним из максимально востребованных средств публицистического стиля.

В зависимости от задач, решаемых публицистом, в высоких словах актуализируются три основные потенции: они служат средством медиапатетики — восторженного восхваления

(гиперпозитивизмы) и яростного обличения (гипернегативизмы), а также иронии (снижающие псевдопатетизмы). При этом прогосударственно-националистическому изданию в большей степени свойственна позитивизация, а либеральному — негативизация, осуществляемая с использованием высокой лексики, и иронизация самих высоких слов.

Природа публицистики — идеологически насыщенного персуазивного дискурса [Полонский 2008: 60] — гарантирует стабильный запрос на средства прославления добра, гневного разоблачения и беспощадного осмеяния зла, выражения прямой и резкой авторской оценки, вовлечения читателя в эмоциональное поле текста. Все это позволяет прогнозировать не только сохранение высокого лексического пласта в активной русской лексике, но и его дальнейшее пополнение.

Литература

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. 2-е изд. М., 2014.

Полонский А. В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Вып. № 1. Т. 11. С. 56–61.

Elena N. Basovskaia

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

“SPEAKING IN HIGH STYLE...”: THE FIELD OF PATHOS IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA TEXT

It is considered functioning of high vocabulary. The ability of high words to act as pathetic means and to be subjected to ironic reinterpretation is being demonstrated. The preservation of their expressive potential in contemporary media discourse is proved.

Снежана Петрова Бойчева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

ФУНКЦИЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ ДУМИ В МЕДИЯТА ЛИТЕРАТУРЕН ТЕКСТ. ИЛИЯ ТРОЯНОВ: „ВЛАСТ И СЪПРОТИВА“

Изследва се интендираното позициониране на чуждоезикови (родноезикови) лексеми в романа на Илия Троянов „Власт и съпротива“ в оригинала на немски език — вграждането в немския текст на лексикални единици от български и руски език и на популярни в българския език заемки от турски.

Романът на Илия Троянов „Власт и съпротива“ [Trojanow 2015] принадлежи условно към т.н. интеркултурна литература, създадена на немски език от автори, произхождащи от други

културни ареали. В процеса на писане и възприемане на тези литературни произведения се забелязват съдържателни и стилистични влияния от други култури и езици в две основни измерения: съзнателно и несъзнателно влияние. Несъзнателното влияние се определя от неизбежното участие на другата култура и език в мисловния процес и неговото литературно и езиково превъплъщение в текста, докато съзнателното влияние включва интендирано използване на стилистични похвати и езикови средства за подчертаване на топосите на чуждостта на съдържателно и езиково ниво. Компонент на съзнателното влияние на „чуждия“ език, който в повечето случаи се явява роден за писателите, е позиционирането на чуждоезикови (родноезикови) лексеми в оригинала на текста. При Троянов става дума за **вграждането в немския текст на лексикални единици от български и руски език, както и на популярни в българския език заемки от турски**. В общия обем от 465 страници се появяват около 100 случая на впитане на **български лексеми в оригиналния текст на немски език**, типографски обозначени с шрифт италик като цитати от чужд език. Извадката показва, че те могат да бъдат диференцирани както следва.

1. Групата с най-голяма честота на употреба се състои от интернационализмите *karzer* [Trojanow 2015: 68, 159, 160, 208, 252, 269, 270, 280] и *konzlagerist* [Trojanow 2015: 135, 136, 237, 238, 297, 322], чието безпроблемно декодиране обаче не е гарантирано от германската читателска аудитория. В контекста на романа те са употребени в значението съответно на ‚затворническа килия‘ и ‚затворник в комунистическите лагери‘, създадени в България по съветски образец. Докато в немски език архаизмът *Karzer* се употребява главно в историческия дискурс и означава ‚стая за превъзпитание в училища и университети от 19 в.‘, а съкращението *Konzlagerist*, изведено от концентрационен лагер, освен че не се среща в употреба на немски език, се асоциира единствено в контекста на унищожаването на евреите по време на националсоциализма. Актуалната употреба на двете понятия се разминава в двата езика на конотативно ниво. Свързупотребата им в текста на Троянов е свързана тематично с основния мотив в романа — преосмисляне на комунистическата диктатура в близкото минало на България в лицето на един от главните персонажи, дисидента и политически затворник Константин.

2. Втората група български лексеми с относително голяма честота на употреба [Trojanow 2015: 10] са *diado* [Trojanow 2015: 91, 92, 145, 475] *diadovo* [Trojanow 2015: 333, 334], но не като роднинско название, а като наративна инстанция в главите, озаглавени с дати и години, хроники на определен откъс от време. Тук функцията на българските лексеми е препратка към миналото (поколението на дядовците), което държи в ръце и формира паметта на младите генерации. Именно по-старото поколение, живяло в довоенна България, хвърля мост от миналото към бъдещето, то се явява при Троянов вид коректив на житейския опит на майките и бащите, живели в комунистическа България, част от приспособилата се и примирилата се маса на равнодушните, предпочели мълчанието пред противопоставянето на режима.

3. Третата група лексеми от български език ни насочва към висшите етажи на тоталитарната власт — *est takaja partija* [Trojanow 2015: 376], изрично е споменато името на Тодор Живков, около което в различен контекст са разположени думи от турски произход като *onbaschiya*, *bimbaschiya*, *chorbadschiya* [Trojanow 2015: 346], понятия от историята на България, употребени в случая като сравнения за неограничената тоталитарна власт и за нейните представители като привилегирана група спрямо обществото — *plüskat*, *plüskat* [Trojanow 2015: 245], *schampansko* [Trojanow 2015: 347]. Визират се форуми на БКП, където се гуляе за сметка на народните пари.

Вграждането на чуждоезични думи в медията литературен текст е един от компонентите на стила в т.н. интеркултурна литература, създавана от автори, пишещи на различен от род-

ния си език. Функцията на чуждоезичните думи в такива текстове не се изчерпва с фиксирането на реални, липсващи в другата култура, а включва дистанцирания поглед на автора към родната култура. Вплитането в оригиналния текст на думи от други езици е и елемент на ефекта на отчуждението, типичен за модерната литература. Лексемите от български език в романа на Илия Троянов, освен че изпълняват гореспоменатите функции, са част от посланието на повествованието — преосмислянето и преработването на близкото минало на България в комунистическия и посткомунистическия период на страната.

Литература

Trojanow I. Macht und Widerstand. Frankfurt am Main: Fischer, 2015.

Snezhana Petrova Boycheva

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

FUNCTION AND MEANING OF FOREIGN LANGUAGE WORDS IN THE MEDIA LITERARY TEXT. ILIA TROYANOV: „POWER AND RESISTANCE“

The article alludes to Ilia Troyanov's novel, in which apart from these meanings, the Bulgarian lexemes included in the German text update the message of the narration — giving a new meaning and revising Bulgaria's recent past in communist period of the country.

Антоанета Димитрова Димитрова

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

РАБОЛЕПИЕТО В БЪЛГАРСКИ, РУСКИ И НЕМСКИ ONLINE-МЕДИИ

Употребата на изрази със значение ‘раболепие’ в online-медии на трите общности показва размиване на границите между подчинение, покорство и угодничество, както и нетърпимост към такива поведенчески прояви.

Раболепието като акт на самоунижение, асоцииран в българската, руската и немската култура с движение **към/по земята (низкопоклонство, пълзене; гнуть спину, ползатъ на брюхе; Kotau, Kriecherei)**, е заклеймено с палитра лексикални единици (ЛЕ): от заемки, свидетелство за неговата универсалност (**сервилност, лакейство, васалство**), до нарушаващи **табу от благоприятие** вулгаризми, екстремн израз на презрение (**гъзолизец, жополиз, Arschlecker**).

За поведение според ценностен ориентир *свобода* в дадена общност важен фактор е нейната история.

Така в БЪЛГАРИЯ периодът, определян като *турско робство*, респ. *османско владичество/присъствие/съжителство*, се счита важна причина за ниско национално самочувствие и по-

ведение от раболепие до ксеномания: „Какви сме ние ... с **едро раболепие**? Отчайващият отговор е: българи“ [<http://www.svoboddata.com>]; „Такива сме ние, българите — **нископоклонници сме пред чуждото**“ [<http://aig-humanus.blogspot.bg>].

В имперска РУСИЯ „**раболепство** ... явявалось одной из отличительных черт этого времени“ [<http://maskball.ru>]. Това „**рабско чиновничество, пресмыкание и унижение** перед вышестоящими“ е отразено у Чехов („Дебелият и тънкият“) и у Гогол („Ревизор“) [<http://egerus.ru>], а „[в] сатире „Любители словесности“ Загоскин гневно клеймит **нископоклонство перед иностранщиной**, которое тогда было более всего распространено в форме **галломании**“ [<http://books.rusf.ru>]. Сталинска Русия повежда **борба против „нископоклонства и раболепия** перед иностранщиной и современной реакционной культурой буржуазного Запада“ **на част от съветската интеллигенция** (в документ на ЦК на ВКП (б), 1947) [<http://www.ng.ru>], а в СССР „[р]аболепие и цензура — неотъемлемые атрибуты искусства“ [<http://maxpark.com>].

В ГЕРМАНИЯ, в княжествата придворните „се умилкват“ около владетеля, за да добият „благоволение и престиж“ [<http://www.linguee.de>]. Гротескен шедьовър за раболепието в империята е романът „Верноподаникът“ на Х. Ман [<http://litclub.bg>]. В ГДР цари „подмазване и раболепие“ [<http://www.spiegel.de/>]. В Германия днес своеобразно раболепие е заимстваното на англицизми, видно от пренебрежителната фраза *German linguistic submissiveness*. Това „езиково раболепие“ според пуристите води до „отказ от собствени ценности представи, традиции и образи“ [<https://de.wikipedia.org>].

Подбрани примери от български, руски и немски online-медии (БОМ, РОМ, НОМ) са обособени в две групи:

1. ‘раболепие’

В БОМ се тематизира свръхраболепието на управниците към САЩ: „**угодничество и раболепие** пред САЩ — **докарвачеството е в повече** — светът ни гледаше като **най-угодническата страна** за СССР — същото беше с фашистка Германия — **хамелеонско раболепие**“ [<http://moral.bg>]. Тематизирано е и раболепието към ЕС: „**престаряващите се от раболепие български чиновници**“ [<http://trakiaworld.com>].

В РОМ откриваме следи от някогашното раболепничене пред висшестоящи: „**запредельное чиновниче раболепие**“ (в коментар след Пряка линия с Путин на 14.04.2016) [<http://russkivesti.ru>].

НОМ съдържат свидетелства за раболепие пред Израел (обусловено от вината за Холокоста): „**слузестата дияра на раболепието към Израел се проточва през всички партии**“ [<http://www.nrhz.de>]. Наблюдават се критични изказвания за раболепие пред исляма, „не по-малко опасно от антиислямизма“ [<http://www.bild.de>], както и за „раболепното посрещане с *добре дошли*“ на първите вълни мигранти [<https://bayernistfrei.com>]. Като „нископоклонничество“ и „уникален акт на раболепна дипломатия в историята на ЕС и Германия“ е окачествена реакцията на Меркел пред Турция относно сатирата на Бьомерман за Ердоган [<http://www.focus.de>].

2. ‘подчинение’

Български пример е декларация на НФСБ (05.12.2012), определяща поведението на Борисов в САЩ към Обама като **лакейско, васалско, слугинска поза**. Касае се за „изявлението на премиера ..., че домакинът нямал **нищо една забележка към страната ни** и че България била **много дисциплинирана държава**“ [<http://www.skat.bg>].

Руски пример визира поведението на Елцин и Горбачов към Буш след т.нар. „Беловежко споразумение“: „Сразу после „Беловежя“ наши так называемые „лидеры“, словно **холопы** перед Хозяином, поспешили первым делом **отчитаться** перед президентом США. К предательству страны добавили **несмыслимый позор холопства**“ [<http://arctus.livejournal.com>].

В НОМ се среща критика от страна на опозицията за поведението на Меркел: „определена подчиненост към СССР“ в ГДР, а днес „тази подчиненост продължава спрямо САЩ“; „със същото васалство провежда политика като канцлер“ [<http://de.sputniknews.com>]. Като причина за съхраняване на голяма част от златния резерв на ФРГ в САЩ се изтъква „пълна подчиненост на федералното правителство“ [<http://www.wallstreet-online.de>]. Крайнодясната НДПГ апелира: „Край на васалството на Германия към САЩ!“ [<https://npd.de>]. Не липсва критика на „безпримерното подчинение на ЕС към САЩ“ относно санкциите спрямо Русия [<http://wirtschaftsblatt.at>].

Представените примери с ЛЕ, обозначаващи най-вече раболепие и подчиненост на висшестоящи и на провеждана държавна политика, будят тревога за устоите на демокрацията днес.

Antoaneta Dimitrova Dimitrova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

SUBMISSIVENESS IN BULGARIAN, RUSSIAN AND GERMAN ONLINE MEDIA

The use of expressions with significance ‚servience‘ in online media within the three communities makes evident the blurring of the boundaries between servility, obedience and submission and the intolerance to self-humiliation.

Мария Каиржановна Лопачева

Санкт-Петербургский государственный институт культуры. Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ЭСТЕТИЗАЦИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭМИГРАНТСКОЙ ПРЕССЫ 1920–1930-х годов)

На материале эссеистики первой эмиграции рассматриваются формы репрезентации авторской интенции с помощью интертекстуальной игры.

Писательская публицистика эмигрантов первой волны во многом была инспирирована сознанием сформулированной И. Буниным высокой миссии «сохранения русской культуры», исполнение которой в условиях «торричеллиевой пустоты» (Ф. Степун) требовало от авторов как незаурядного общественного темперамента, так и владения разнообразными способами эстетизации текста.

В эссеистике 1920–30-х годов обращает на себя внимание интертекстуальная густота, насыщенность речи культурными кодами. Аллюзия как одно из средств интертекстуальной игры в публицистике данного дискурса — явление полифункциональное, ибо она позволяла создать ощущение неразделимости культурного пространства, делала текст многомерным,

а потому более эффективным, давала возможность не только экспрессивно выразить критическую оценку обсуждаемых явлений, но и репрезентировать индивидуальность автора, удовлетворяя его эстетическое чувство.

Стремление к преодолению «горричелиевой пустоты» актуализировало в рассеянии сакральные для русского интеллигентского сознания имена Пушкина, Гоголя, Достоевского. В пылу полемики о новой гражданственности эффектно интерпретировался и Некрасов, как, например, в статье Марка Вишняка 1922 г.: «Мы и они. Так говорят на родине. Так говорят и на чужбине. <...> Когда “мы” были жертвами, “погибавшими за великое дело любви”, — “они” были палачами, “станом ликующих, умывающих руки в крови”» [Вишняк 1990: 351].

В эссеистике Георгия Иванова ироническому осмыслению подвергались разнообразные события литературной жизни, социальные и политические реалии, эмигрантский уклад русской интеллигенции. В рецензиях, журнальных обзорах он часто выходил за литературно-критические рамки и переходил к полемике со своими постоянными и потенциальными оппонентами на актуальные для диаспоры темы, такие, как судьба Нобелевской премии, отношения «русских парижан» с Советской Россией, разные формы «большевизанства».

Интертекстуальное многоголосие лирики Иванова не сопоставимо с его публицистикой, но нередко и в этих текстах он применял аллюзию, реминисценцию и парфраз прецедентных текстов: «...шведский странный мечтатель и ненавистник пошлости лежит в гробу (вероятно, он ворочается в нем), а люди в футлярах, “исполняя” его волю, выдают премию за “произведения, проникнутые духом идеализма”, испытанному остряку Бернарду Шоу» [Иванов 1994: 569]. Порой в одной строке реминисцируются образы нескольких авторов, как во фрагменте, отсылающем к Тютчеву, Некрасову и Мандельштаму: «...читателей у нас нет, Родины нет, влиять мы ни на что не можем, <...> в то же время, самый простодушный из нас “блажен”, “заживо пьет бессмертие” и не только в праве — обязан глядеть на мир “со страшной высоты”, как дух на смертных...» [Иванов 1994: 539].

На интертекстуальном взаимодействии с произведениями Достоевского основывается социально-философская рефлексия на тему расколотости эмигрантского сознания в эссе «О новых русских людях» (1933), названием своим отсылающего к подзаголовку романа «Что делать?» Чернышевского — «Из рассказов о новых людях». Текст насыщен аллюзиями, изобилует реминисценциями: здесь и саркастическое рассуждение о новом «подполье», о рецидиве синдрома «униженных и оскорбленных». Имеется и «топорность», отмеченная в речи описываемого персонажа, — аллюзия на топор Раскольников и на рисунок с прокламации в «Бесах». Исследуя зародившийся в эмигрантской среде тип носителя нового, «пореволюционного сознания», автор прибегает к приему «накладки», каковым пользовались «в блаженные довоенные времена» создатели «соединенных портретов знаменитостей», когда «карточки» одного накладывали на «карточки» другого и получали «физиономию благообразного господина». Выбрав подобный способ для характеристики «двоящегося, троящегося, четверящегося лица “нового человека”, вступающего в русскую жизнь», Иванов констатирует эклектичность и «распад» этого типа сознания, анализируя «родословную» героя. В анамнезе — «бесчисленные <...> “следы” <...> пестрых, перекрещивающихся, отрицающих друг друга влияний» [Иванов 1994: 572].

В герое эссе сублимирована стадия мутации дробящегося эмигрантского сознания. По Иванову, это новая «бесовщина», ибо в облике исследуемого объекта отчетливо проступают «карточки» персонажей «Бесов». Делая героя двойным тезкой Верховенского-младшего, автор почти сочувствует его растерянности, но и с тревогой указывает, прибегая к антономасии, на явно проступающие типологические черты «верховенщины»: склонность «таких Петров Степановичей» к мессианству, к созданию групп. Сквозь современные автору черты в облике Петра Степановича виднеются и другие «карточки». Наружностью и повадками он похож на

Шатова («коренастый, топорный человек»). «Каменной», но несколько косноязычной своей речью, а также детскостью улыбки напоминает Кириллова. Наконец, пугающими сочетаниями несочетаемого белозубый и харизматичный герой ассоциируется и со Ставрогиным, о котором у Достоевского сказано: «...казалось бы, писанный красавец, а в то же время как будто и отвратителен» [Достоевский 1974: 37]. Как и Достоевский, Иванов балансирует между трагедией (новое «подполье») и пародийно-гротескной стилистикой. Язвительная компиляция «карточек» в «портрете» героя подводит читателя к выводу об угрозе очередных «цветочков» большевизма, новой бесовщине.

Литература

Вишняк М. На родине // Литература русского зарубежья. Антология в 6 т. Т. 1, кн. 1. М., 1990.

Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. В 30 т. Т. 10. Л., 1974.

Иванов Г. В. Собр. соч. В 3 т. Т. 3. М., 1994.

Maria K. Lopacheva

St. Petersburg State Institute of Culture, Russia

INTERTEXTUALITY AS A MEAN OF AESTHETICIZATION OF JOURNALISTIC SPEECH (ON THE BASIS OF EMIGRE PRESS 1920-1930)

On a material of literary essays of the first emigration are considered forms of representation of the author's intention by using intertextual games.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ

КАК СРЕДСТВО ЭСТЕТИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Изменение интенциональности современного медиадискурса влечёт за собой повышение значимости фатических целеустановок, одним из следствий такого положения дел становится стремление к эстетическому совершенству формы журналистского текста — эстетизации.

Форма и содержание любого текста определяется целеустановкой автора, которая, в свою очередь, выводится из требований стиля, жанра, а затем и задач конкретного текста. В связи с понятием целесообразности происходит отбор и сочетание языковых средств, составляющих ткань (журналистского) произведения. Основными для медиадискурса принято считать информативные целеустановки, однако в последнее время следует признать некоторое изменение приоритетов в иерархии интенций журналистских текстов.

В связи с возрастающим потоком информации едва ли не главной задачей журналиста становится захват внимания читательской аудитории, постоянная проверка и налаживание этого контакта. Это предопределяет изменения в характере развёртывания и организации текста, а также объясняет большую востребованность средств фатической речи в структуре журналистского материала.

Функции захвата и удержания внимания целевой аудитории в рамках текста берут на себя фрагменты, представляющие фатическую речь в журналистском произведении.

Фатическая речь в журналистском тексте отнесена к плану выражения: содержание представлено фактуальной информацией, тогда как выражение — коммуникативной информацией (сюда входит представление о субъекте речи, его отношении к предмету речи и слушающему). Функциональная направленность фатической речи в журналистском тексте лежит в сфере установления, поддержки, проверки и размыкания контакта. Частными проявлениями фатической речи в массмедиа являются ироничность, стилистическое тонирование, имитация дружеского общения — иными словами, те текстовые фрагменты, которые несут информацию «сверх того» (Л. Н. Мурзин), больше говорят о субъекте речи, чем о предмете.

Всё это позволяет утверждать, что украшение текста — его эстетизация — оказывается в сфере влияния фатической речи. В настоящее время скорость информационного потока настолько возросла, что печатные массмедиа не успевают предоставлять информацию настолько же оперативно, как, например, ленты новостей в Интернете, поэтому разрабатываются новые техники привлечения и удержания внимания читателя. Одной из них является эстетизация текста — украшение речи.

Основной техникой привлечения внимания становится анонсирование материала в развёртываемом заголовочном комплексе. Современные тенденции таковы, что заголовочный комплекс становится всё более обширным, выполняет не только привычные функции (ограничительную, номинативную, рекламную и др.), но и функцию организации текста. Уже на этапе создания заголовочного комплекса применяются средства эстетизации, такие, например, как трансформация устойчивых выражений, отсылка к прецедентным феноменам, языковая игра — все эти приёмы позволяют сделать медиатекст наиболее привлекательным: создать красивую форму, обогатить смыслами, привлечь читателя необычностью.

Рассмотрим несколько примеров из журналов «Дилетант» и «Огонёк»: *Война роз. Красные против белых* (Дилетант. Ноябрь 2015). Тема номера заявлена весьма неоднозначно, очевидна многомерность текста: автор апеллирует к нескольким прецедентным ситуациям: Войне Алой и Белой розы, развернувшейся в XV веке, а также гражданской войне начала XX века в России. Намеренное столкновение этих двух совершенно разных прецедентных ситуаций, языковая игра на аналогии цветов участвовавших в двух войнах противоборствующих сторон, повышает интерес со стороны читателя к теме номера, вызывает ассоциативные связи сразу с двумя событиями, создаёт «свой» круг читателей, которые готовы воспринять не прямые ассоциативные связи, заложенные в текст. Всё это, безусловно, способствует украшению журналистского материала.

Приведём аналогичный пример: *Женщины льда и огня* (Дилетант. Ноябрь 2015). Речь идёт о женщинах, сыгравших свою роль в династической Войне Алой и Белой розы; благодаря апелляции к прецедентному феномену — циклу Джорджа Мартина «Песнь льда и пламени» (в других переводах — «Песнь льда и огня») — реализуется игровое сближение с содержанием книги, также повествующей о борьбе за трон; богатый ассоциативный ряд, возникающий в сознании читателя, украшает журналистский текст, обогащая его в смысловом и языковом отношении. Таких примеров очень много в современных массмедиа.

Уже в самом тексте также наблюдаются техники эстетизации. Любая тема преподносится в совершенно неожиданном обрамлении. Внимания, например, заслуживает даже рубрика, в которой публикуются рецепты, в информационно-аналитическом (!) журнале «Огонёк». Приведём начало материала, озаглавленного «Аромат ностальгии» (Огонёк. №38. 26 сентября 2016. С. 43):

Посреди стола стоит большая деревянная миска. Она у меня специально для слив: зелёных круглых ренклюд, жёлтой восковой мирабели в рыжих веснушках, синей, как будто в инее, продолговатой венгерки. Нет другого фрукта на свете, из которого можно было бы собрать такой разноцветный натюрморт.

Эта зарисовка сменяется историческим экскурсом в историю выведения слив, затем не менее романтично написанными детскими воспоминаниями о бабушкином сливовом пироге, о сливе, посаженной своими руками и проч. И только в самом конце текста приводится рецепт и рекомендации по приготовлению пирога.

Даже самый незначительный повод оформляется при помощи приёмов создания образности, то есть стремление к эстетической привлекательности текста становится одной из ведущих целеустановок современных массмедиа.

Natalia A. Prokofeva

Saint-Petersburg State University. Russia

PHATIC SPEECH AS FACTOR OF JOURNALISTIC TEXT'S AESTHETICS

Intentionality of modern mass media discourse is changing. Because of it escalate of phatic intention importance has been launched. One of this process result is aspiration to media text's perfection — aesthetics of journalistic text.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ЭСТЕТИКА МЕДИАРЕЧИ

В статье предпринята попытка обозначить соответствующее дискуссионное поле, формирующееся под влиянием мировой и национальной риторических традиций, обусловленное не только традицией, но и речевой ситуацией в современном медийном пространстве.

Проблемные зоны, которые возникают при попытках научной рефлексии, связанной с эстетизацией медиаречи, достаточно очевидны и названы нами выше (см. с. 119). Многие из очевидных обстоятельств мы вынуждены признать и так или иначе с ними считаться, но все-таки, с нашей точки зрения, существуют более весомые, оправдывающие научный интерес к этому явлению, аргументы «за» признание возможности и необходимости эстетизации медиаре-

чи. Первый из них — лингвистическая диахрония, традиции русской словесности. Достаточно вспомнить об исторических предтечах медиаречи, которые формировались под влиянием устойчивой установки. Известно, что эстетический потенциал речетворчества 2,5 тысячи лет выявлялся в сопоставлении с неким образцом, основные характеристики которого были закреплены в риторических абстракциях: ясность, точность, логичность и простота выражения мысли. Последнее слово в данном случае обнажает когнитивную природу эстетики медиатекста, которая была представлена и в «золотых правилах риторики». Под давлением классической традиции эстетические качества медиаречи связываются не только с ее словесной (лексической) формой (она должна быть простой, ясной, доступной), но и с соответствием текста таким риторическим требованиям как связность, целостность, логичность. Одно из трех базовых требований «античного риторического канона», фиксирующего алгоритм текстопорождения: *текст должен приносить не только пользу, но и максимум наслаждения*. Русская же риторика и вовсе совсем недавно называлась КРАСНОречием. Православная гомилетика столетиями призывает к использованию образного слова как средства для «постижения сути» [Владимиров 2011: 86], к вере в то, что эстетически значимое слово долго и трудно вынашивается, принадлежит наблюдательному человеку с чистым сердцем. Бесконечно усложнил и еще более конкретизировал представление об эстетизации публицистической речи «золотой век» русской словесности. Все мы помним, как звучал монолог о театре из «Литературных мечтаний» В. Г. Белинского (1958 года), презентующий массовой аудитории научную идею — концепцию реалистической драмы.

Второй аргумент связан с неоднозначностью современной речевой практики. Да, деградирует представление о профессиональной речевой коммуникации в массмедиа. Но даже этот процесс достаточно сложен и нельзя говорить о его генерализации. Например, идеолог «нового реализма» З. Прилепин публикует эстетически безукоризненные литературно-критические эссе. В качественных изданиях постоянно появляются тексты, позитивное восприятие которых определяется не только их лексической формой, но и композицией, смысловой структурой. Журналистский текст эстетизируется при помощи безобразной в обычном употреблении лексики, при жестком соответствии нормативному словоупотреблению, при абсолютном проявлении связей между означающим и означаемым, синтаксических связей. Правда, теперь лексические и синтаксические средства эстетизации медиатекста могут использоваться для осуществления манипулятивного воздействия, но это тоже аргумент в нашу пользу.

Современная речевая ситуация в массмедиа в значительной степени усложняется и тем, что сегодня богатство эстетического спектра медиаречи имеет очень много зависимостей: от категории авторства — от многочисленных личностных характеристик автора, в том числе от уровня профессиональной речевой компетентности; от дискурсивной принадлежности текста; от формы речи; от национального коммуникативного кода; от «языкового вкуса эпохи».

И не менее очевидно то, что массовая аудитория сохраняет потребность в эстетически значимом тексте, который оказывает мощнейшее влияние на аксиологические представления, индивидуальные и общественные. Все это говорит об актуальности затронутой нами проблемы и о необходимости длительных наблюдений над разнообразным фактическим материалом, и о востребованности соответствующих поставленной проблеме аналитических подходов, чему и посвящена наша дискуссия.

Л и т е р а т у р а

Владимиров Андрей, протоиерей. Искусство речи. Курс лекций. М., 2011.

Natalia S. Tsvetova

Saint Petersburg State University, Russia

MEDIA SPEECH AESTHETICS

Author attempts to identify relative series of debates that are influenced by global and national rhetorical traditions caused not only by tradition but also by the speech situation in modern media space.

ПАНЕЛЬ IV

МЕТОДИКИ

ЛИНГВОЭКСПЕРТНОГО

АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ

Функционирование языковых средств в мас-медиа как научно-исследовательское поле включает проблему анализа медиатекста в аспекте речевых правонарушений, которые становятся предметом лингвистической экспертизы. С расширением влияния медиальности на общественные процессы появляются новые виды речевых правонарушений. Дискуссия показала, что при решении экспертных задач приходится учитывать специфику компьютерно-опосредованной коммуникации, которая нуждается в специальных исследовательских инструментах (В. В. Васильева, Россия), связанных, в частности, с поликодовой природой медиатекста (М. А. Венгранович, Россия), в том числе и в коммерческой рекламе (Е. С. Кара-Мурза, Россия).

Участники дискуссии продемонстрировали, что медиалингвистика становится источником необходимых лингвисту-эксперту специальных познаний (что «с документами в руках» обосновала Т. В. Чернышова, Россия), которые вырастают из результатов проработки различных исследовательских полей, в том числе стоящих на периферии собственно юрислингвистических задач. При этом в ходе решения конкретных научных целей отрабатываются методы, получающие валидность в экспертном исследова-

нии. Назовем некоторые — не собственно экспертные — темы, ставшие предметом обсуждения на панельной дискуссии: исследование компонентов устного, непосредственного общения журналиста и специалиста в тематических просветительских видеопрограммах (А. Добрева и В. Горанова, Болгария); представление модели взаимодействия в информационных медиатекстах важнейших для экспертных целей категорий субъектности и оценочности в виде моделей: интертекстовой и внутритекстовой (авторской модели) (Т. П. Карпилович, Беларусь); изучение метафоры как модели, имеющей количественные и качественные показатели, что необходимо для прогнозирования понимания медиатекста (Е. В. Стоянова, Болгария); выявление взаимосвязи медиа с историческими данными (Т. И. Чалыкова, Болгария).

В ходе выполнения лингвистической экспертизы медиатекстов происходит адаптация собственно лингвистических методов исследования к экспертным задачам.

Виктория Владимировна Васильева,
кандидат филологических наук, доцент
Санкт-Петербургского государственного
университета

GATEKEEPER VS GATEWATCHER IN ONLINE JOURNALISM

By giving readers the opportunity to become active participants in the communication process, the Internet has challenged the traditional role of journalists as *gatekeepers*.

The ways of selecting information in the Internet environment has— if not threatened— then seriously challenged one of the fundamental theories in communication studies postulating the role of journalists as *gatekeepers* [Noelle-Neumann; Schulz; Wilke, (1990): 233]. According to Anton Simons, the outdated authoritarian form of journalistic monopoly on deciding which piece of information is newsworthy and which is not, no longer exists in the online environment. Instead of a *gatekeeper*, today a journalist can be referred to as a *gatewatcher* [Simons, 2011: 184]. In the future, being a journalist will involve much more helping the audience navigate in the news flow than declaring what is a news item. This contact significantly increases the importance of the individual user's opinion, which automatically changes the *media-audience* relationship. Since 2008, for example, all foreign language sections of Deutsche Welle (DW) have been publishing a daily video podcast— *Video des Tages*— on their pages [Grahame, 2010: 12]. And if, until that time, the wide audience had thought of DW TV and DW Radio as separate media channels, for the individual user in front of the computer screen they have now merged into one, with users having complete control over how far to go in terms of the information provided.

The principle of the *hypertext* is simple, but very effective: just clicking on a specially formatted word opens a new box with detailed information or a completely new frame. Comments and opinions instantly become part of the hypertext (feedback). Originally functioning as means of mass communication, the media have now become personal channels for communication and entertainment [Burkart, 1998: 382]. Inna Kuper (Инна Купер) has outlined the most important characteristics of the hypertext: being a structured text; maintaining associative and semantic connections between its components; creating a multitude of various relationships in a multidimensional space and keeping them current; a reader-selected sequence of hypertext components; multimediality [Купер 2000: www].

The freedom to navigate online has deconstructed the linearity and strict sequence of reading *printed text*. Therefore, regardless of whether it is a news item, an interview, or another genre in journalism, the product offered to Internet users has acquired new characteristics.

A classic piece of writing in this aspect would be Omar Omsen's article *Dieser Mann radikalisierte 80 Prozent der französischen Dschihadisten* (*This man has radicalized 80 per cent of French jihadis*) in focus.de (http://www.focus.de/politik/ausland/betroffener-erzaehlt-als-ob-er-gott-waere-dieser-mann-radikalisierte-80-prozent-der-franzoesischen-dschihadisten_id_5812652.html). Although the text is relatively long for the online media, it demonstrates all advantages of the hypertext— it combines text, video and photos, and provides a few hyperlinks to previous coverage of the story, as well as the opportunity for readers to leave their comments.

Nevertheless, we can assume that it is premature to talk about the end of journalists' role as *gatekeepers*. It is precisely because of the online media that we do need professional journalism [Weichert, 2009: 260]. Nowadays there is a distinct lack of editorial filtering that can guarantee the truthfulness of the information offered to consumers. As an example, earlier in 2016, Bulgarian society was outraged by the news that the European Court of Human Rights had criminalized baptizing children. The information, which subsequently proved to be fabricated, had originally

come from Italian websites. It is exactly the characteristics of the new type of media that make the audience more demanding not only in regard to the quantity, but also the quality of the news items.

Conclusion. In the Internet environment, a text is not a linear, hierarchical string of words but an open space that can be entered, managed, deconstructed and reconstructed. *Gatekeepers* gradually give in to the power which individual users have thanks to the new technologies. Paradoxical as it may seem, I believe that the *gawatcher* theory does not negate the *gatekeeper* theory. Their collision is part of the natural development of journalism. Through its acquisition of new characteristics, online journalism creates its image by transforming rather than threatening the traditional media. Thus, the increasingly important role of the audience changes the very nature of journalism.

References

Купер И. П. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. 2000. 1–2. URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>

Burkart R. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Koeln: Boehlau Verlag, 1998.

Grahame L. Journalisten-Handbuch von Deutsche Welle. Bonn: Deutsche Welle, 2010.

Noelle-Neumann E., Schulz W, Wilke J. (Hg.). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 1990.

Simons A. Journalismus 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

Weichert St., Kramp L., Kramp J., Jürgen H. Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co.KG, 2009.

Виктория Иванова Иванова

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

ПРИВРАТНИКИ ПРОТИВ НАБЛЮДАТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Роль журналистов в качестве «привратников» изменилась в онлайн-среде, отражая существенные перемены в отношениях между средствами массовой информации и обществом. В результате современных журналистов можно рассматривать не как привратников, а как наблюдателей.

Irina Nikolova Ivanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

MEDIA GENRES IN ELT MATERIALS: LEVELS OF TEXT ANALYSIS AND MANIPULATION

This paper looks into ways of utilizing different media genres and texts in ELT course books for advanced language learners (B2 and above), and the varying levels of text analysis, deconstruction and manipulation carried out by language learners.

The pervasiveness of mass media in all aspects of modern life and the call for authenticity in second language teaching account for the fact that teaching materials, especially those targeting proficiency levels B2 and above in the Common European Framework of Reference for Languages, rely exclusively on sources generated within the discourse of mass media. Their immediate relevance to the here-and-now, rich factual nature, intrinsic interest value and inherently thought-provoking and persuasive nature make them ideal material for exploration of meaning and form in foreign language teaching and learning. Media genres as recognisable communicative events with their purposes, structure and conventions [see Swales 1990], can be exploited in foreign language teaching, as they provide a familiar framework for outlining both linguistic and cultural phenomena. Contemporary media texts as communicative artifacts [Graddol 1994] are possibly the best representation of the converging 21st century media world [Turow 2014], and thus provide a most natural and adequate snapshot of authentic language.

A review of teaching materials currently used in ELT classrooms for teaching general English and exam preparation identified recurrent patterns in the use of media genres in course books, and also helped to generalise about material writers' views and approaches to using media products in language teaching and testing.

Some of the findings are given below:

— The majority of media materials are taken/ adapted from the online versions of newspapers, such as The Guardian, The Times, The Sunday Times, New York Times, The Independent on Sunday, The Observer, etc. This reflects the growing popularity and availability of digital media worldwide. The materials are highly informative and thought-provoking, and rely on a balance between assumptions of general familiarity with the topic and the introduction of stimulating new information.

— The choice of media genres in course books depends on the language skill to be developed. Thus, longer newspaper and magazine articles are used for various reading comprehension tasks involving skimming and scanning, while shorter excerpts from articles, texts and summaries provide a general framework in which to test or develop linguistic skills, e.g. in multiple choice activities, gap-filling and cloze tests. Recorded interviews with one or more participants are used for listening comprehension, identifying gist or details, attitudes, speaker intentions, etc.

— Elements of discourse analysis are used in reading or listening comprehension tasks to identify specific uses of language which signal the writer's attitude and target audience, and help the reader or listener infer the writer or speaker's intentions and stance, so that these features can be generalised and analysed as social phenomena.

— Text deconstruction and analysis of the way text creates and conveys meaning allows for activating both top-down and bottom-up processing of information in developing and testing learners' receptive skills.

— Textual analysis, focus-on-form activities and manipulation of language systems are prioritised in Use of English sections (in exam preparation) or grammar and vocabulary exercises (in general study materials).

— Content, ideological and narrative analyses are possible in teaching writing, especially in the product approach where learners explore the features of sample texts before writing their own drafts. Means of achieving narrative consistency, factual style, emotional involvement and persuasiveness are discussed in relation to both fixed-feature genres (e.g. proposals, articles, formal letters) and different types of essays.

— Iconic (visual) components of media texts used either independently, or with reference to a text, as a stimulus for discussion can be used to activate learners' mental schemata in developing both receptive (listening and reading tasks) and productive (speaking — discussions, descriptions, narratives) skills.

References

Graddol D. What is a text. In: Graddol, D. and O. Boyd-Barrett (Eds.). Media texts: authors and readers. Clevedon, England: Multilingual matters. 1994.

Swales J. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

Turow J. Media today. Mass communication a converging world. (5th edition). New York and London: Routledge, 2014.

Ирина Николова Иванова

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

МЕДИЙНЫЕ ЖАНРЫ В МАТЕРИАЛАХ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ: УРОВНИ ТЕКСТОВОГО АНАЛИЗА И МАНИПУЛЯЦИИ

В статье рассматриваются способы использования медийных жанров и текстов в учебниках английского языка для учащихся на высоких уровнях владения языком (B2 и выше) с позиции разных уровней анализа, деконструкции и манипуляции текстами учащимися.

Виктория Владимировна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНОГО СМЫСЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ

Рассматриваются специальные инструменты анализа медитекстов в ходе выполнения лингвистической экспертизы по делам о речевых правонарушениях. Учитывается гетерогенная (поликодовая) природа медиатекста.

Последние достижения медиалингвистики получают практическую актуализацию в специальных исследованиях, сделанных в рамках лингвистической (для юридических целей) экспертизы. Очевидно, что именно мощная объяснительная сила текстолингвистического подхода к медиа, вывела медиалингвистику и на передний план решения данной, вполне практической проблемы — экспертное исследование медиатекста, направленное на выявление речевых правонарушений.

В современных условиях номинация «речевые правонарушения» — это, скорее, дань традиции, в которой общение связывается именно с речью, то есть с вербаликой. Между тем всякое сообщение, попавшее в поле массмедиа, уже есть речь в широком смысле слова, при этом современная медиаречь, в частности опосредованная интернетом, использует все доступные инструменты формирования смыслов. Понятно, что компьютерно-опосредованная коммуникация нуждается в специальных исследовательских инструментах, что доказывается, в частности, проблематикой панельной дискуссии: лингвистическая экспертиза

медиатекста остается таковой лишь на уровне документной номинации (хотя официально существует лишь номинация «филологическая экспертиза»), поскольку правоприменительная практика чаще всего имеет сегодня дело с поликодовыми медиатекстами, в которых не только слово как таковое, но и любой компонент публикации (изображения: графика, фото, рисунки; звуковое сопровождение; техническая кодировка: тэги, «облака», гиперссылки) может рассматриваться как реализация авторского замысла в конкретном коммуникативном акте.

В качестве объекта медиалингвистики выступает, как известно, медиатекст, широкая трактовка которого позволяет включить в это понятие тексты, созданные объединением семиотически гетерогенных составляющих (поликодовые тексты). Приведем пример частной методики анализа таких текстов — «вербализация изображения» (для описания взаимодействия «текст+изображение»): при неминуемо оценочном описании фото (например: *Изображена вальяжно сидящая в мягком кресле женщина в белом махровом халате с розой в руке*) формируются подтекстовые смыслы, которые влияют на восприятие вербальной составляющей текста, поскольку выступают своего рода заполнением лакун, позволяя восстанавливать текстовые импликатуры и прояснить авторскую оценку.

Поликодовым по природе является и гипертекст, бытующий в сети по своим, в том числе и техническим, законам. «Компьютерный гипертекст принципиально отличается от досетевых гипертекстов тем, что вся совокупность референтных текстов, связанных с основным отсылочным аппаратом, находится в зоне **непосредственной досягаемости** пользователя (выделено мной — В.В.). Важнейшим структурным элементом гипертекста является гиперссылка, устанавливающая связь между его фрагментами и повышающая его информативность. При этом невозможно говорить о смысловой цельности гипертекста — она обуславливается единством темы, а сегменты гипертекста могут иметь различные темы» [Титлова 2014: 212]. Между тем, сам факт досягаемости референтных текстов дает основания включить содержание этих текстов в общую смысловую структуру исследуемого в экспертизе текста. Так, в гипертексте трансформируется понятие композиционной структуры, в которую входят новые элементы. В частности, навигационные теги могут рассматриваться как визуальные компоненты заголовочного комплекса и, следовательно, входят в смысловую структуру текста. Приведем пример. Исследуемый текст размещен на интернет-странице в теге «Новости» на четвертом навигационном уровне — *Адмиралтейский район СПб → Мошенничество в ЖКХ → Генеральная прокуратура РФ → Новости*. Информационные теги выступают в заголовочном комплексе как единый элемент, который выполняет информативно-ориентирующую функцию: исследуемый материал квалифицируется как новость о деятельности Генеральной прокуратуры РФ в связи с мошенничеством в ЖКХ Адмиралтейского района Санкт-Петербурга. Включение исследуемого материала в описанную навигационную структуру выражает импликацию: «Генеральная прокуратура участвует в мошенничестве, которое имеет место в сфере ЖКХ Адмиралтейского района Санкт-Петербурга».

Заголовок в целом рассматривается исследователями как аксиологическая рамка для восприятия содержания медиатекста, см., например, монографию Л. И. Гришаевой. Полагая, что особенно тщательного исследования заслуживают и — в отношении заголовков — семиотически гетерогенные тексты, автор предлагает исследовательские шаги, которые, применительно к нашей цели, можно рассматривать как экспертный инструмент. Интересны в частности: лингвистическое описание *функционального потенциала заголовков медиатекстов*; характеристика языковых средств, имеющих особое значение для семантической и синтаксической *организации текста/совокупности текстов о медиасобытии*; выявление *оснований для рецепции носителями языка анализируемых текстов как агрес-*

сивно заряженных; определение номинативных стратегий, с помощью которых реализуются *дискурсивные стратегии информирования и / или манипулирования* восприятием реципиента [Гришаева 2014: 253].

Литература

Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики. Воронеж, 2014.

Титлова А. С. Особенности микроблога как медиатекста // Межкультурная ↔ интракультурная коммуникация: Теория и практика обучения и перевода: Материалы 3-й Междунар. научно-методич. конференции (г. Уфа, 17–18 дек. 2014 г.) / Отв. ред. Пешкова Н. П. Уфа, 2014. Т. 2. С. 211–215.

Viktoriya V. Vasileva

St. Petersburg State University. Russia

RESEARCH METHODS OF VERBAL-VISUAL SEMANTIC INTERACTION IN MEDIA TEXTS

Special tools of the analysis of media texts are considered in the context of linguistic examination on cases of speech offenses. The heterogeneous (polycode) nature of the media text is considered.

Марина Александровна Венгранович

Поволжский православный институт имени Святителя Алексия, митрополита Московского. Тольятти. Россия

ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ ДИАГНОСТИКИ ПРОПАГАНДЫ КАК РЕЧЕВОГО ДЕЛИКТА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Анализируются различные аспекты проблемы диагностики пропаганды как одного из речевых правонарушений экстремистской направленности и предлагаются пути ее разрешения в рамках полидисциплинарного подхода и с учетом поликодовой структуры медиатекста.

Действующее российское антиэкстремистское законодательство квалифицирует экстремистскую деятельность через преступления различной правовой природы, среди которых существенное место занимает **пропаганда** во всех ее проявлениях — от пропаганды исключительности или, наоборот, неполноценности граждан по признакам национальной, религиозной или иной принадлежности до пропаганды нацизма. В рамках данной статьи обратимся к проблеме диагностирования пропаганды как одного из проявлений пропагандистской риторики, квалифицируемой в п.1 ст.1 ФЗ №114 «О противодействии экстремистской деятельности» как «пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибути-

ки или символики либо атрибутики или символика, сходных с нацистской атрибутикой или символикой». В настоящее время в силу понятийной неточности правовых формулировок, а также в условиях камуфлирования пропаганды под высказывания иной коммуникативной направленности, судьи все чаще встают перед проблемой отграничения ее от «чистого» информирования.

При разрешении обозначенной проблемы в рамках производства лингвистической экспертизы необходимо учитывать несколько аспектов.

Во-первых, это **детерминация самого понятия «пропаганда»**. Проблема осложняется тем, что пропаганда вплетена в ткань текстов и зачастую сопрягается с передачей социальной информации, которая призвана «заострить» вопросы общественного развития. В этой связи нельзя не согласиться с Е. И. Галяшиной [Галяшина 2006] о необходимости выработки объективных критериев для распознавания определенных видов правонарушений в тексте.

При определении данного понятия во многих современных словарях делается акцент на постоянности и целенаправленности разъяснительной работы по распространению каких-либо идей: **пропаганда** — распространение в обществе каких-либо идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального их разъяснения [Ефремова 2000]. Кроме того, смысловая конкретизация данного понятия осуществляется через соотнесение с семантически и сущностно близким ему понятием **агитация** (агитировать — «1. за кого-что. Заниматься агитацией (во 2. знач.), склонять в пользу кого-чего-н. 3. кого (что). Убеждать в чем-н., склонять к чему-н.» [Ожегов 1990: 26]. Как видно, доминантной семой обоих понятий является «воздействие через положительную оценку кого-чего-либо».

Таким образом, обобщая разные дефиниции понятия «пропаганда», можно сказать, что **пропаганда** — это целенаправленная деятельность по распространению среди широкого круга лиц идей, взглядов, представлений путем их разъяснения, т.е. их детального анализа, комментирования и положительного оценивания с целью оказания воздействия в нужном для коммуникатора направлении. В этой связи под **пропагандой фашизма** подразумевается публичное распространение и оправдание (через положительную оценку) идеологии и практики фашизма средствами массовой информации.

Другой аспект проблемы — это **учет поликодовой природы медиатекста**, в структуре которого компоненты разных кодов взаимодействуют друг с другом, семантически усиливая, дополняя, конкретизируя заложенные в тексте авторские интенции. Поэтому рассматривать обособленно эти разнокодовые компоненты текста не рекомендуется в силу потери целостности восприятия текстовой структуры.

И наконец, третий аспект обозначенной проблемы актуализирован, прежде всего, судебной практикой и касается **грамматических признаков правовой формулировки** («пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики...»). Исходя из практики принятия судебных решений, данные явления рассматриваются как обособленные виды правонарушений. Однако грамматическая логика диктует нам квалифицировать их как компоненты сочинительного ряда, «находящиеся в определенных отношениях друг к другу» [Русская грамматика 1980:168], объединенные таким образом в единую синтагму, что требует рассмотрения однородных с точки зрения синтаксической семантики явлений как взаимосвязанных. В противном случае любое распространение (т.е. с разными целями) изображений фашистской атрибутики и символики повлечет за собой соответствующее закону наказание.

Все изложенные выше соображения обосновывают рассмотрение пропаганды как речевого преступления экстремистской направленности не только в рамках полидисциплинарного подхода (с учетом как правовой, так и лингвистической интерпретации), но и в русле понимания поликодовой природы медиатекста.

Литература

- Галяшина Е. И. Лингвистика vs екстремизма: В помощь судьям, следователям, экспертам / Под ред. проф. М. В. Горбаневского. М., 2006.
- Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.
- Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1990.
- Русская грамматика. Т. II. Синтаксис. М., 1980.

Marina A. Vengranovich

St. Alexius Orthodox Institute of Volga region, Togliatti. Russia

PROBLEMS OF LINGUISTIC EXAMINATION'S DIAGNOSTIC OF PROPAGANDA AS SPEECH DELICT OF EXTREMISM ORIENTATION IN MEDIA TEXT

In this paper the different aspects of propaganda diagnostic problem as one of the oral offences of extremism orientation is analyzed. The ways of solving the problem in the context of multidisciplinary approach and in consideration with multicode structure of the media text are offered.

Албена Недкова Добрева, Виолета Горанова Тачева

Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“, Варна. България

ГОВОРЕНЕТО НА ЗДРАВНИ ТЕМИ ПО ВИЗУАЛНИТЕ МЕДИИ

Работата е посветена на спецификата на публичното говорене на здравни теми във видеоматериали на български телевизионни канали и интернет сайтове. Целта е да се анализират и систематизират характерни вербални и невербални елементи на говоренето.

В предлаганата работа се изследва спецификата на публичното говорене на здравни теми в съвременни видеоматериали на български телевизионни канали и интернет сайтове. Целта е да се анализират и систематизират характерни вербални и невербални елементи на говоренето.

Основните здравни теми в телевизионните предавания се делят на четири групи:

- постоянни — здравословно хранене, значими заболявания;
- актуални — епидемии, профилактика и лечение на различни болести;
- сезонни — предпазване от простудни заболявания през есента и зимата;
- епизодични — предпазване от стрес/ инфаркт.

Здравната тема се представя най-често под формата на диалог чрез задаване на въпроси от заинтересован участник в диалога — обикновено водещ (или телевизионен зрител), и отговори на компетентен в областта експерт медик. Доминиращите коментари имат предимно информационен характер поради когнитивния дисбаланс между комуникантите. По-висо-

кият професионален статус на медицинския специалист позволява, а и често налага, обособяване на монологично изказване — убеждаващо, стимулиращо или успокояващо, в хода на диалога. Темата се представя в следните основни формати:

- важен въпрос: *Как да се спасим от депресия?* (БНТ *Здравето отблизо* — <http://bnt.bg/predavaniya/zdraveto-otblizo>). *Може ли марихуаната да лекува?* (BTV *Духът на здравето* — www.btv.bg/shows/duhat-na-zdraveto). Този синтактичен похват подвежда зрителя, че на подобен общ въпрос следва обобщаващ отговор, но обикновено еднозначен такъв няма. Въпросителната форма насочва по-скоро към речевата специфика на коментара по темата — детайлни въпроси и съответните конкретни обяснения, които често се повтарят или доуточняват от водещия.

- становище: *Болки в ставите.*
- стимул: *Нека бъдем добри.*

Говоренето в телевизионните предавания има силно въздействие поради възможността за използване на допълнителни визуални средства за илюстриране на съдържанието, за допълване на информацията, за по-детайлно представяне на неясните за аудиторията от неспециалисти медицински факти.

Компетентността и визуалното присъствие на водещия оформят социалното въздействие на здравни предавания по визуалните медии. Личността, външността, ораторският опит и говорните умения на водещия влияят върху рейтинга на здравната рубрика.

В устна форма самоконтролът зависи от индивидуалната говорна техника и специфичния навик за артикулиране на различните звукове и звукови комбинации-опитните лектори оформят ясно и напълно всеки отделен звук.

Ритъмът и скоростта се определят от характера на говорещия и от реторичния опит — медицинските специалисти с по-продължителен стаж в публичното говорене използват тези фактори, за да внушат по-силно своите послания, като открояват значимите факти с паузи.

В настоящото изследване са наблюдавани 50 предавания (в периода януари-юни) „Здравето отблизо“ по БНТ. Темата на разговор между водещ и медицински специалист е: *Иновативни и авангардни лечения*. Основните жанрове на изказванията са диалог и монолог. В наблюдавания период са изследвани предимно непосредствени и опосредствани диалози, както и няколко полилога. Под непосредствен диалог разбираме събеседването между водещ и медицински специалист на здравна тема. Най-често артикулацията на водещия и госта специалист е ясна и отчетлива. Хезитационните паузи на лекаря са колебливи. Интонацията е възходяща, а силата на гласа е средна. Ритъмът е бърз и уверен, а тонът — среден. Опосредстваният диалог е разговорът между водещ и зрител.

Комбинацията между гласовите характеристики и паралингвистиката показват добронамереност и загриженост от страна на медицинското лице. Този тип говорене действа успокояващо на събеседника.

Анализирани са 30 епизода от предаването „На кафе“ със здравни съвети. Темите са: *За уникалните вътреутробни операции, Биофийдбен терапията*.

Следствие характеристиките на гласа на водещата, зрителите открито коментират, оценяват и препоръчват терапията и доц. Везенков. Медицинският специалист внушава спокойствие и увереност на неспециалистите посредством силата, ритъма и тона на гласа.

В заключение можем да обобщим, че и при двата вида диалози: водещ — медицински специалист и водещ — медицински специалист — зрител, невербалните средства: тон, ритъм, интонация, сила на гласа, хезитационни паузи, мимики и жестове повлияват за правилното приемане на посланието по здравните теми. В непосредственото интервю лекарят използва повече терминология, допуска по-малко паузи, демонстрира по-голяма сигурност при предаване на информацията. В опосредстваното интервю лекарят прави по-големи паузи, за да

обмисли отговорите си към зрителите. Интонацията е спокойна, тонът е уверен, а силата на звука е средна. Говоренето по здравни теми във визуалните медии води до информиране за най-новите постижения в областта на медицината, съвременните методи на лечение, както и до здравното образование на нацията.

Albena Nedkova Dobрева, Violeta GoranovaTacheva

Medical University „Prof. Dr. Paraskev Stoyanov“, Varna. Bulgaria

SPEAKING OF HEALTH TOPICS IN VISUAL MEDIA

Examined is the specifics of public speaking on health topics in contemporary videos on Bulgarian television channels and Internet sites. The aim is to analyze and systematize typical verbal and non-verbal elements of speaking.

Галина Сергеевна Иваненко

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск. Россия

СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПАРАТИВЫ В РЕКЛАМЕ: КОЛЛИЗИИ ЭКСПЕРТНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

Противоречие между целью рекламы и запретительными законодательными нормами определяют коллизии как в самом рекламном дискурсе между формой и содержанием рекламного произведения, так и в теории и практике его лингвистической экспертизы.

Компаратив в грамматике — сравнительная степень прилагательного или наречия. Заложенный в языке-источнике семантический потенциал лексемы (от лат. *comparativus* — сравнительный) позволяет использовать ее как понятие более широкой сферы применения, для обозначения семантического конструкта, включающего два смысловых компонента: 1) X сравнивается с Y; 2) X обладает некоторым качеством или свойством в большей мере, чем Y. **Семантический компаратив** может быть рассмотрен в различных аспектах речевой практики, особенную же роль он играет в рекламном дискурсе, что обусловлено природой рекламы как жанра.

Анализ текста «Закона о рекламе» показал, что понятие *преимущество* — одно из основных в законе: законодатель запрещает рекламе быть распространителем информации о преимуществах товара над аналогичными.

Конфликт интересов порождает в рекламном дискурсе конфликт формы и содержания: стремясь позиционировать товар, реклама должна удержаться от очевидных указаний на его преимущества. Запретительные формулировки в тексте закона не тождественны: в одних употребляется конкретное понятие *утверждение* (1), в других отвлеченное *создавать впечатление/ представление* (2).

(1) Реклама продуктов детского питания «не должна <...>содержать *утверждение о преимуществах* искусственного вскармливания детей...» (ст.25, п.2).

(2) Реклама лекарственных средств не должна «создавать представление о *преимуществах* объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований» (ст.24, п.4).

Утверждать — глагол со значением речевого действия, верифицируемого средствами лингвистики.

Создавать впечатление/ представление — фразеологизм, апеллирующий к сфере психоэмоциональной. Создает впечатление / представление весь креолизованный текст рекламы: видео-, аудио-, текстовый компоненты. Формализация становления и доказательство наличия / отсутствия какого-либо впечатления в экспертной практике не подчинено на настоящий момент научно обоснованной методике.

Обозначенные коллизии создают сложности в экспертной практике при рассмотрении рекламных текстов на предмет соответствия закону о рекламе. К компетенции лингвиста относится определение текстовых средств создания образа рекламируемого товара, выявление наличия / отсутствия информации о его преимуществе над аналогичными, то есть семантического компаратива, выраженного моделью «X обладает некоторым преимуществом над Y».

Средства создания семантического компаратива.

1. Грамматические:

а) сравнительная степень прилагательного и наречия: *наши автомобили быстрее; с этой бумагой, более мягкой, более белой — не бойся, садись — и сделай* — в настоящем случае семантический компаратив формализуется средствами грамматического;

б) превосходная степень прилагательного и наречия: *лучшее по самой низкой цене*, в том числе элатив «как нельзя + превосходная степень»: *как нельзя лучше блинчик покушай*.

Компаративы настоящей группы в ходе лингвистической экспертизы нужно рассматривать в контексте. Сравнение с чем и превосходство над чем выражено? Идет ли речь о товаре других производителей или о предыдущих версиях (моделях) того же производителя?

2. Лексические средства выражения семантического компаратива:

— слова, обозначающие победителей: *лидер, чемпион, первый, победитель*,

— лексемы со значением исключительности: *единственный в мире /стране/ регионе/ городе, уникальный, исключительный, неповторимый*.

При рассмотрении семантических компаративов данной группы необходимо установить, в прямом или переносном смысле использованы вербализаторы компаратива. Если в переносном — речь идет о рекламном ходе по позиционированию превосходства товара. Слова представленного типа могут также отражать реалии действительности, и в таком случае они реализуют информационную функцию. Например, рекламодатель приобрел статус «чемпиона» и информирует об этом факте: *Наша танцевальная студия — чемпион России, единственный в городе*.

3. Синтаксические средства — в выражении семантического компаратива выступают целые синтаксические конструкции:

В отличие от А, Б обладает неким позитивным или не обладает негативным качеством: *В отличие от других обогревательных приборов, наш не сушит воздух*.

Если А не обладает X качеством, то Б обладает: *Если все другие модели имплантов приживаются как минимум месяц, наша станет вашей через две недели*.

4. Композиционные средства. Этот тип реализации семантического компаратива возникает только в системно организованном развернутом тексте рекламного характера. В одном абзаце рассказывается о минусах товаров других производителей, а в другом — о преодолении описанной отрицательной черты в технологии рекламируемого товара.

При анализе компаративов 3 и 4 типов также необходимо разделить информативную функцию и рекламную. Методика такой дифференциации — одна из актуальных задач лингвоэкспертологии.

Настоящий материал преследовал цель обозначить коллизии в рекламном дискурсе, обусловленные столкновением запретительных норм и целей рекламы, а также проекцию этих коллизий на теорию и практику лингвистической экспертизы.

Литература

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_176135/.

Galina S. Ivanenko

South Ural State Humanitarian and Pedagogical University, Chelyabinsk. Russia

IN SEMANTIC COMPARATIVE ADVERTISING: CONFLICTS OF EXPERTISE

The contradiction between the purpose of advertising and restrictive legislative rules defines conflicts in advertising discourse between form and content of advertising works, as well as in the theory and practice of linguistic expertise of these texts.

Елена Станиславовна Кара-Мурза

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

ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Важной проблемой лингвистической экспертизы автор считает отсутствие общепринятых и валидных алгоритмов анализа коммерческой рекламы. Разрешению ее может способствовать медиалингвистика.

Коммерческая реклама — компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций, законодательно регламентированная отрасль и один из четырех основных типов медиаречи [Добросклонская 2008].

В ФЗ РФ № 38 «О рекламе» (2006) она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Ее поликодовый и мультимодальный характер подчеркивается в Кодексе Международной торговой

палаты: «Ввиду специфических особенностей различных рекламоносителей (пресса, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), реклама, приемлемая для одного вида рекламоносителей, может оказаться неприемлемой для другого. / Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя. / Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты».

Рекламная продукция характеризуется полной креолизацией: дискурсивно релевантная информация о товарах и услугах, рекламодателях и рекламополучателях (рекламная синтагма, по [Морозова 2002]) оформляется разными кодами и знаками разной сложности. Товар и его производитель / продавец обозначаются полисемиотическими комплексами «айдентики» — знаками марочной и фирменной идентификации / индивидуализации. Товар отображается словесно: 1) номенклатурным обозначением (*печенье*) и марочным именем («*Юбилейное*»); и 2) визуально: изображением иконическим (упаковка печенья) и индексальным — визуальной метонимией (ингредиенты: пшеничные колосья, зерна).

Рекламодатель индивидуализируется словесно и графически — обозначением формы собственности и фирменным наименованием (ООО «XXX»). В отсутствие этих сведений реклама незаконна, недостоверна. Дизайнерски оформленное наименование — логотип; правовая защита переводит его в статус товарного знака (ТЗ). Наличие логотипа / ТЗ в тексте, где позитивно говорится о товаре или фирме, но отсутствует рекламная «рамка», говорит о скрытой рекламе. Словесно рекламодатель презентуется и терминологией, профессиональным языком. А визуально он кодируется иконически — «лицом фирмы» (фотографией владельца, топ-менеджера) или символически / метафорически (фото «посланника бренда», кино / спортивной звезды).

Целевая аудитория (ЦА) в рекламе изображена типичными или звездными представителями, а также словесно — социолектом: «ЗАЧОТ!» или «Улетные цены!» — реклама тарифа мобильной связи или авиабилетов для молодежи. Но языковая игра, выраженная орфографической ошибкой или жаргонизмом, в принципе не разрешена: реклама регулируется также ФЗ «О государственном языке РФ» (2005), которым по смыслу закона является язык литературный, т.е. нормированный.

В п. 6 ст. 5 «Общие требования к рекламе» сказано о недопущении «бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы (...) человека и гражданина, официальных государственных символов (...), религиозных символов, объектов культурного наследия (...) народов Российской Федерации /и.../ включенных в Список всемирного наследия». Рекламисты обыгрывают плакат «Родина-мать зовет!» («*Родина-мать зовет в пейнтбол играть!*»). А ФАС признает такую рекламу ненадлежащей на основании исков, где она интерпретируется как оскорбление чувств ветеранов Великой Отечественной войны.

Участились попытки рекламодателей дезинтерпретировать конфликтогенные поликодовые тексты. Так, реклама екатеринбургского СКБ-банка: «*Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Держи свои деньги в банке надежном!*» — вызвала приток клиентов и возмущение горожан (или конкурентов). Руководство банка оправдывало креатив тем, что на постере был изображен представитель целевой аудитории — мужчина средних лет с усами и в очках.

ЛЭР развивается почти четверть века [Кара-Мурза 2002: 364–375] и считается особым видом в классе речеведческих экспертиз [Чубина 2013: 408–414]. Но темпы ее развития ниже, чем экспертизы диффамации или словесного экстремизма. Отставание проявляется в отсут-

ствии и общепринятых валидных алгоритмов анализа, дифференцированных в зависимости от разновидностей ненадлежащей рекламы, и согласованной лингвоэкспертной терминологии. Оно видится главной ее проблемой. И задача ЛЭР — восполнить эти лакуны.

Способы интерпретации поликодовых текстов, разрабатываемые в медиалингвистике, могут быть полезными для лингвистов-экспертов.

Литература

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

Кара-Мурза Е. С. Экспертиза рекламных текстов // Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. М., 2002. С. 364–375.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.

Чубина Е. А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. 2013, № 4–2. С. 408–414.

Elena S. Kara-Murza

Moscow State Lomonosov University. Russia

ACTUAL PROBLEMS AND TASKS OF LINGUISTIC EXPERTISE IN COMMERCIAL ADVERTISING AS POLYCODE COMMUNICATION

The article outlines the problems of linguistic expertise of commercial advertising due to insufficient analysis of polycode texts. Resolving of the problem can contribute to the development of media linguistics as the theoretical framework for this kind of expertise.

Татьяна Павловна Карпилович

Минский государственный лингвистический университет. Беларусь

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАТЕГОРИЙ СУБЪЕКТНОСТИ И ОЦЕНОЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Рассматриваются внутритекстовые (авторские) и интертекстовые модели взаимодействия категорий субъектности и оценочности в информационных жанрах белорусской прессы. Раскрывается оценочный характер информационных медиатекстов.

В настоящем исследовании в качестве предмета исследования избраны такие коммуникативно-прагматические категории текста, как субъектность и оценочность, которые анализируются на материале информационных медиажанров белорусской прессы (хронике, информационной заметке и репортаже). Выбор данных категорий для анализа обусловлен тем,

что именно эти свойства текста (в том числе и медиатекста) характеризуют его как явление коммуникативное, процессуальное, предполагающее наличие различных субъектов коммуникации, преследующих определенные цели в процессе общения.

Мы рассматриваем категорию субъектности в широком плане — как коммуникативно-прагматическую категорию, учитывающую все возможные формы участия говорящего в сообщении. В медиатексте к таким говорящим относится не только его автор, но и все другие участники коммуникации, чье мнение приводится в том или ином сообщении. В семантической структуре информационных медиажанров, в частности в новостях, они представляют так называемые «вербальные реакции» (Т. ван Дейк) политиков, экспертов, очевидцев и других участников (или комментаторов) происходящих событий.

Что касается категории оценочности, то в настоящем исследовании она трактуется широко, как *всякое отношение* говорящего к своему сообщению (Ю. Д. Апресян, М. В. Ляпон), а не узко, как *положительное или отрицательное отношение* автора к содержанию речи (собственно оценка по Е. М. Вольф, Н. Д. Арутюновой). В соответствии с широким пониманием оценки мы рассматриваем такие средства выражения оценки, как оценочная лексика и модальные средства.

В результате анализа была установлена наиболее широко представленная модель взаимодействия категорий субъектности и оценочности в информационных медиатекстах — *интертекстовая* модель, поскольку оценочное высказывание взято из другого текста. Средствами выражения субъектности в *интертекстовой* модели являются конструкции с прямой или косвенной речью в совокупности с указателями статуса коммуникантов, а также лексико-синтаксические структуры типа *по сведениям, по сообщениям*.

Вторая модель взаимодействия категорий субъектности и оценочности — *внутритекстовая* (авторская модель). В этой модели субъект оценочного высказывания, т.е. его автор не вербализован ни в самом высказывании, ни в контексте, что свидетельствует о том, что его субъектом является журналист: *Позитивную динамику в белорусско-европейском диалоге последнего времени трудно не заметить. Участились официальные контакты различных должностных лиц, повысился их уровень* [СБ Беларусь сегодня, 6.04.2016]. Приведенный пример не содержит прямых указателей на то, что суждение принадлежит именно автору новостной статьи, но оно включает оценочные средства (*позитивный, трудно, участиться, повыситься*), которые являются сигналами авторского мнения. Что касается языковых средств репрезентации категории оценочности в проанализированном массиве информационных медиатекстов, то наиболее употребительными оказались глаголы (*отказать, депортировать, повысить*), далее по частотности следуют существительные (*безопасность, дефицит, протест, риск.*) и прилагательные (*кризисный, незаконный, позитивный* и др.).

Оценка в информационных жанрах может также выражаться с помощью модальных единиц возможности, необходимости, достоверности, уверенности, сомнения и др. При этом, если значения возможности и необходимости характерны как для журналистского дискурса, так и для дискурса других участников медийной коммуникации, то значения уверенности, сомнения и предположения реализуются преимущественно в дискурсе не-автора медиатекста.

Оценку выражают также стилистические средства лексического и синтаксического уровней: фразеологизмы, метафоры, инвертированные и парцелированные структуры.

Выявленные тенденции употребления оценочных и модальных единиц, разноуровневых стилистических средств позволяют сделать вывод о превращении информационных медиажанров в современной белорусской прессе в информационно-оценочные.

Tatiana P. Karpilovitch

Minsk State Linguistic University. Belarus

INTERACTION MODELS OF SUBJECTIVITY AND EVALUATION CATEGORIES IN INFORMATION MEDIA TEXTS

This paper considers intratextual (author's) and intertextual interaction models of the categories of subjectivity and evaluation in the information genres of Belarusian press. The evaluative character of information media texts is shown.

Елена Викторовна Стоянова

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

В статье метафора как когнитивная модель рассматривается как средство организации медиатекста и инструмент исследования медиадискурса. Посредством метафоры происходит сочленение модели понимания дискурса с моделью его когнитивной обработки.

Одним из актуальных направлений современных метафорических исследований в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы становится изучение метафоры в рамках медиадискурса (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов, Р. А. Будагов, Л. Цонева и мн. др.). Подобный интерес объясняется, с одной стороны, «медийной фактурой» современной эпохи [Полонский 2016]. А с другой — вездесущностью, полифункциональностью и сложностью метафоры, которая относится к феноменам языка и речи, культуры и мыслительной деятельности человека.

Положения современной науки о том, что «ментальная основа любого социума во многом текстуальна» [Олешков 2011: 92], создают возможности для исследования когнитивных структур и процессов посредством анализа языковой сущности метафоры. Метафора представляется особым типом знания, базирующимся на способности человека соизмерять порой даже несоизмеримое и его осознать. По мнению В. Н. Телия, описать организацию этого знания — значит описать метафору как модель, аналогичную словообразовательным или синтаксическим моделям [Телия 1996: 135]. Метафорическая модель воспринимается своего рода когнитивным механизмом, структурирующим знания о мире и его представлении в сознании человека. При ее описании обычно прилагается фреймо-слотовая методика, которая помогает понять способы восприятия мира человеком и структурирования этого восприятия в простейших типах человеческой деятельности [Кубрякова 1999: 11]. Для постижения национального ментального пространства исследователи ставят своей целью описать когнитивные модели, лежащие в основе функционирующих концептуальных метафор.

Метафора определяется в качестве синкретического способа концептуализации мира и представления лингвокультурной ситуации (далее — ЛКС) [Стоянова 2013]. Ее формирование и функционирование обуславливается социокультурными условиями и прагматическими характеристиками дискурса. Благодаря синкретизму метафоры, проявляющемуся в умении объединять и соотносить культурные ценности и опыт нации с новой реальной действительностью, оказывается возможным, с одной стороны, влиять на состояние лингвокультурной среды на определенном временном срезе, а с другой — отражать ЛКС как ступень развития сознания лингвокультурной общности. Именно поэтому она воспринимается в качестве „индикатора” общественного сознания, отражающего мировосприятие и миропонимание национально-культурной общности на определенном временном срезе. Путем анализа количественных и качественных показателей метафорической картины медиадискурса фиксируется (с возможностью прогнозирования) уровень общественного сознания, состояние общества в рамках определенной ЛКС.

В медиадискурсе метафора воспринимается в качестве полифункционального знака текстовой парадигмы. Она является механизмом текстообразования, средством структурно-смысловой организации текстового фрагмента или текста в целом, выступая при этом формой дискурсивной когезии и цельности, способствуя пониманию текста. Текстообразующие показатели метафоры (метафора как текст) становятся объектом современных исследований (Ю. М. Лотман, И. Р. Гальперин, З. И. Резанова, М. А. Симоненко, В. В. Рожков, К. С. Филатов и др.). Исследователи оперируют терминами *ключевая текстовая метафора, мотивированная, развернутая метафора, метафора-текст, текстовое метафорическое поле* и др. По уровню участия метафоры в текстовом формате осуществляется градация медиатекстов на *монометафорический и полиметафорический подтипы* [Филатов 2015], различающиеся степенью воздействия / манипулятивности и характером доступности медиатекста.

Итак, метафора в качестве модели когнитивной деятельности человека участвует в организации и развертывании медиатекста. Изучение метафоры как модели, имеющей количественные и качественные показатели, позволяет проводить исследование медиадискурса и даже прогнозировать его развитие.

Литература

- Кубрякова Е. С. Семантика в когнитивной лингвистике (о концепте контейнера и формах его объективации в языке) // Известия АН, СЛЯ. Т. 58, 1999, № 6. С. 3–12.
- Олешков М. Ю. Ментальность дискурсивно-речевого пространства (на примере фреймов дидактической ситуации) // Дискурс, культура, ментальность. Серия «Язык и дискурс». Вып. 3. Нижний Тагил, 2011. С. 92–113.
- Полонский А. В. Культурный статус медийного текста. // Медиалингвистика. 2016. № 1(11). С. 7–18.
- Стоянова Е. Метафора сквозь призму лингвокультурной ситуации. Шумен, 2013.
- Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический, лингвокультурный аспекты. М., 1996.
- Филатов К. С. Метафора как способ развертывания журналистского текста. Дисс ... канд. филол. н., СПб., 2015.

Elena V. Stoyanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

METAPHOR AS A MEAN OF ORGANIZING AND STUDY OF MEDIA DISCOURSE

The paper is devoted to metaphor as a cognitive model. It is regarded as a mean of media texts organization and the tool for media discourse study. With its help the model of discourse understanding is associated with one of its cognitive processing.

СМИ, СЛУХИ И ИСТОРИЯ: О КНЯЗЕ ДМИТРИИ МУРУЗИ

Рассматриваются тексты СМИ и некоторые другие источники, связанные с судьбой князя Дмитрия Константиновича Мурузи, оказавшего влияние на ход переговоров и заключение Бухарестского мира 1812 г. между Российской и Османской империями.

Дмитрий Константинович Мурузи, великий драгоман на службе в Османской империи, оказавший влияние на исход Бухарестского мирного договора (16 /28/ мая 1812 г.), был обвинен турками в предательстве, казнен в Шумене и похоронен в храме «Святое Вознесение» [БПЦ; URL]. В газете «Шуменски вести» №55 от 3 апреля 1933 г. сообщается, что в июле 1933 г. при ремонте было обнаружено захоронение без надгробной плиты с останками двух человек, а в среднем отделении церкви под полом — надгробная плита с надписью на греческом языке, в которой говорится, что здесь в октябре 1812 г. был похоронен Димитр Мурузи [Иванов 2001]. О казни Димитра/Димитраки/Дмитрия Мурузи находим упоминание в документе «Попираемый Иерусалим»: *В конце октября 1811 года бейзаде Димитраки Мурузи, драгоман Высокой Порты, был совершенно неожиданно обезглавлен в царском лагере, находившемся в Шумле...* [Арабглу: URL]. В ряде других источников недостоверность подчеркивается специфической лексикой и заменой слов: *Княжеский род Мурузи имел довольно темную историю. Вроде бы их далекими предками были византийские аристократы, но многие говорили об их румынском происхождении... право на пользование княжеским титулом он (Александр Мурузи) получил только в 1893 году, спустя почти 70 лет, с тех пор как Дмитрий Константинович Мурузи бежал от гонений на феодокийцев из турецких областей в Россию* [Пчелов: URL; ИЖ: URL]. В тексте фанариоты перепутаны с феодокийцами, недостоверность информации подчеркивается вводными словами *вроде бы, многие говорили*. Стиль и лексика следующего текста также свидетельствует о недостоверности: *Папаша владельца (дома Мурузи на Литейном проспекте), Дмитрий Мурузи, был турецкий подданный, трапезундский князь и русский шпион. Прознав о профессии князя, Османы его обезглавили. Вдову же с многочисленным потомством Россия приняла и буквально озолотила: внешняя разведка умеет платить по счетам.* [Лурье URL]. Подобные сведения тиражируются в различных сайтах: по данным ряда сайтов не только его вдова с пятью детьми, но и сам Дмитрий бежал в Россию [ВЛ: URL; РБС: URL]. В статье «Российские дворяне молдавского происхождения» Е. Пчелов упоминает о «внуке» Дмитрия Константиновича — Павле Мурузи — писателе и историке (1915–...), живущем во Франции. Странно, что Павел Мурузи, будучи историком и писателем, не обратился к истории своего рода и истории Дмитрия Константиновича Мурузи. В чем была причина такого умалчивания? Возможно, Александр Дмитриевич Мурузи, владелец доходного дома Мурузи на Литейном проспекте, являясь племянником, а не сыном Дмитрия Константиновича, намеренно не опровергал версию о том, что он является его сыном.

По данным сайта «Родовод», князь Дмитрий Константинович Мурузи кроме братьев имеет *единственного ребенка* — дочь Роксану Дмитриевну Мурузи. Кто же такие *пятеро детей Дмитрия Константиновича*, прибывшие в 1821 году из Константинополя в Санкт-Петербург, упоминающиеся в журнале «Зодчий» [цит. по НД/URL]. Остальные

дети, по-видимому, были детьми Дмитрия Александровича Мурузи, сына Александра Константиновича Мурузи, родного брата Дмитрия Константиновича Мурузи, казненного в 1816 г. турками. Таким образом, Дмитрий Александрович Мурузи приходился Дмитрию Константиновичу Мурузи родным племянником, что противоречит версии, изложенной в перечисленных выше источниках. Племянники названы сыновьями и А. В. Неклюдовым: *Его сыновья спаслись в Россию, милостиво приняты Императором Александром* [ЭС URL, Неклюдов 1933: 125].

Если данные Родовода верны, то для Александра III родственные отношения семейства Мурузи также являлись загадкой: милости при его царствовании получала жена (или вдова) его племянника Александра, но тем не менее в следующем документе цитируются следующие слова государя: *Утвердив доклад министра финансов о суде в четверть миллиона рублей княгине Мурузи, Александр III отметил, впрочем: «Выдача таких суд из казначейства неправильна ... высочайшее соизволение последовало в виде исключения и не в пример другим, единственно потому, что отец мужа (на самом деле — дядя мужа! — Т. Ч.) княгини Мурузи воспринял мученическую кончину за интересы России»* [ЦГИА, ф. 583, оп. 4, д. 298, л. 43; Лурье, П.-Л., URL].

Литература

Арабоглу П. Н. Попираемый Иерусалим. URL: http://www.vostlit.info/ Texts / Dokumenty/Byzanz/XIX/1840-1860/Prokop_Araboglu/text2.htm

БПЦ. Българска православна църква. URL: <http://pravoslavieto.org/ svvznsenie.html>

Великие люди. URL: <http://greatrussianpeople.ru/print9069.html>.

Иванов В. Възрожденски черкви в Шумен. Шумен, 2001.

Неклюдов А. В. Старые портреты. Семейная летопись. Часть 2, Книжное дело. Родник, 1933.

НД. Неформальные достопримечательности. URL: http://www.etovidel.net/sights/city/saint-petersburg/id/dom_muruzi

Пчелов Е. URL: <http://www.scribd.com/doc/278400895/p4elov-moldova-pdf#scribd>.

ЭС URL. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. СПб.: Брокгауз–Ефрон, 1890–1907.

Tatyana Ivanovna Chalakova

Shumen University, Bulgaria

MEDIA, RUMORS AND HISTORY ABOUT PRINCE DMITRY MORUZI

The paper analyzes mass media texts and some other sources related to the fate of Prince Dmitry Moruzi, who has impacted on the progress of negotiations and the conclusion of the Bucharest peace Treaty of 1812 between Russian and Osman empires.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Обосновывается необходимость привлечения к экспертизе спорных рекламных текстов специалистов, обладающих специальными лингвистическими знаниями и анализируются связанные с этим проблемы.

Проблемы, связанные с изучением конфликтного потенциала рекламных текстов, возможностью их юридизации и минимизации негативных последствий их распространения в социуме, являются сегодня весьма актуальными. Не менее важен, на наш взгляд, и вопрос о возможности привлечения филологов к исследованию спорного рекламного текста.

Чаще всего потребность привлечения специалистов, обладающих специальными лингвистическими познаниями, возникает в арбитражном производстве в случаях использования слова как инструмента «преступного посягательства». Сюда относятся *диффамационные речевые действия* (ст. 152 ГК РФ); *клевета* (ст. 128.1 УК РФ); *оскорбление* (ст. 5.61 КоАП РФ); *неуважение к суду* (ст. 297 УК РФ) и др.); *экстремистские речевые действия (публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма)* (ст. 205.2 УК РФ); *публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности* (ст. 280 УК РФ); *незаконное использование тождественного или сходного до степени смешения словесного средства индивидуализации* (ст. 1515 ГК РФ, ст. 14.10 КоАП РФ, ст. 180 УК РФ) и др. [Чубина 2015: 341].

Так, в части 6 статьи 5 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» указывается, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина» [Закон о рекламе URL]. В то же время исследователи отмечают, что положения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» являются одними из наиболее сложных и проблемных в правоприменении.

Кратко остановимся на этих проблемах.

Первая проблема связана с формированием двух «прямо противоположные точек зрения на использование специальных знаний в области лингвистики, без которых часто сложно установить факты, имеющие доказательственное значение по делу» [Чубина 2015: 342]: с одной стороны, авторы постатейного комментария к ФЗ «О рекламе» признают, что успешными случаями применения этой нормы следует признать те, когда реклама исследовалась специалистами; с другой стороны, «Пленум ВАС РФ посчитал, что по делам о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, за использование ими в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных ... специальных знаний, как правило, не требуется» [Чубина, 2015: 342], поскольку, по мнению судей, доступность самых разных информационных ресурсов породила уверенность в том, что им как носителям языка несложно распознать оскорбительное слово в любом тексте. Очевидно, что последняя точка зрения является ошибочной. Квалификация того или иного высказывания как бранного, непристойного или оскорбительного вызывает трудности даже среди специалистов-русистов в силу неразработанности в лингвистике

таких категорий, как «инвективное», «бранное», «оскорбительное» и под. (см. об этом: [Чернышова 2012: 112–124]).

Вторую проблему Е. А. Чубина видит в том, что «часто «некачественность» экспертных заключений и заключений специалиста провоцируют... сами судьи, не вполне понимающие, какие вопросы можно поставить перед экспертом, а какие лежат за пределами его компетенции» [Чубина 2015: 342]. Так, следующие вопросы явно выходят за пределы компетенции лингвиста: Каковы признаки рекламного текста? Является ли данный текст рекламным? Что является объектом рекламирования? Каково количество рекламируемых объектов? и под.

Третью проблему, показывающую сложность и глубину лингвоэкспертного анализа в ходе исследования рекламных текстов поднимает в одной из своих статей Е. С. Кара-Мурза, которая на примере анализа рекламного текста «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!» указывает на ряд существующих в рекламных текстах противоречий, реализуемых как «конфликт норм» [Кара-Мурза: URL].

Литература

Кара-Мурза Е. С. Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов). URL: http://konference.siberia-expert.com/publ/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/kara_murza_e_s/2-1-0-75 (дата обращения 22.04.2016).

ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе» // «Консультант Плюс». Электронный ресурс. Правовой сайт. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=163963> (дата обращения 01.12.2014).

ФЗ о государственной судебно-экспертной деятельности в РФ. Принят Государственной Думой 5 апреля 2001 года. Одобрен Советом Федерации 16 мая 2001 года (в ред. ФЗ от 30.12.2001 № 196-ФЗ, от 05.02.2007 № 10-ФЗ, от 24.07.2007 N 214-ФЗ, от 28.06.2009 № 124-ФЗ, от 06.12.2011 № 409-ФЗ).

Чернышова Т. В. Метаязыковой потенциал бранной лексики в условиях обыденного и профессионального общения // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. IV: коллективная монография / отв. ред. Н. Д. Голев. Кемерово, 2012.

Чубина Е. А. Использование специальных лингвистических знаний в арбитражном судопроизводстве: проблемные моменты // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года) / Ред. кол.: Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. В 15 т. Т. 8. СПб., 2015.

Tatyana V. Chernyshova

Altai State University, Barnaul. Russia

ADVERTISING TEXT AS AN OBJECT OF LINGUISTIC EXPERTISE

The article on the material of the disputed advertising texts outlines the rationale for the need to attract professionals with language skills in the course of expertise, as well as analyzes the problems associated with the use of special linguistic knowledge in judicial practice.

ПАНЕЛЬ V

РЕЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Работа панельной дискуссии была посвящена анализу речевых параметров политического медиадискурса. Участники дискуссии направили своё внимание прежде всего на анализ структуры категории политического медиадискурса. Было установлено, что в центре политического дискурса находятся медиатексты, созданные современными медиа и посвященные практике политической деятельности. В то же время политический дискурс вовлекает в себя и тексты, созданные вне этого дискурса: кинофильмы, произведения художественной литературы, научные тексты и др.

Функционируя в системе политического медиадискурса, они получают специфическое смысловое прочтение. Коммуникативные, интенциональные особенности политического медиадискурса, как показывают исследования, накладывают существенный отпечаток на функционирование традиционных медиажанров, определяют специфику позиционирования личности политика, формирование его имиджа. Анализ использования терминологии, имен собственных, приёмов

конструирования ключевых концептов дискурса, даёт все основания высказать предположение, что специфика политического медиадискурса формирует особые функциональные возможности практически у всех базовых элементов лексической системы языка.

Результаты анализа политического медиадискурса, помимо высокой теоретической значимости, целесообразно использовать и в сфере практической политической деятельности. Непонимание речевой специфики данного дискурса, в частности особенностей политического полилога, как показали исследования, формируют ситуацию несоответствия речевого поведения политика его социальному, коммуникативному статусу, что зачастую приводит к краху политической карьеры.

Владимир Иванович Коньков,
доктор филологических наук, профессор
Санкт-Петербургского государственного
университета

«ЛИДЕР РОССИЙСКОЙ ОППОЗИЦИИ» В СЛОВАЦКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Статья написана в рамках проекта KEGA 013UKF-4/2014

Внимание сосредоточивается на функционировании устойчивого словосочетания «лидер российской оппозиции» в словацких СМИ: приводятся примеры, а также результаты дискурсивного анализа словацких медиатекстов, активно употребляемых данное словосочетание.

Внутриполитические процессы в России, в силу своего опосредованного влияния на внешние отношения страны, постоянно привлекают внимание зарубежных, в том числе и словацких СМИ. В отношении к России / российскому / русскому в нашем медиапространстве бытует много стереотипов и мифов, которые находят своё отражение также на уровне языка.

Одним из стереотипных, устойчивых, активно употребляемых в разных коннотациях, является комбинированное именное словосочетание *лидер российской оппозиции* (также в вариантах: *вождь российской оппозиции*, *шеф оппозиции*): **Лидер российской оппозиции, шахматный гроссмейстер Гарри Каспаров** провозгласил ... (*Líder ruskej opozície, šachový veľmajster Garri Kasparov, vyhlásil, že „Putinov režim nemá záujem odhaliť svoju temnú stránku“*. — 24hod.sk, 16. 11. 2007); **Выборы в России были театром для Запада** <...> говорит **шеф российской оппозиции Эдуард Лимонов** (*Voľby v Rusku boli divadielkom pre Západ // ... tvrdí šéf ruskej opozície Eduard Limonov* — HN, 05.12.2011); **Шефу российской оппозиции Навальному ...** (*Šéf ruskej opozície Navalný má zablokovaný majetok. Pre istotu* — Pravda, 12. 11. 2013); **Кто был Борис Немцов? ...** // **Читайте профиль убитого лидера российской оппозиции** (*Kto bol Boris Nemcov? ...* // *Prečítajte si profil zavraždeného lídra ruskej opozície* — Denník N, 28. februára 2015); **Громкий скандал лидера оппозиции в России — Михаила Касьянова ...** (*Poriadnemu škandálu čelí líder opozície v Rusku Michail Kasjanov ...* — Nový čas, 02.04.2016).

В диахроническом аспекте данное словосочетание постепенно (иногда одновременно) ассоциируется с разными личностями: Г. Каспаров, М. Касьянов, Э. Лимонов, А. Навальный, Б. Немцов, М. Прохоров, Л. Развозжаев, С. Удальцов, М. Ходорковский и др., и активизируется в политически особенно напряженных ситуациях (после думских/президентских выборов, после громких дел/политических убийств и др.).

В странах, государственная система которых построена на демократических началах, в регулярные сроки происходит борьба за власть между определенными политическими силами: в зависимости от характера политической системы — за доминирование в органах законодательной (парламентские республики) или исполнительной власти (президентские республики). Силы, которые из-за разных причин (слабость партии и ее программы, кадровые проблемы, административный ресурс и др.) оказались вне властных структур переходят в оппозицию, где выполняют присущие этой роли функции (главным образом контрольные). Для Словакии и России характерна многопартийность, что проявляется также в том, что оппозицию составляют силы, партии с разнообразной идеологией, программой и целевыми установками, которые объединяет противодействие актуальным властям (в Словакии — коалиционному правительству, в России — президенту); в отличие от стран с сложенной двух-/трехпартийной системой, в наших странах нет

ни единой оппозиции, ни однозначного оппозиционного лидера, доминирующего или своим авторитетом, или силой за ним стоящей партии, который был бы признан всеми остальными группировками.

Вопреки реальному положению дел, словацкие СМИ, комментируя внутривнутриполитические процессы в российском обществе, активно употребляют словосочетание «лидер российской оппозиции», которое предпочитают логически более подходящим конструкциям: «оппозиционный лидер», «один из лидеров российской оппозиции», «лидер оппозиционной партии».

Исходя из комплексного дискурсивного анализа употребления данной конструкции в отдельных компонентах медиатекста и семантики комплексного текстового поля (данная конструкция в преобладающем количестве употребляется в сильных позициях текста — заголовок, лид, текст под фотографией; в самом тексте намечается более подробная и логически правильная конкретизация личности) можно выделить несколько причин:

1. олицетворением сложных политических процессов формируется упрощенная картина действительности, политическая борьба трансформируется в психологически проще воспринимаемый конфликт личностей-символов (президент — власть, оппозиционный лидер — противники власти);

2. позиционированием определённой личности в роли лидера всех оппозиционных сил, внушается читателю, в содержательно простой форме, представление о существовании в России объединённой оппозиции, противостоящей нынешней власти (образование мифа); постоянная ресемантизация словосочетания этот миф разрушает;

3. авторы медиатекста употребляют данное словосочетание в силу его стандартизации (высокую частотность наблюдаем уже в агентурных сводках): в результате частого повторения конструкции в устойчивом контексте, а также плохого языкового чутья, авторы/редакторы не замечают настоящей семантики синтаксической конструкции;

4. плохой перевод из первоисточника (сводки англоязычных телеграфных агентств).

Перечисленные причины свидетельствуют о пренебрежении этическими правилами журналистской работы (интенциональный «обман») и не очень высокой профессиональной компетенции журналистов (слабом знании родного языка).

Pavol Adamka

Constantine the Philosopher University in Nitra. Slovakia

„THE LEADER OF THE RUSSIAN OPPOSITION“ IN THE SLOVAK MEDIA

In the article we focus our attention on the use of phrase „the leader of the Russian opposition“ in Slovak mass media: we give examples from the Slovak periodical media, and also some results of the discourse analysis of the media texts, which use this phrase.

ДЕОНИМИЗАЦИЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: РУССКО-НЕМЕЦКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ

Статья посвящена изучению деонимических дериватов в современной прессе России и Германии. Названы условия деонимизации антропонимов, рассмотрены их некоторые структурные особенности, сделаны выводы о роли дериватов в медиадискурсе.

В русском и немецком языках широко распространена деонимизация имен собственных (ИС), обладающая национально-культурными специфическими чертами, а также являющаяся языковой универсалией. Получаемые в результате деонимы и деонимические дериваты являются, с одной стороны, средством пополнения словарного состава языка, а с другой — окказиональными образованиями, не отмеченными в лексикографических источниках.

Деривация от ИС возможна только в случае их прецедентности — представленности как «части известного текста или ситуации» [Жукова и др., 2012: 328]. ИС могут трактоваться также как «ключевые слова», «обозначающие явления и понятия, находящиеся в фокусе социального внимания» [Земская 1996: 92]. Из этого следует, что главное условие деонимизации — ориентация на наличие у адресата фоновых знаний, достаточных для раскодирования сообщения.

Сопоставительный словообразовательный анализ деонимических дериватов от фамилий известных политиков был проведен на основе 200 примеров, отобранных из текстов политической тематики немецких и российских СМИ: *Die Welt*, *Взгляд*, *Комсомольская правда*, *Газета.ру* за 2014–2016 гг. Обращение к одному источнику на немецком языке обусловлено большим количеством исследуемых единиц в немецкой прессе.

Словообразовательный анализ дериватов показывает, что большинство слов в русском (РЯ) и немецком (НЯ) языках относится к классу имен существительных (86 ед. в РЯ, 69 ед. в НЯ). Меньшее количество дериватов представлено именами прилагательными (14 ед. в РЯ, 12 ед. в НЯ). Кроме того, в НЯ было выявлено достаточное число глагольных форм (19 ед.), не обнаруженных в РЯ. Продуктивной моделью в НЯ является также ИС в качестве компонента композита (*Assad-Apologeten*, *Clinton-Wähler*), ограничено представленная в РЯ (*анти-Обама*).

В целом, для образования дериватов всех частей речи в НЯ и в РЯ используется преимущественно суффиксация. Выделенные суффиксы имен существительных имеют следующие значения:

- приверженец (*ленинист*, *Putinist*);
- последователь (*кадыровец*, *Merkelianer*);
- специалист (*путинолог*, *Kohlologe*);
- политическое, общественное движение (*брежневизм*, *Genscherismus*);
- процесс, результат процесса (*путинизация*, *Obamaisierung*).

Для имен прилагательных используются суффиксы со значением 'принадлежащий к...', 'придерживающийся взглядов...': *трамповский*, *gorbatschowistisch*, *scholzig*, *merkelesk*. Для глагольного ряда в НЯ были выявлены суффиксы, придающие ИС значение 'делать подобно...', 'следовать за...': *steinmeiern*, *westerwellisieren*, *schäubeln*.

Некоторые деонимические субстантивы в обоих языках образованы префиксально-суффиксальным или префиксальным способами: *антипутинец*, *Nichtkohlianer*. Среди деонимических адъективов только в РЯ обнаруживаются префиксально-суффиксального образования: *антиотраповская*, *пропутинский*, в то время как лишь в НЯ префиксально-суффиксальным способом образуются деонимические глаголы: *vermerkeln*, *abmerkeln*, *einwulffen*.

При анализе примеров из СМИ было выявлено, что деонимические дериваты, образованные с помощью нейтральных аффиксов, часто имеют яркую экспрессию, проявляющуюся в контексте:

(1) *Вызавшее настоящую бурю медведевское «Денег нет. Но вы держитесь!»* — отражение ровно той же реальности (Взгляд, 25.05.16).

(2) *Putzigerweise stört das <...> die Putinisten nich* (Die Welt, 17.04.15).

В данных предложениях дериваты не только выражают иронично-негативное отношение авторов высказываний к носителям данных ИС, их политике и манере поведения, но также выполняют функцию дискредитации понятия, экономии языковых средств и выразительности языка [Wengeler 2010: 91–92].

В заключение отметим, что структура и наполнение ономастического пространства как части лингвокультурного опыта предопределяет направления деривации. Информативный потенциал ИС активизируется в связи с актуальными тенденциями в политической жизни общества, а интенсивность деонимической деривации от фамилий тех или иных представителей власти обусловлена их востребованностью на мировой политической арене. В то же время в СМИ прослеживается тенденция к более частотному образованию дериватов от имен собственных политиков той страны, в которой говорят на исследуемом языке. Как правило, антропоним становится основой для деонимов с отрицательной оценочностью, что определяется отношением автора к носителю ИС и проявляется в контексте. В целом деонимическая деривация является индикатором не только развития языка, но и изменений в обществе.

Литература

Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996. С. 90–141.

Жукова И. Н., Лебедько М. Г., Прошина З. Г., Юзефович Н. Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. М., 2013.

Wengeler M. Schäubleweise, Schröderisierung und riestern. Formen und Funktionen von Ableitungen aus Personennamen im öffentlichen Sprachgebrauch // Komparatistik Online. Düsseldorf, Trier, 2010. S. 79–98.

Anzhela I. Edlichko, Iyliya O. Tumanova

Lomonosov Moscow State University, Russia

DEONIMIZATION OF PROPER NAMES IN THE MODERN POLITICAL MEDIA DISCOURSE: RUSSIAN-GERMAN PARALLELS

The article is devoted to the deonimic derivation in today's Russian and German press. Conditions of deonimization, some structural features of deonims, the role of deonimic derivatives in the media discourse are described.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В ЛИНГВОИМАГОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Обосновывается важность данных лингвоимагологического анализа для производства современных медиатекстов. Анализируется образ Англии и англичан в русском языковом сознании XVIII–XIX вв. (тексты Е. Р. Дашковой, Н. М. Карамзина, А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя).

Лингвоимагология — новое разрабатываемое нами направление лингвистики, имеющее целью анализ образа (имиджа) одного народа или страны в глазах другого народа. Подчеркнем, что образ, имидж — категория отнюдь не константная. Образ может меняться на протяжении даже небольшого промежутка времени. Лингвоимагология является одним из важнейших источников как для получения ретроспективной информации о взаимоотношениях стран и народов, так и для прогнозирования перспектив этих отношений.

В формировании образа той или иной страны и ее народа заметная роль принадлежит средствам массовой информации, в частности медиатекстам. Материалом для лингвоимагологического анализа являются путевые заметки, письма, дневники, режэ — журнальные статьи и художественные тексты.

В выборе важного, интересного репрезентируется оценка автора, оформляемая различными языковыми средствами (отсюда — лингвоимагология), что описывается в процессе лингвоимагологического анализа. Закономерно может возникнуть вопрос: как на основании индивидуального мировидения можно говорить об имидже страны или народа в глазах другого народа? Отправной точкой наших размышлений явилась концепция В. М. Солнцева о соотношении инварианта и варианта. Инвариант — это народное восприятие, народная оценка, вариант — видение выдающимся представителем данного народа, воплотившим в силу свой одаренности и даже гениальности лучшие и главные черты своего народа и своей культуры. Именно поэтому материалом для нашего анализа послужили тексты А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, Н. М. Карамзина, Д. И. Фонвизина, Е. Р. Дашковой, Н. С. Гумилева и др.

Обращение к образу Англии и англичан в русском языковом сознании XIX в. обусловлено двумя основными факторами: 1) в последнее время Англия и англоязычная Америка занимают большое место в медиатекстах, что связано с рядом экстралингвистических факторов; 2) английский язык, став языком международного общения, активно изучается в учебных заведениях различного уровня, он является символом престижности и респектабельности. С одной стороны, исследуемый период — золотой век русской литературы, именно труды литераторов прежде всего легли в основу анализа, с другой стороны, мы избежим сиюминутной оценочности медиапродуктов; результаты наших разысканий позволяют более адекватно оценить взаимоотношения наших народов, избежать как низкопоклонства, так и чувства превосходства.

Нашу страну и Англию связывали долгие и разнообразные отношения. В проанализированных текстах об Англии и англичанах первой писала Е. Р. Дашкова — сподвижница Екатерины II, Президент Российской академии.

Как и Е. Р. Дашкова, в путевых заметках отдал дань Англии Н. М. Карамзин. Восприятие Англии в интерпретации Н. М. Карамзина противоречивое, что проявляется в микротексте, построенном на антитезах и оформленном параллельными сложными синтаксическими конструкциями: «Мне (русскому путешественнику — Л. И.) нравится Англия, но я не хотел бы провести здесь всю мою жизнь. Мне нравится вид её великолепных городов и весёлых деревень, её

парки и лужайки; но мне не нравится её унылый климат, её вечные туманы, заволакивающие солнце. Мне нравится твёрдый характер англичан и даже их странности, но мне не нравится, что они угрюмы и флегматичны. Мне нравится их просвещённость и безукоризненная честность в делах; но мне не нравится ни их расчётливая скупость, желающая разорения всех других народов, ни их презрения к бедности, что возмущает моё сердце. Мне нравится, что они горды своё конституцией, но не нравится, что они торгуют местами в парламенте. Мне нравится крылатое красноречие Шеридана и Фокса, но не нравится ни их холодное действие, ни однообразная интонация их фраз. Мне нравятся трагедии Шекспира, но мне не нравится, как безвкусно их играют в Лондоне. Нравится мне также английская кухня, но вовсе не нравятся необычайно длинные трапезы, во время которых изрядно пьют и мало забавляются и, наконец, я больше люблю англичанок, чем англичан, потому что они в большинстве своём хорошо воспитаны, романтичны и чувствительны, что вполне отвечает моему вкусу. Я и в другой раз приехал бы с удовольствием в Англию, но въеду из неё без сожаления».

Следовательно, наши соотечественники в XVIII-XIX вв. обращали внимание на особенности составных частей Англии (Ирландия у Е. Р. Дашковой), характер её жителей, их обычаи и привычки, патриотизм, климат, проблемы и противоречия в развитии промышленности, архитектуру.

В приведенных оценках нет умильного любования, но нет и критиканства. Всякая отрицательная оценка, как правило, аргументируется.

Таким образом, информация, извлеченная из лингвоимагологического анализа, должна служить надежным базисом для современных медиатекстов, призванных формировать общественное мнение, в частности, относительно Англии и англичан.

Ludmila P. Ivanova

M. P. Dragomanov National Pedagogical University, Kiev. Ukraine

MEDIA LINGUISTICS IN LINGUISTIC-IMAGOLOGICAL ASPECT

The article is dedicated to the importance of the arguments of linguistic-imagological analysis of modern media texts. It is considered the image of England and Englishmen in Russian language consciousness (XVIII-XIX c.: E. Dashkova, N. Karamzin, A. Pushkin, N. Gogol).

Евгений Викторович Каблуков

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург.
Россия

К ВОПРОСУ О КОНСТРУИРОВАНИИ КОНЦЕПТА

«ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА» В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт 'информационная война' как мобилизационный фактор идентификации», № 16-04-00460.

На материале «Российской газеты» и «Новой газеты» выявлена специфика конструирования концепта «информационная война» в современном российском правительственном и оппозиционном медиадискурсе.

Настоящее исследование посвящено концепту «информационная война», который по-разному конструируется в правительственных и оппозиционных российских СМИ. Подчеркнем, что мы рассматриваем концепт не в традициях когнитивной науки и лингвокультурологии [Кубрякова 1999: 11; Попова, Стернин 2015: 24; Степанов 1997: 40], а как дискурсивный феномен [Орлова 2012; Чепкина 2000]. В качестве материала для анализа использованы тексты «Российской» и «Новой газеты» за 2015 г.

В правительственном медиадискурсе типичными субъектами информационной войны становятся Запад, Украина и терроризм, которые противопоставлены России, причем последняя выступает не в качестве такого же субъекта, то есть активного участника противостояния, а скорее как объект агрессии: *Первый заместитель руководителя фракции «Единая Россия» Франц Клинецвич прямо говорил об экономической и информационной войне, объявленной России Западом* (20.01.2015).

Такой подход, очевидно, объясняется следующим: рассматриваемый концепт погружается в негативные контексты, приобретая отрицательный оценочный компонент, который распространяется и на субъектов информационной войны, при этом правительственный дискурс табуирует негативную информацию о России, а значит, исключает и приписывание ей статуса субъекта войны.

Информационная война в материалах «Российской газеты» интерпретируется главным образом как искажение реальности, причиняющее вред объекту агрессии: *В Кремле советуют во время информационной войны очень осторожно относиться к ненадежным источникам. <...> «Нужно быть очень аккуратными, потому что в интернете распространяется много лживой информации», — предупредил он* (25.10.2015).

Отдельно следует выделить такой способ конструирования ложной реальности, как «переписывание истории»: *Многие мемуары о войне выпускаются без должных комментариев редакции и являются книгами, подготовленными западными авторами и содержащими 99% лжи* (Владимир Чуров, глава ЦИК РФ. 16.03.2015).

В оппозиционном медиадискурсе Россия предстает полноправным субъектом информационной войны, которому противостоят другие субъекты, например, Украина и страны Запада: *Пока же, чисто субъективно, складывается такое ощущение, что ни Россия, ни Украина не прилагают особых усилий для выяснения причин катастрофы, спихивая ответственность друг на друга с использованием приемов информационной войны* (13.07.2015); *Политическая ситуация между Литвой и Россией носит характер информационной войны* (02.10.2015).

Обратим внимание на второй пример, отражающий специфику восприятия Запада, который чаще представлен не единым геополитическим субъектом, а отдельными государствами, ведущими с Россией локальные информационные войны. Появляется и специфическая внутрироссийская информационная война: *В конфликте вокруг оперы, перешедшем в стадию масштабной информационной войны, высветилась одна деталь, которая, кажется, объясняет природу этого противостояния и то, кем на самом деле оно нагнетается* (30.03.2015).

Содержание концепта «информационная война» существенно расширяется по сравнению с материалами «Российской газеты». В некоторых случаях это уже знакомое нам искажение реальности, а в некоторых — распространение критической информации, которое не воспринимается как нечто ненормативные, что приводит к переосмыслению рассматриваемого концепта: информационная война предстает как обычный инструмент политической борьбы: *Республика Марий Эл ведет информационную войну с Кировской областью Марийские СМИ уже месяц рассказывают, как тяжело жить в соседнем регионе, а глава республики с 14-летним стажем Леонид Маркелов обвиняет кировского губернатора Никиту Белых в «некорпоративности»* (23.10.2015).

Таким образом, исследование выявило существенные различия в конструируемой реальности. «Российская газета» показывает глобальную информационную войну, которая заключается в распространении ложной информации и ведется против России внешними субъектами. В «Новой газете» информационная война теряет глобальный статус, а Россия становится ее обычным участником. Выделяются также внутрироссийские конфликты. При этом содержание концепта охватывает не только искажение реальности, но и распространение критической информации.

Литература

Кубрякова Е. С. Семантика в когнитивной лингвистике (о концепте контейнера и формах его объективации в языке) // Известия РАН. Серия литературы и языка. 1999. Т. 58. № 5–6. С. 3–12.

Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Томск, 2012.

Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. М.-Берлин, 2015.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.; Киев, 2000.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.

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

Evgeniy V. Kablukov

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

ABOUT THE CONSTRUCTION OF THE CONCEPT «INFORMATION WAR» IN THE RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

Specificity of the concept 'information war' in modern Russian governmental and oppositional media discourse is shown on the examples of «Rossiyskaya gazeta» and «Novaya gazeta».

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

Предлагается широкое и узкое толкование понятия политический медиадискурс. Утилитарность, перформативность, тесная связь с координатами социального пространства-времени — основные особенности медиатекстов, формирующих этот дискурс.

Основу политического медиадискурса составляют тексты, созданные средствами массовой информации и прямо, непосредственно связанные с политической деятельностью, являющи-

ея её воплощением или рассказывающие о ней. Квалификация того или иного текста как элемента политического медиадискурса осуществляется прежде всего на основе ключевых слов данного текста, набор которых в значительной степени совпадает с набором ключевых слов той идеологической системы, которой принадлежит политик. Индикаторами принадлежности медиатекста к политическому медиадискурсу являются также ключевые слова, коммуникативная специфика которых определяется корпоративными началами идеологической системы: базисный субъект, друзья и враги, приоритеты (ценности) и др.

В то же время политический медиадискурс втягивает в политическую речевую медиaprактику тексты, которые возникли вне медиасферы (художественные, научные, деловые и др.), но имеют внутренний политический потенциал и получают в системе политического медиадискурса своё, специфическое, смысловое прочтение. В этом случае понятие политический медиадискурс становится понятием, обозначающим определенный (в системе политических категорий) аспект анализа любого текста, попавшего в политический речевой поток.

Основными коммуникативными характеристиками текстов, входящих в массив политического медиадискурса, являются перформативность, утилитарность, связь с определенными координатами социального пространства-времени.

Утилитарный медиатекст вписан в общую практическую деятельность общества. Это текст для *здесь* и для *сейчас*. Именно поэтому он всегда связан с совершенно определенными координатами социального пространства-времени [Коньков 2015].

Тексты политического медиадискурса по своей природе являются текстами-перформативами, текстами-действиями либо содержат существенную перформативную составляющую [Конков, Goryachev 2015]. Такие тексты обвиняют, упрекают, оказывают поддержку, изменяют общественное мнение, способствуют политической карьере политика или, наоборот, препятствуют ей. Перформативность текстов политического медиадискурса выявляется при изучении этих текстов именно в рамках теории дискурса.

Речевой материал политического медиадискурса может описываться и в системе стилистических категорий. В стилистическом отношении политический медиадискурс неоднороден. Его ядро образуют тексты публицистического стиля. В то же время здесь широко представлены тексты художественной литературы, — те из них, которые актуализируются в определенное время благодаря своему идеологическому потенциалу, тенденциозности. Здесь широко представлены тексты деловые: декларации, меморандумы, открытые письма, различного рода документы. Научные сочинения также способны получать политическое прочтение, оказавшись в структуре политического медиадискурса. Прежде всего это тексты, возникшие в сфере гуманитарных наук, посвященные исторической, социальной проблематике. Естественно-научные тексты также легко входят в политический медиадискурс, хотя и в меньшем количестве и с большими ограничениями. Неотъемлемым элементом дискурса этого типа являются речевые образования, возникающие в сфере межличностной коммуникации и обладающие базовыми характеристиками разговорного стиля.

Всё сказанное позволяет сделать вывод о том, что речевая структура политического медиадискурса является отражением структуры речевой практики общества в целом. Особенно строения целого (речевая практика общества) воспроизводятся в структуре части этого целого (речевая практика в сфере политики). В естественных науках такие объекты, в которых при переходе от целого к части геометрия объекта не меняется, описываются теорией фрактала [Федер1991: 19].

Возможность описания на основе одной теоретической концепции объектов естественных наук и произведений речемышлительной детальности человека, позволяет сделать вывод о глубоком единстве мира природы и мира речемышлительных образований.

Литература

Коньков В. И. Утилитарность как базовое свойство медиатекста // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. СПб., 2015. С. 174–181.

Федер Е. Фракталы. М., 1991.

Konkov V., Goryachev A. “Performative” and “Cognitive”: About Two Communicative Statuses of Media Texts” Journal of Language and Literature // Journal of Language and Literature, ISSN: 2078-0303, Vol. 6. No. 2. 2015. P. 269–272.

Vladimir I. Konkov

St. Petersburg State University. Russia

POLITICAL DISCOURSE: THE SCOPE AND CONTENT OF THE CONCEPT

The author offers a broad and narrow interpretation of the concept of political discourse. Utility, performativity, a close relationship with social time and space is the basic features of media texts that shape political discourse.

Татьяна Игоревна Попова

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ИНТЕРВЬЮ С ПОЛИТИКОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСОВ

В докладе рассматриваются механизмы переключения речевого поведения говорящих в рамках персонального и институционального дискурсов. В качестве механизма такого переключения предлагается смена фрейма.

Аналитическое интервью с политиком представляет собой смешанный тип интервью, в основе которого лежат интервью с профессионалом и интервью с личностью [Попова 2002]. Этим определяется принадлежность интервью одновременно к персональному и институциональному дискурсам.

Двунаправленная цель данного типа интервью влечет за собой его определенные структурные и языковые особенности: в структуре интервью реализуются (активируются) два фрейма — личность и профессионал; языковая реализация этих фреймов связана с разными ролями говорящего, обусловленными официальной и неофициальной сферой общения. Рассмотрим механизмы переключения речевого поведения политика в рамках персонального и институционального дискурсов.

Персональный дискурс связан как правило с бытовой сферой общения, в интервью он отражается во фреймах «семья», «родители», «детство», «учеба в школе», «школьные увлечения», «юность», «учеба в институте». Данные фреймы представлены в интервью через призму модального отношения и характеризуют политика с точки зрения его личностных

качеств, таких как моральность, динамизм, компетентность [Слово в действии 2000: 85–86]. Так, в интервью с начинающим политиком Алексеем Дюминым (на момент интервьюирования — и. о. губернатора Тульской области) обращают на себя внимание те части интервью, которые относятся к его прошлому: фрейм «выбор профессии», роль отца (*отец сказал*) в выборе профессии и мотив выбора (*будешь одет и обут*):

— В Воронеже с четвертого класса начал заниматься хоккеем. (...) После десятого класса меня забрала в команду более сильную и предлагали карьеру вратаря... Была такая команда «Буран», Воронеж.

— И кто отговорил?

— Отец мне сказал: «Неизвестно, получится ли из тебя спортсмен, а то, что ты будешь нормальным военным, и одет и обут будешь, и при деле, так это точно». И я поступил в военное училище. [URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2911821>].

Способность подчиняться чужой воле, отказаться от собственных личных устремлений проявляется у Алексея Дюмина и в институциональном дискурсе, где говорящий выступает в роли профессионала. Он описывает свой карьерный путь как цепь «назначений», используя формулы: *меня вызвали; меня вызвал Дмитрий Анатольевич Медведев; Меня назначил верховный главнокомандующий, и я ответил «есть»; Мне ставили задачи, я их выполнял; Я выполнял задачу, которая была поставлена. И выполнение ее могло продлиться еще долго. Но получилось так, что этот срок оказался девять месяцев; Меня вызвали перед Новым годом... И сказали, что надо продолжить службу в Министерстве обороны. Я сказал: «У меня есть возможность отказаться»? Мне говорят: «Нет, возможности отказаться нету»; Меня как раз вызвал министр. В декабре прошлого года. Меня вызвал министр обороны и сказал, что это его решение и что он согласовал свое решение с верховным главнокомандующим. И что он мне предлагает занять пост заместителя министра обороны; — В общем, ты опять не сказал «нет». — Не мог сказать, потому что я... Когда мне предлагали эту должность, я был военным служащим, и мне эту задачу ставил верховный главнокомандующий. И не было ни разу так, что, когда он мне ставил задачи, чтобы я сказал «нет». Может, у меня внутри было какое-то желание что-то сказать, но я сказал «есть». В конце концов, жизнь не раз круто менялась. Буду работать так, чтобы получилось. [там же].*

В целом складывается образ хорошего исполнителя, скрывающего свои истинные намерения. Композиционно интервью строится как расспрос, ставящий своей целью — узнать истинные цели политика: *Это человек, к которому сейчас приковано внимание огромного количества политологов, экспертов, военных людей и гражданских. Очень уж нерядовая биография. Очень уж сильно бросало в разные стороны, а скорее — подкидывало вверх. Очень уж закрытый человек. Так что очень хотелось открыть, тем более что я понимал: у меня есть шанс [там же].*

Чередование в интервью фреймов, относящихся к персональному и институциональному дискурсам, выполняют функцию проверки некоторых представлений о политике, сложившихся в ходе интервью: ср. — *А, так значит, это не случайно все: Ночная хоккейная лига... Не просто поддался чужому увлечению... ; — Это же перелом в жизни. Начал хотя бы сомневаться? Или как человек военный... ; — А ты кадровый военный... И отец тоже... И началась другая жизнь, видимо... И учился ты другим вещам на ходу... ; — В общем, ты и представить не мог, что вернешься в Минобороны? ; — Владимир Груздев может с тобой поделиться опытом, как совмещать жизнь в Москве и Туле... А как ты с женой познакомился? Таким образом, оба дискурса — персональный и институциональный — служат одной цели: установление истины в отношении интервьюируемого.*

Литература

Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. — СПб., 2002.

Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. СПб., 2000.

Tatiana I. Popova

St. Petersburg State University, Russia

INTERVIEW WITH A POLITICIAN IN TERMS OF PERSONAL AND INSTITUTIONAL DISCOURSES

The report discusses the switching mechanisms of speech behavior of the speakers in the framework of personal and institutional discourses. As a switching mechanism is proposed to change the frame.

Татьяна Ивановна Сурикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. Россия

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЭНАНТИОСЕМИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В ДИСКУРСЕ СМИ

Рассмотрен переход термина в идеологему, развитие прагматической энантиосемии, рефрейминг идеологем в дискурсе современных СМИ.

Оксюморон *лукавый термин* в СМИ — оценка номинаций типа *демократия, социализм, свобода, равенство, национализм, коррупция, реформа, приватизация, оптимизация, стабилизация, шоковая терапия, легализация, оккупация, аннексия, гуманитарная миссия, анти-террористическая операция*. Так оцениваются термины и других сфер: *рост ВВП, валютяущая шизофрения, основной капитал* — при вовлечении в оппозицию «народ-власть».

Как язык искусственный, терминология играет роль вербального носителя представлений, идеологии, целей ее авторов. А дефицит смысла порождает трактовку, зависимую лишь от убеждений, интенций, лингво-культурного опыта коммуникатора.

Так, строй современного Китая называют *социализмом, тоталитаризмом, олигархией*. Лозунг Великой французской революции «Свобода, равенство, братство» имел в виду под *свободой* отмену монархии, под *равенством* — одинаковые гражданские права, отмену сословий. Так термины трактовали и во время русской февральской революции 1917 г. Сейчас *равенство* одни понимают как *равенство в возможностях*, а другие как *равное распределение благ*. *Свобода* в начале 1990-х гг. была понята как *произвол*.

Семантический дефицит ведет к развитию прагматических коннотаций, формирующих идеологему — языковой маркер мировоззренческой ценности [Малышева 2009] / антиценности с превалирующим оценочным значением. Так, когда в 1970-е гг. стало ясно, что обе-

щанного Н. С. Хрущевым коммунизма не будет, появился развитой, зрелый социализм, а когда в 1980-е гг. идеологема социализм себя исчерпала, ввели термин социализм с человеческим лицом. Сейчас человеческое лицо примеривают к капитализму.

Часто термин развивает прагматическую коннотативную энантиосемию (демократия, либерализм, социализм). Ее языковые маркеры — полисемия, контекстная синонимия, словообразование (*приХватизация*) [Сурикова 2015: 111–112], широкая сочетаемость. Так, у демократии около 20 определений: *парламентская, управляемая, мажоритарная, социальная, социалистическая, протективная, имитационная, суверенная* и др.

С введением демократии в России возникли трудности уже во время трех революций: идеологема была дискредитирована и реанимировалась семантически — определениями. Так появились *организованная демократия* (меньшевик И. Г. Церетели), затем *революционная* и *социалистическая*. В начале 1990-х гг. определения отбросили, вернули демократии положительный смысл, противопоставив опороченному социализму, но ненадолго. В массовом сознании она быстро стала *демокраДией*. Последняя попытка рефрейминга — это термин *суверенная демократия* (В. Сурков), использованный во время выборов 2007–2008 гг. «Каждый раз атрибут возле существительного показывал, что есть некая преемственность с прежними значениями, но все несколько иначе. Любопытно, что за все это время попыток толком объяснить, чем же такое «революционная демократия», «организованная демократия», «социалистическая демократия» отличается от демократии как таковой, никто и не делал» [Фельдман 2007].

Рефрейминг — языковая реабилитация идеологема — может проводиться двумя способами: уточняя (*социализм* → *развитой социализм* → *социализм с человеческим лицом*; *капитализм* → *капитализм с человеческим лицом*) или заменяя термин. Так, масс-медиа, ранее названные *СМИП* — *средства массовой информации и пропаганды*, в 1990-х гг. стали *СМИ*, не прекратив пропаганды. Термины *агитация, пропаганда (агитпроп)* стали контекстными синонимами *лжи*, и уже в советские время появилась система *политпросвета* — *политического просвещения*. В 1990-х возник *пиар*, следом *политтехнологи*, потом *гуманитарные технологии* (у всех отросли уши пропаганды), а сейчас появился термин *РОС* — *развитие общественных связей*. Надолго ли? Пока явление в массовом сознании оценено отрицательно, эффект таких усилий мал.

Свидетельство переоценки советского прошлого в массовом сознании — реабилитация самого термина *пропаганда* (передача *Агитпроп*, телеканал «Россия-24»).

Преимущественно СМИ [Клушина 2014] формируют идеологию и картину мира, т.к. «предназначение политического дискурса - не просто описать <...>, а <...> дать почву для убеждения и побудить к действию» [Маслова 2008: 44]. Медиа — это ретранслятор идеологием власти и их комментатор [Шейгал 2004: 59]. Свойства СМИ: удвоение реальности («Можно говорить и о втором смысле реальности массмедиа, а именно, о смысле того, что для нее или благодаря ей для других выглядит как реальность. Если использовать кантовскую терминологию, массмедиа производят трансцендентальную иллюзию» [Луман 2005: 5]); тематическая избирательность, актуальность, рекурсивность — включенность информации в контекст прошлого и будущего, ангажированность — обуславливают эту роль [Луман 2005].

Литература

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

Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: 2005.

Мальшева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 4 (30). С. 32–41.

Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова // Политическая лингвистика. Вып. 1 (24). 2008. С. 43–48.

Сурикова Т. И. Лингвистическая этика как критерий оценки речевой деятельности в дискурсе СМИ и как направление исследований // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 2. С.111–118.

Тольц В. Февральская революция 1917: 90 лет жизни политических терминов: интервью с Д. Фельдманом // Радио Свобода. 2007. 11 февр. URL: <http://www.svoboda.org/a/377558.html>

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Tatiana I. Surikova

Moscow State Lomonosov University. Russia

PRAGMATIC ENANTIOSEMY OF POLITICAL TERMS IN MASS MEDIA DISCOURSE

The issue analyses the term's transition in ideologeme, pragmatic enantiosemy development, ideologeme reframing in mass media discourse.

Юрий Георгиевич Чернышов

Алтайский государственный университет, Барнаул. Россия

«НАРОДНЫЙ ГУБЕРНАТОР» И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭЛИТА: ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

Исследуется один из случаев политической практики, когда «несистемный» политик Михаил Евдокимов, ставший губернатором Алтайского края (весна 2004 — лето 2005), попадает во власть и, не найдя общего языка с региональной элитой, вступает с ней в конфликт.

Доклад посвящен анализу конкретного сюжета политической практики, когда «несистемный» кандидат в губернаторы Алтайского края победил по итогам выборов, но не сумел найти общий язык со сложившейся региональной элитой. Речь идет о коротком губернаторстве артиста М. С. Евдокимова, победившего на выборах 4 апреля 2004 г. и погибшего в автомобильной катастрофе 7 августа 2005 г. В докладе рассматриваются основные причины, приведшие губернатора к проблемам в коммуникации и к обострению конфликта с региональной элитой.

История похода во власть артиста юмористического жанра во многом уникальна, особенно на фоне общих тенденций эволюции политического режима в России в 2000-е годы. Шло усиление «вертикали власти», снижалась роль выборов, и само избрание М. С. Евдокимова стало одним из поводов для отмены всенародных выборов. Серьезных исследований феномена «народного губернатора» пока практически не проводилось. Можно отметить работы

лишь нескольких авторов, которые пытались аналитически осмыслить собранные фактические материалы [Барбашов 2014; Румер-Зараев 2007; Тепляков 2015; Чернышов 2006]. Однако многие вопросы еще остаются непроясненными.

Почему популярный «мастер разговорного жанра» не смог найти контакт с региональной элитой? В Алтайском крае в 2004 г. на третий срок избирался губернатор А. А. Суриков, имевший опору в среде аграрно-коммунистического большинства депутатов краевого Совета и державший под контролем практически все региональные СМИ. Социальное недовольство в одном из беднейших регионов России местная власть периодически канализировала в сторону Москвы, и, по мнению многих аналитиков, это стало одной из причин косвенной поддержки Кремлем того «политтехнологического десанта», который высадился в регионе вместе с М. С. Евдокимовым. Этот «десант» был воспринят региональной элитой как серьезная угроза сложившемуся распределению власти и собственности.

Подконтрольные А. А. Сурикову СМИ пытались дискредитировать М. С. Евдокимова, низвести образ артиста до образа «шута» - как человека, которому нельзя доверять государственную власть. Так, на местном телевидении М. С. Евдокимову устроили «допрос» — что он знает о состоянии местного самоуправления в крае. Не вполне владея фактическим материалом, кандидат в губернаторы «тушевался», испытывая «комплекс экзаменуемого». Впоследствии его помощники добились ограничения общения губернатора с журналистами: через жесткую процедуру аккредитации проходили в основном те, от кого нельзя было ожидать острых и неудобных вопросов. Однако в условиях медиатизации политики это нанесло серьезный ущерб имиджу «народного губернатора», поскольку его возможности «обратной связи» были ограничены, а его оппоненты, наоборот, развернули настоящую «информационную войну» и в региональных, и в федеральных СМИ.

На стадии избирательной кампании М. С. Евдокимов успешно использовал другие приемы: так, если местные власти отказывались предоставить ему здание клуба для встречи с избирателями, он проводил встречу прямо на улице, и такое общение приносило ему массу сторонников. Став губернатором, он пытался продолжить общение с жителями в неформальном стиле: например, пел со сцены народные песни. Однако образу «поющего губернатора» явно не хватало черт грамотного и компетентного управленца, имеющего ответственную команду.

Сам он вполне осознавал то, что оказался в совершенно чуждой ему среде — со своей корпоративной этикой, со специфическими мотивациями и моделями поведения, с особым «канцелярским» языком, который ему так и не удалось освоить. В условиях «кадровой чехарды» ему не удалось успеть компенсировать недостаток управленческого опыта.

В результате депутаты краевого Совета дважды вынесли ему вотум недоверия, а из Кремля стали звучать предложения об отставке. Однако он отказывался уйти, ссылаясь на всенародное избрание. Еще до того, как лишенный машин сопровождения автомобиль губернатора разбился на трассе, стало ясно, что этот политик «не вписался» в то направление, по которому пошла эволюция политического режима в России. Однако после его гибели его образ стал идеализоваться простыми жителями региона — о нем сохранилась память как о «заступнике» и «народном губернаторе».

Л и т е р а т у р а

Барбашов В. П. Региональные СМИ Алтайского края в информационной войне против М. С. Евдокимова в период выборов // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2014. С. 15–22.

Румер-Зараев М. Одиночество власти: история взлета и гибели Михаила Евдокимова. Новосибирск, 2007.

Тепляков С. 550 дней Михаила Евдокимова. Барнаул, 2015.

Чернышов Ю. Г. СМИ и губернаторство Михаила Евдокимова // СМИ и общество. Материалы Всероссийской конференции. Москва, 10–11 апреля 2006 г. Кн. 5. М., 2006. С. 209–218.

Yuri G. Chernyshov

Altai State University, Barnaul. Russia

“PEOPLE’S GOVERNOR” AND THE REGIONAL ELITE: COMMUNICATION PROBLEMS

The article considers a specific example when the comic actor Mikhail Yevdokimov became governor of the Altai Territory (Spring 2004 — Summer 2005). It is noted that communication problems have played an important role in his life, along with the political and economic factors.

Петя Ивайлова Янева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“. България

ПОЛИТИЧЕСКАТА КОРЕКТНОСТ В ЛИНГВИСТИКАТА

Политическата коректност е водеща причина за динамична промяна в говоримия език. В статията се изследва това циклично изменение, неговата юридическа основа и историческото му развитие. Предложени са примери за влиянието ѝ върху българския език.

Политическата лингвистична коректност се базира на социалистическите идеи от 30-те години на XX век и означава „отговарящ на целите и идеалите на партията“ език [Wilson 1995:4]. Дефиницията ѝ еволюира под влиянието на борбата за социална справедливост и на убеждението, че „вредният“ език трябва да се премахне. През 70-те години започва обособяването на теми-табу и отстраняването на думи-табу. Прилагането им се налага основно в политическата и административна терминология и цели премахването на обидни стереотипи. В речника на Сафир политическата коректност е дефинирана като: „съобразяване с либералните/ крайно леви идеи за проблемите на сексуалността, расата и околната среда.“ [Safire 1993:555-556].

Същевременно в теорията за интерпретиране на текста [Schwartz, 1997] се въвеждат определенията „приемлив“ и „вреден“. Те са резултат от декодирането на заложените в него цели на говорещия [Morris 2001:235]. Когато те се интерпретират като негативни, става дума за лингвистична „агресия“. Тя има три основни форми: фина — форми в мъжки род; индиректна — остарели форми с негативна конотация; директна — обидна лексика.

Юридическата база на политическата коректност България, Германия [Adelmann 2009] и на ниво Европейски съюз [Symeonidou-Kastanidou 2007] се гради на характеристики като

възраст [Hughes 2010], раса, религия, пол, сексуална ориентация, инвалиден статус. Ощетяването на тяхна база се счита за дискриминация. Тя може да бъде пряка — неблагоприятно третиране на основата на изброените признаци, или косвена — поставяне на лицето в по-неблагоприятно положение.

В резултат използването на политически коректен език не е само избягването на думи и изрази, свързани с тези характеристики, но и замяната им с по-„приемливи“ форми. Основната цел е постепенното заместване на негативните думи с позитивни, премахването на обидната лексика и на разпространените отрицателни стереотипи.

Механизмът на заместване се извършва периодично и на базата на създаване на нови неутрални форми или използването на евфемизми. Заменянето на чуждици и термини с буквални преводи също е често срещано.

Тази стратегия е циклична и се съсредоточава върху самите думи, като пренебрегва контекста, което налага честото им подменяне. Основна причина за това е постепенното им навлизане в ежедневно комуникация, където в зависимост от контекста и други особености на комуникационната ситуация тривиализирането на евфемизма и придобитите негативни значения го правят неудачен за целите на лингвистичната политическа коректност. Следва отстраняването и заместването му с нов. Всеки следващ вариант е все по-неясен и с по-положителна конотация, докато оригиналното название се отхвърля като обидно.

С цел намаляване на възможността текстът да бъде възприет като двузначен, в рамките на институциите се създават и следват правила за писане, които се обозначават като „бизнес-език“ и се регулират от SOP (standard operations procedures) или стандартни предписания на фирмата.

С имплементирането на подобни ограничения и самоцензуриране се цели изграждането на „сигурна среда“, където не се предоставя платформа за изказване на различни мнения и отстраняване на „агресорите“. Пряк резултат от този процес е налагането на различни форми на цензура, чиято крайна степен е доброволната сегрегация [Tomlinson 2008:8].

В рамките на развитието на езика следните четири основни процеса могат да бъдат идентифицирани като причинени от политическата коректност:

- цензура;
- разпространяване на евфемизми;
- лишаване от платформа на цели групи;
- противопоставяне на политическата коректност под формата на сатира.

Влиянието ѝ върху българския език е особено силно в областите с най-много допир с английския. Пример за това е обозначаването на расата и особено на хора с африкански произход. В англоезичните държави думата „негър“ е обидна и на нейно място се използват „черен“ и „американци с африкански произход“. На български „черен“ е с негативно значение, докато „негър“ е приетият научен термин. В резултат на обмена с английски все по-често се среща използването на определението „черен“ и на български.

В заключение може да се обобщи, че политическата коректност има своите основи в борбата за интеграция на малцинствени групи и се базира на юридически предписания, чиято цел е да гарантира правата им.

На лингвистично ниво тя се изразява чрез стигматизирането на думи и изрази и редовната им подмяна с евфемизми.

В българския език тенденцията за промяна на определени изрази и отхвърлянето на термини и наименования е най-силно повлияна от английски и в рамките на Интернет-комуникацията е сравнително динамично и следва да бъде изследвано в дълбочина.

Литература

- Adelmann N. Die Straflosigkeit des Busengrapschens", Jura Heft, Berlin: De Gruyter. 2009.
- Hughes G. Political correctness: A history of Semantics and Culture, Oxford: Wiley-Blackwell. 2010.
- Morris S. Political Correctness, Journal of Political Economy 109, 231–265, Chicago, IL: The University of Chicago Press. 2001.
- Safire W. Safire's Political Dictionary, Oxford: Oxford University Press. 1993.
- Symeonidou-Kastanidou E. The Sexual Harassment in Greek Criminal Law, Thessaloniki: Icfai University Press. 2007.
- Tomlinson S. Race and Education: Policy and Politics in Britain, New York: Open University Press. 2008.
- Wilson J. The Myth of political correctness, Durham: Duke University press. 1995.

Petya I. Yaneva

Sofia University St. Kliment Ohridski. Bulgaria

LINGUISTIC POLITICAL CORRECTNESS

The linguistic political correctness is one of the main reasons behind the dynamic changes of the spoken language. This report presents its legal basis and historical evolution. There are also examples of resulting changes in Bulgarian.

ПАНЕЛЬ VI

ЛИНГВИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Статус лингвистики публицистического текста как научного направления в работах современных ученых выявлен недостаточно четко. Это отражается на учебной практике, когда близкие по наполнению и предмету изучения дисциплины, преподаваемые на факультетах журналистики, тематически пересекаются и взаимодополняются. В итоге они интегрируются в традиционное исследование языка и стиля СМИ. Так, в учебных планах журналистских специальностей Беларуси преподавание языковых предметов «двигалось» от современных белорусского и русского языков, стилистики до языка и стиля СМК. Завершается речеведческое обучение лингвистикой публицистического текста (по четырехлетнему плану — дискурсом СМИ) и медиариторикой. Лингвистика публицистического текста занимала промежуточное место в цикле текстовой подготовки будущих журналистов. Чем это вызвано? Каким должно быть наполнение дисциплин? Каков их практико-ориентированный выход?

Определение места лингвистики публицистического текста в кругу динамично развивающихся медиалингвистики, медиариторики и дискурсного анализа СМИ важно не только для выявления научных приоритетов, но установления базового компонента в профессиональной подготовке журналиста. Встает закономерный вопрос, что есть предмет

рассмотрения в лингвистике публицистического текста и медиалингвистике, сопряжены ли они им (предметом) или одна из них выходит за рамки интра- и экстралингвистической организации печатного материала, радио-, теле-, вебпродукта и пр.

Медиатекст рассматривается в двух направлениях. В первом обнаруживаются смысловые различия коммуникативно ориентированных компонентов, указывающие на правила логического развертывания содержания текста. Текст выступает в роли коммуникативного окружения, которое позволяет читателю интегрироваться в «картину мира» ее создателя. Второе направление предполагает выявление глубинных смыслов, которые могут быть помещены в тексте. И первое, и второе имеют непосредственное отношение к дискурсному анализу СМИ, при котором текст рассматривается как коммуникативная явление и интерпретированный фрагмент действительности, причем проявляется компонентная система процессов порождения текста — планирование, производство и проектирование на потребителя.

Виктор Иванович Ивченко,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой стилистики
и литературного редактирования Института
журналистики Белорусского
государственного университета

ЯВЛЕНИЕ ЭВФЕМИЗАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

В статье рассматриваются социальные эвфемизмы, их осмысление в журналистских текстах посредством метафор, выясняется зависимость выбора языкового знака от системы ценностей говорящего.

Эвфемизмы, выделенные Г. Паулем в конце XIX века в схеме семантических изменений наряду с метафорой и метонимией и традиционно осмысливаемые как способ языковой замены табуированных в культуре явлений, получили в конце 80-х годов определение «косвенных наименований мелиоративного характера», имеющих характер смягчения, нейтрализующих связанные с денотатом негативные эмоции страха, стыда или отвращения [Кацев 1988: 5]. Традиционно эвфемизмы рассматриваются как разновидность синонимов, поскольку выполняют свойственные синонимам функции замещения и уточнения, как один из типов перифраз, как троп [Ахманова 1969: 521], имеющий функцию выражения оценки, смягчения коннотации социальной неприемлемости [Иванян 2012: 50]. Однако постепенно фокус исследования смещается с семантики на прагматику, эвфемизмы начинают рассматриваться скорее как способ реализации речевой стратегии смягчения, а применительно к политическому дискурсу как частный случай коммуникативной стратегии косвенности [Шейгал 2004: 193]. Целью данного исследования является определение исследовательских процедур, необходимых для экспликации плана содержания языкового знака, обладающего множественной референтностью.

Подписанный в Беларуси в апреле 2015 года декрет «О предупреждении социального иждивенчества» был назван в интернете *декретом о безработных и декретом о тунеядстве*. Последняя номинация закрепились в качестве основной. Лица, которые обязаны платить этот налог, также получивший название *налог на тунеядство*, названы в документе *гражданами, не участвующими в финансировании госбюджета, уклоняющимися от общественно-полезного труда, но пользующимися льготами социально-ориентированного государства, а также незанятыми гражданами, не участвующими в формировании доходной части бюджета путем уплаты налогов, но являющимися потребителями социальных услуг*. Номинация является описательной и обладает широкой референтной отнесенностью, намеренно завуалированное наименование является эвфемистическим по своему характеру. Прямая номинация *тунеядец*, в несколько меньшей степени номинация *иждивенец* являются пейоративно оценочными, что закреплено во внутренней форме слов: *туне* — зря, напрасно, *тунный* — напрасный, праздный, *тунеядец* — тот, кто напрасно ест; *иждивенец* — буквально ‘проживающий’, не получающий собственных доходов от ст.-сл. *ижжити*, церк. *иждивить* — расходовать, прожить. Таким образом, лексику данной тематической группы отличает отсутствие нейтрального прямого наименования, а коммуникацию на данную тему — неустранимость эмотивного компонента.

В речевой структуре материалов в официальной прессе отмечены черты инвективы, журналист выступает как обвинитель, употребляются дисфемизм с еще более ярко выраженной пейоративной оценкой — *нахлебники*; фиксируются случаи контаминации прямого дисфемизма и эвфемизма — *тунеядцы, не участвующие в финансировании госбюджета*. Хотя экстенционал понятия остается не вполне ясным, а круг денотатов

нечетко очерченным, в интенционале оценка вполне определенная: например, в «СБ. Беларусь сегодня» Павел Якубович высказывается об усилении *профилактики и пресечения преступлений, основанных на праздности, незанятости, испорченности*.

В материалах на данную тему в негосударственных медиа употребляются дисфемизмы с разной степенью выраженности пейоративной оценки, фиксируется оксюморон «активно» *неработающие граждане*. Уточняется экстенционал понятия, интенционал часто получает выражение с помощью метафор, при этом журналист становится на точку зрения обвиненного, осмысливается как сам налог, так и социальная структура белорусского общества в оценке авторов документа.

В комментариях налог метафорически уподобляется дани государству, а его введение — требование, государственному рэкету. Наиболее продуктивной метафорой для осмысления этого явления становится метафора, основанная на аналогии с крепостным правом в России (налог назван *откупными от барщины, крепостным налогом*). Продуктивность метафоры определяется также тем, что она «высвечивает» важный фрагмент системы ценностей, а именно представление о том, что есть *труд* и что есть *свобода*.

Экспликация значения языковых знаков с намеренно расплывчатым планом содержания требует учета диады (эвфемизм — дисфемизм) или триады (эвфемизма — *verbum proprium* — дисфемизм), их внутренней формы как когнитивной базы для развития значений, а также прагматического контекста, того «социально-культурного и языкового фона, на котором возникает нужда в эвфемизмах» [Крысин 1996: 17]. Моделирование прагматического контекста употребления эвфемизмов и дисфемизмов должно включать как ближайший фон, события, непосредственно предшествующие событию, так и исторический. Достижению максимально полного результата способствует перемена исследовательского фокуса и анализ разных типов текстов (текста документа, журналистских текстов и субтекстов комментариев), это дает возможность рассмотреть в диалогическом взаимодействии системы ценностей и идеализированные модели, предлагаемые разными сообществами и отдельными индивидами.

Литература

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969.

Иванян Е., Кудлинська Х., Никитина И. Метафорические эвфемизмы деликатной темы в русском, польском и английском языках // Acta Universitas Lodziensis. Folia Linguistica Rossica. 2012. № 8. С. 50–63.

Кацев А. М. Языковое табу и эвфемия. Л., 1988.

Крысин Л. П. Эвфемизмы в русской речи // Русский язык конца XX столетия. М., 1996.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Olga I. Desyukevitch

Belarusian State University, Minsk. Belarus

EUPHEMISMS IN THE TEXTS OF MEDIA

The article deals with the social euphemisms and their understanding in the journalistic texts with the help of metaphors, the relation between the choice of the linguistic sign and speaker's values is investigated.

ЛИНГВИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В БЕЛАРУСИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Рассматриваются пути становления лингвистики публицистического текста, определяются дистинктивные черты соотношения ее с медиалингвистикой, медиариторикой и дискурсным анализом СМИ.

Формирование лингвистики публицистического текста в Беларуси связано с традицией изучения интралингвистической организации журналистских материалов и их экстралингвистических характеристик, связанных с а) предназначенностью для массовой аудитории, б) оперативностью, в) периодичностью и регулярностью, г) дублированием и валентностью содержания, д) коллективным авторством, е) интертекстуальностью.

Важным является определение онтологического статуса лингвистики публицистического текста, установление ее дистинктивных черт в кругу наук о тексте и в быстро растущих исследовательских базах медиалингвистики, медиариторики и дискурсного анализа СМИ.

В первом приближении проблематика этих направлений совпадает. Прежде всего в объекте рассмотрения — тексте как поликодовой системе, как продукте творческой деятельности, сложном коммуникативном явлении, предоставляющем весьма разнообразную картину мира и отражающем процесс установления необходимой связи между высказываниями как лингвистическими объектами и социальными действиями журналиста.

Предмет изучения — в речевом применении, сфере (шире — сферологии) коммуникативного распространения. Для лингвистики публицистического текста важно понятие функционального стиля, которое служит организующим началом в текстовой деятельности журналиста. Медиалингвист предметом исследования видит речевую деятельность СМИ, в медиариторике основополагающей является триединая задача оратора (журналиста — коммуникативного лидера), которая по своей сути глубоко исторична. На этом остановимся более подробно и очертим точки сопряжения и сфер практической деятельности риторики, стилистики и журналистики.

Журналистика как сфера научного познания восходит к классификации наук Аристотеля: это третья область теоретического знания — творческая, куда в качестве частнонаучного знания относится риторика. В силу разных обстоятельств (и прежде всего в связи с падением рабовладельческой демократии) риторика на исходе античности регрессирует в схоластическую дисциплину, представляющую собой каталогизацию приемов и номенклатуру тропов, фигур, что позднее взяла на вооружение... практическая стилистика. К IV веку риторика совпадает с понятием литературы. Возрождается теория о нахождении материала (*inventio*) в литературном произведении, в компетенцию риторики вплоть до XIII века входит любой материал, о котором автор должен был иметь ясное и рациональное представление (*intellectio*).

Средневековая риторика сохранила (и передала современной журналистике) учение о триединой задаче — *docere, movere, delectare*: информировать (учить), побуждать (воздействовать, влиять) и развлекать (склоняя слушателя на свою сторону). Блестящее преломление это находит в теории трех стилей, разработанной в свое время Аристотелем. В риторике зарождается новый классицизм: всякая речь должна или доказывать (низкий стиль), или живописать (средний), или увлекать (высокий).

В XVIII в. риторика теряет статус науки и растворяется в стилистике, в которой наряду с другими функциональными стилями выделяется публицистический, где в распоряжении автора арсенал речевых средств информирования, воздействия и установления контакта в целях развития перлокутивного эффекта (персуазивного или развлекательного).

Предметом дискурсного анализа СМИ является информационный продукт (текст), который рассматривается как социальное действие, непосредственно связанное с локальной и темпоральной соотнесенностью, как явление коммуникации и познания.

Белорусской языковедческой науке XX в., особенно академической, свойственна традиция дескриптивной лингвистики. Причиной тому явились существенные достижения диалектологической школы: исследования белорусских ученых-диалектологов прочно вошли в сокровищницу славянского языкознания. Предпочитаемыми были лексикологические и лексикографические направления. Наблюдатель за языковыми процессами и сегодня имеет благодатную почву для исследования — белорусский язык в его историческом проявлении.

На фоне общего советского (идейно унифицированного) языкознания в нетрадиционном для того времени направлении начала формироваться стилистика публицистических жанров — симбиоз филологической науки, в которой органично переплелись достижения лингвистики и журналистики. В 1970-х годах она активно развивается известным белорусским ученым М. Е. Тикоцким.

Постепенно в белорусском филологии формируется новое направление: поскольку текст — это не простая лингвистическая единица, а явление человеческой деятельности, коммуникации и познания, важно было показать механизмы действенной интерпретации текста в системе реальных ситуаций. Текст переосмысливается учеными как коммуникативный процесс, поэтому лингвисты от статистического переходят на так называемый динамический, процедурный подход. Текст, созданный журналистом, динамично изменяющийся, экстралингвистически структурированный привлекает внимание своей сложностью и разнообразием, что вынуждает учитывать и размытость, и неопределенность, и стахостичность в процессе определения тех или иных его системных, онтологических и функциональных свойств.

Лингвистика публицистического текста является по первооснове и по предмету своего изучения социальной наукой. Онтологический статус ее определяется точно очерченными объектом (публицистический текст) и предметом (текстовая деятельность журналиста) изучения, специфика которого заключается в понимании тесного взаимодействия вербального знака и социального действия, что сближает лингвистику публицистического текста с дискурсным анализом СМИ.

Viktor I. Ivchenkov

Belarusian State University, Minsk. Belarus

LINGUISTICS OF JOURNALISTIC TEXT IN BELARUS: THE FORMATION OF VECTORS AND UPDATES

The is considered to the ways of linguistics of journalistic text becoming, distinctive lines of its relationship with media linguistics, media rhetoric and media discourse analysis.

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОННЕКТОРОВ ВНУТРИТЕКСТОВЫХ СВЯЗЕЙ

Продуктивность формирования текстообразующих коннекторов (типа *ан нет*; *до того, что*; *а вот* и др.) обусловлена развитием экспрессивного синтаксиса и диалогичностью медиаречи.

Развитие лингвосемиотики идет от знаменательного слова к дейксису и далее — к строевой лексике. Но и последняя не застывает в своих значениях и функциях, а, сочетаясь с другими строевыми элементами языка, образует аналитические соединения, эквивалентные слову.

Поэтому «вопрос о реальном фонде соединителей, который должен фиксировать словарь и грамматика, может быть решен силой авторитета самого естественного языка» [Ляпон 1986: 196]. Авторитет естественного языка диктует лингвистике отходить от собственных традиционных конструкторов и учитывать континуумность речевых и языковых процессов, суть которых по-настоящему открывается только в тексте как законченном продукте речевой деятельности носителя языка. Подтверждением тому служит множество внутритекстовых коннекторов, получивших широкое распространение в языке СМИ, но не отраженных в существующих грамматиках и лексикографии (например, о внутритекстовых коннекторах *ан нет* и *до того, что* см. [Конюшкевич 2015; 2016]).

Союзы *ан* и *до того, что* не одиноки в своей способности прирастать функцией текстообразующего коннектора. Наш анализ извлеченных из Национального корпуса русского языка (НКРЯ) контекстов с союзом *а* в сочетании с указательной частицей *вот* обнаружил эти свойства и в сочетании *а вот*, которое выступает коннектором как 1) внутрипредложенческих связей (в сложносочиненном предложении), 2) так и внутритекстовых (в сверхфразовом единстве). Примеры: 1) *Мы к такому поведению привыкли, а вот наших коллег из других стран это расстроило* (М. Шахназаров // «Известия»); 2) *Если брать регулярный чемпионат, в котором мы заняли третье место, то это очень неплохо. А вот плей-офф, мы, откровенно говоря, провалили* (А. Козлов. «Уральский рабочий»).

График употреблений в речи коннектора *а вот* в статистике НКРЯ по годам показывает, что их количество растет: 1800–1825 гг. (10 значений) → 2000 г. (200) → 2014 г. (1500).

Выход коннектора *а вот* за пределы сложного предложения обеспечивается, с одной стороны, парцелляцией, осуществляемой на синтаксическом шве. Но это не просто техническое отсечение одной части от другой с помощью точки. Получив определенную автономию от первой части, парцеллят с *А вот* претерпевает определенный семантический сдвиг, получает смысловые приращения, раздвигает пространство сложного высказывания, превращая его в пространство СФЕ. Последнее, начинаясь с *А вот*, открывает новую тему, вводит новую информацию, причем не только более значимую, но и дающую поворот темы. Например: *Если краски — то профессиональная акварель, если ручка — то самая дорогая. Хотя в данном случае качество работы от материала не зависит. Чище и грамотнее дети писать все равно не будут... А вот за что стоило бы доплатить, так это за специальные ручки с резиновыми нащепками. Они незаменимы, когда дети учатся писать прописью. Такие ручки помогут ребенку научиться правильно держать руку. От этого зависит разборчивость почерка и аккуратность письма* (К. Конюхова. «Комсомольская правда»).

С другой стороны, популярность коннектора *a вот* в медиаречи (во многих случаях, как показывает материал, особенно в региональных изданиях, излишняя) обусловлена диалогичностью устной речи. Союз *a* в диалоге выполняет две функции: в репликах-стимулах он играет роль начинательной частицы в различных речевых актах (*А ты где был?; А здесь у нас будет пруд*), в репликах-реакциях — роль сопоставительного или противительного союза, выражая интенцию адресанта к полемике (*А вам слабо?; А как ты будешь туда добираться? Дороги-то нет*).

Частица *вот*, восходящая к местоимению, сохранила часть указательной семантики, выполняя в диалоге роль вербального указательного жеста, усиливая несовпадение мнений и служа своеобразной иллюстрацией, значимости содержания реплики-стимула и правоты ее произносящего: Ср.: *А ты где был? — А вот ты где был?; А как ты будешь туда добираться? — А вот как ты будешь туда добираться?*

Количественный анализ документов НКРЯ с коннектором *a вот* в разных подкорпусах демонстрирует значительное превалирование контекстов с данной единицей именно в газетных текстах. Приведем данные подкорпусов по мере увеличения: поэтический подкорпус — 423 документа / 504 вхождения; устный — 1775/6442; региональный — 2994/3679; основной — 11085/35285; газетный — 40539/48302.

Наши выборочные (5 страниц из 300, включая 1-ю и 300-ю) подсчеты доли маркера внутритекстовых связей (*А вот* в начале абзаца) в газетном подкорпусе показали в среднем 9,1 контекста на страницу.

Даже приблизительные количественные данные свидетельствуют о становлении и функционировании сочетания *a то* в роли коннектора внутритекстовых связей, т. е. текстообразующего средства. А показатели по годам доказывают, что формирование этой единицы обусловлено влиянием языка СМИ с его экспрессивным синтаксисом и диалогичностью.

Литература

Конюшкевич М. И. Внутритекстовые связи с предложно-союзным коннектором «до того, что» в медиатексте // Медиалингвистика. 2016. № 1. С. 93–104. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1457864716_0376.pdf

Конюшкевич М. И. Внутритекстовый функционал союза *ан* // Текст. Язык. Человек: сб. науч. тр. В 2 ч. Ч. 2. Мозырь, 2015. С. 152–154.

Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. К типологии внутритекстовых отношений. М., 1986.

Maria I. Konyushkevich

Grodno State University named after Yanka Kupala. Belarus

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA LANGUAGE ON THE FORMATION OF INTRATEXTUAL RELATION'S CONNECTORS

The productivity of text-forming connectors (as *ан нет; до того, что; а вот* etc.) formation is determined with the development of expressive syntax and mass media language dialogicity.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТИПОВОЙ СИТУАЦИИ «НАГРАЖДЕНИЕ» В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

На примере материалов информационного агентства БелТА доказывается, что в глобальном контексте агрессивных мировых сообщений освещение типовой ситуации «награждение» — один из инструментов гармонизации отношений государства и общества.

1. Внимание белорусских СМИ к типовой ситуации «награждение» отнюдь не случайно. Обладая «высоким конструктивным потенциалом» [Герасимович 2016], белорусские СМИ стремятся формировать положительный эмоциональный фон в медиапространстве, где сообщение о катастрофах, вооруженных конфликтах и гибели людей достигло критической массы.

2. БелТА — главное информационное агентство Республики Беларусь. Ежедневно агентство готовит и распространяет около 150 информационных сообщений и 20–25 фототем о важнейших событиях в жизни Беларуси. Особое место в списке сообщений БелТА занимают тексты, в которых освещается типовая ситуация «награждение». На сайте БелТА (www.belta.by) ежедневно появляется от нескольких единиц до нескольких десятков информационных текстов, в которых фокусным или фоновым событием является вручение а) государственных наград и б) наград за победу в конкурсах, фестивалях, состязаниях, первенствах, олимпиадах самого разного масштаба и сферы деятельности. Вручение указанных наград становится частью белорусского медиапространства в виде сообщений, отображающих типовую ситуацию «награждение».

3. Типовая ситуация — «единица языкового уровня, отображающая внеязыковую ситуацию» [Всеволодова 2000: 126]. «Опознать» типовую ситуацию помогают одни и те же действующие лица (роли) и одинаковые отношения между ними [Всеволодова 2000: 122]. В основе типовой ситуации «награждение» лежит глагол-предикат *награждать*. *Награждать* — значит «отмечать чьи-либо заслуги особой благодарностью, почетным орденом» [Словарь... 1983: 296]. Семантика глагола диктует структуру типовой ситуации «награждение», которую в терминах функционального синтаксиса можно представить следующими денотативными ролями: Донатор — Предикат — Реципиент — Донатив — Каузатив — Повод — Способ.

4. В заголовках информационных сообщений БелТА при экспликации типовой ситуации «награждение» доминируют определенные модели предложений: *X наградил Y-а Z-ом, X вручил Z Y-у, Y был награжден (Z-ом), Y получил Z от X-а, Y удостоен Z-а, Z вручен (вручили) Y-у, Z-ом отмечены достижения Y-а*, где X — Донатор, Y — Реципиент, Z — Донатив. Профилирование в заголовках информационных сообщений обязательных участников типовой ситуации «награждение» (Донатора, Донатива и Реципиента) позволяет редакции СМИ формировать положительный эмоциональный фон, демонстрировать государственные приоритеты и ценности белорусского общества: Александр Лукашенко **вручил награды деятелям искусства Беларуси, России и Украины** (БелТА, 15.06.2016); Передовиков АПК и ветеранов сельхозпроизводства **наградили** на Минских областных «Дажынках» (БелТА, 13.11.2015); Орденом Матери **награждены 8 349 жительниц Беларуси, из них в текущем году — 236** (БелТА, 09.08.2016).

5. Тексты информационного агентства БелТА становятся источником сообщений, публикуемых в белорусских республиканских, региональных и местных СМИ. Редакции на местах решают, каким образом следует подать информацию о награждении. Особый «праздничный дискурс» (частью которого являются и тексты, отражающие типовую ситуацию «награждение») «является одной из тематических доминант (устойчивым медиатопиком) районной газеты» [Пивоварчик 2015: 220]. Районные СМИ, чьим главным преимуществом является непосредственная близость к читателю и возможность поставить его в центр моделируемой медиареальности, профилируют в заголовках представителей своего города, района. Ср.: *Орденом Матери награждены 62 женщины Брестской, Гомельской и Гродненской областей* (БелТА, 27.06.2016) и *Жительница агрогородка Одельск Гражина Марцулевич Указом Президента РБ награждена орденом Матери за рождение и воспитание пятерых детей* (Перспектива, 28.06.2016); *Лидчанка Ирина Санкевич награждена орденом Матери* (Лидская газета, 27.06.2016).

6. Читательская аудитория, пресытившись негативной информацией, ждет от СМИ выполнения не только известных функций (информативной, образовательной, мобилизационной, идеологической, функции критики и контроля), но и еще одной — гармонизирующей. В глобальном контексте агрессивных мировых сообщений освещение типовой ситуации «награждение» — это один из инструментов гармонизации отношений государства и общества. И СМИ являются действенным инструментом структурирования гармоничных отношений.

Литература

Всеволодова М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка: учебник. М., 2000.

Герасимович О. П. Средства массовой информации в разрешении конфликта: конструктивный потенциал: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Минск, 2016.

Пивоварчик Т. А. Праздничный дискурс в районной газете // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова»: сборник научных трудов. Т. 20. Витебск, 2015. С. 214–221.

Словарь сочетаемости слов русского языка: Ок. 2500 словар. статей / Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина; под ред. П. Н. Денисова, В. В. Морковкина. 2-е изд. испр. М., 1983.

Inna I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno. Belarus

COVERAGE OF MODEL-SITUATION “AWARDING” IN BELARUSIAN MEDIA SPACE

On the material of news agency BelTA the article grounds the idea that in the context of global aggressive newsletters the coverage of model-situation “awarding” is one of the means to harmonize relations between state and society.

ПРИНЦИПЫ СТРУКТУРООБРАЗОВАНИЯ МИНИ-РЕЦЕНЗИИ

В статье раскрывается структура, композиция, векторы обновления медиатекста мини-рецензии в связи с персонификацией публицистики и с учетом рекламных и пиарсоставляющих целей.

Обновление СМИ в XXI веке напрямую связано с диверсификацией форм и методов работы журналиста. Рецензии на спектакли отличаются от рецензий на другие виды искусства, так как не только содержат анализ и оценку, но и воспроизводят спектакль.

Трибуна театральной журналистики — система СМИ, обращенная к массовому пользователю. Существенные изменения СМИ к началу XXI века привели к персонификации публицистики, сокращению объемов публикаций в зависимости от рейтинга вида искусства, установлению активного диалога с аудиторией.

Театроведческие модели почти неприменимы при написании и исследовании мини-рецензии. Конструкция текста в концептуальном смысле сочетает в себе элементы синтаксиса, семантики и прагматики. Сегодня существует очень широкое терминологическое понимание текста, далекое от конкретного словесного сочинения. Мы придерживаемся концепции Ю. М. Лотмана, который выделил «объект как текст». В данном случае речь идет о журналистском тексте, рассказывающем о театральном спектакле.

Специфика сюжетно-композиционного построения мини-рецензии в идеальном варианте должна учитывать интересы массового пользователя системой СМИ, каковыми одновременно являются и зрители, и создатели театрального произведения. В данном случае при создании медиатекста необходимо постараться достичь определенного эмоционального накала, преобразовав информацию в эстетический объект на дискурсивной основе. Все это потребовало новых подходов к его расшифровке в СМИ.

Следует напомнить, что предметом анализа является реальность уже отраженная через литературное и театральное произведение. Драматург и театр пропускают явления жизни через свое видение и предлагают зрителю вторичный продукт. Критик, расшифровывая спектакль, обязан объяснить связь реальности и фантазии творцов. Иногда первичное событие и конечный художественный продукт слишком далеки друг от друга. В таком случае в рецензии необходима четкость — что хотели сказать авторы и как в итоге сказали. Это невозможно осуществить без описания спектакля и рассуждения о нем. Читателя вряд ли убедит чисто информационный текст. Скорее заинтересует текст художественно-публицистический.

Текст мини-рецензии как конструктивный элемент затрагивает множество содержательных и формальных проблем, в исследовании которых автор опирается на конкретный эмпирический материал. Двадцатилетний практический опыт (с 1996 по 2016 гг.) автора этой статьи над написанием мини-рецензий («Сто строк о театре» в общественно-политической газете «Республика») свидетельствует о том, что структурная организация такого жанрового текста должна быть предельно быстрой, краткой и выразительной по изложению.

Инструментарий практической журналистской деятельности может быть многообразным.

Качественный материал о театре в сжатой форме требует как установления факта, так и интуитивного прозрения, логических операций, плотного контекста жизни, прогнозов, эмоциональных реакций.

В процессе модификации стилей, течений, жанров происходит их комбинация и конвенция между автором и читателем. Изучение мотивов обращения к СМИ и ожиданий читателя, стереотипов восприятия и места театра в системе досуга влияет на моделирование номера. Как правило, в общественно-политических изданиях этому отводится мало места, не определены предпочтительные формы подачи.

При формировании единого текстуального пространства мини-рецензии чрезвычайно важно учесть следующее. Текстовая модель такой мини-рецензии, во-первых, должна содержать четкий и актуальный информационный повод. Во-вторых, она должна быть доступна и понятна, иначе не привлечет читателя. Критик вынужден использовать язык повседневной коммуникации, жертвуя аналитикой. Потери при такой ситуации очевидны.

Преобладание понятийной или образной формы диктуют конкретные требования печатного издания. Эта особенность была отмечена еще в середине XX века: «мышление понятиями тяготеет к сжатию постигаемого содержания в термине, в формуле», а мышление художественными образами устремлено «к развёртыванию постигаемого содержания в многоплановую систему» [Рунин 1964: 56].

Механизм текстообразования при написании мини-рецензии глубоко индивидуален. Это, конечно, текст-рассуждение, где всегда проявляется личность автора. Может показаться, что мини-рецензия идентична авторской колонке или эссе. Однако, как в спектакле режиссер должен умереть в актере, так и в мини-рецензии автору необходимо самоограничение и уход в тень ради яркой презентации произведения искусства. При этом лучше всего фиксировать то, что может быть интересно не только специалистам и элитарной публике, а многим людям, которых необходимо заинтересовать и просветить.

Таким образом, добившись ориентации в информационной среде, мини-рецензия использует общеупотребительные стилеобразующие средства, оригинальный авторский язык, четкость, конкретность, элементы популяризаторства, фрагментарностью, смешение стилей, монтажный принцип композиции. Следует по возможности избегать комических противоречий, сленговой манеры письма, пиар-технологий. Маленькое пространство мини-рецензии — это серьезная театральная журналистика, которая обязана в новых условиях сохранить кодекс профессиональной чести, художественного вкуса, активизации творческого восприятия текста и выразительного композиционного моделирования.

Л и т е р а т у р а

Рунин Б. М. Вечный поиск. М., 1964.

Tatiana D. Orlova

Belarusian State University, Minsk. Belarus

PRINCIPLES OF STRUCTURING OF MINI-REVIEW

The article examines the structure, vectors of mini-review updating due to personification of journalism, considering advertising and containing PR-components aims.

ПРАГМАТИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ КВАНТОРНОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

Кванторная лексика в языке региональной газеты не только описывает количественные параметры события, но и выступает в качестве средства формирования оценки и идеологической установки, воздействия на интерпретационную деятельность аудитории.

Успешное «особое использование» языка в том или ином дискурсе опирается на знание прагматических норм и правил, поэтому прагматическая компетенция является одной из важнейших составляющих в языковой и коммуникативной подготовке будущих журналистов. Актуализируя в используемых языковых знаках прагматическую информацию, журналист передает свое ценностное отношение к описываемым событиям и оказывает воздействие на аудиторию, однако это требует от журналиста особого языкового чутья, ведь прагматическая информация обнаруживается в основном в периферийных единицах языка и в периферийных зонах функционально-семантических и текстовых категорий. В авторских текстах эти периферийные элементы могут быть выведены на первый план.

Отмеченная Н. Д. Арутюновой «вездесущность» количественного значения проявляется и в дискурсе СМИ: все события, о которых пишет журналист, обладают количественными характеристиками, и журналист может выделять эти характеристики в предмете описания как существенные или игнорировать как несущественные. Для наименования количественных параметров в распоряжении журналиста имеются как лексические, так и грамматические языковые средства, участвующие в обеспечении, с одной стороны, точности, достоверности, аргументированности, а с другой, выразительности и образности медиатекста. Важен и текстообразующий потенциал категории количества как одной из центральных категорий квантификативно ориентированных медийных жанров.

Реализация прагматического потенциала кванторной лексики определяется степенью ее соответствия авторской интенции и способностью вызывать перлокутивную реакцию аудитории. Поскольку кванторная лексика отражает неопределенное количество, увеличиваются возможности субъективной интерпретации события, в том числе на основе актуализации оценочных представлений о соответствии описываемых количественных характеристик норме. «Лексикон количественных значений легко метафоризируется. <...> Мера стала безмерной, неумеренной, несоразмерной и примерной, счет установил связь с личным мнением» [Арутюнова 2005: 21]. В примерах «*все участники семинара с интересом посмотрели систему видеонаблюдения*»; «*оформленный с учетом всех современных тенденций новый расчетно-кассовый центр*» словоформы *все, всех* могут быть однозначно оценены как авторское преувеличение, средство речевой экспрессии и создания у читателя нужного впечатления.

Анализ употребления кванторных слов в языке региональных СМИ позволяет интерпретировать сочетания с такими местоимениями как речевые единицы, участвующие в создании «идеологического плана текста, того набора идей и представлений, с помощью которого автор объясняет действительность» [Шевченко 2002: 21]. Так, в региональных СМИ, учредителями которых чаще всего являются местные органы власти, особенно востребованным является прием всеохватной инклюзии, «подтягивающий» аудиторию до нормы (всегда так

и никак иначе) [Дубин 2004: 311–314]. Этим целям, в частности, служит модусная ментальная рамка, организуемая с использованием местоимения *все*, благодаря чему высказывание приобретает характер несомненной истины (*все мы прекрасно знаем, все мы привыкли считать*). При этом факт утверждается, даже если журналист указывает на отсутствие всеохватности (*не все еще понимают, не каждый знает*).

«Пониженная степень коммуникативной осознаемости» [Падучева 1996] кванторных слов позволяет автору медиатекста манипулировать информацией. Так, фразы «*выполнили не всё*» и «*выполнили практически всё*» в отчете, описывающем результаты работы предприятий региона за год, могут создавать у читателей, в зависимости от намерений автора, впечатление поражения или успеха. При этом различия обусловлены не ситуацией (обе фразы описывают выполнение плана в 90 %), а взглядом журналиста и обнаруживаются в фокусе наблюдения и эмпатии автора, в его интенции («хочу так видеть ситуацию», «намерен так представить ситуацию читательской аудитории») и в его представлении о степени соответствия ситуации норме («*выполнили не всё*» — «считаю, что ситуация не соответствует норме»; «*выполнили практически всё*» — «считаю, что ситуация может быть оценена как соответствующая норме»).

У автора медиатекста есть возможность не только описывать количественные параметры ситуации или события, но и давать им оценку. Причем это оценка обобщенная, нередко даже без дальнейшей конкретизации в цифровом выражении, то есть прагматический и идеологический компоненты в содержании таких высказываний превалируют над собственно информационными.

Литература

Арутюнова Н. Д. Проблема числа // Логический анализ языка. Квантификативный аспект языка / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М., 2005. С. 5–21.

Дубин Б. В. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. М., 2004.

Падучева Е. В. Неопределенность как семантическая доминанта русской языковой картины мира // *Determinatezza e indeterminatezza nelle lingue slave. V. 5. Problemi dimorfosintassi delle lingue slave. Padova* : Unipress, 1996. С. 163–185.

Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Политические исследования. 2002. № 6. С. 18–23.

Tamara A. Pivovarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno. Belarus

PRAGMATICS OF USING QUANTIFIER WORDS IN THE LANGUAGE OF REGIONAL NEWSPAPERS

An author of the media text in the language of the regional press use quantifier words as resources for the generalized assessment and ideological setting formation, as well as the instruments of influence on the interpretative activity of readers.

О СПЕЦИФИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «КУЗНЕЦКИЙ РАБОЧИЙ», Г. НОВОКУЗНЕЦК, РОССИЯ)

Развитие регионального медиадискурса противостоит глобализации массмедиа. Мемориально-краеведческая функция определяет речевое своеобразие регионального издания. Исследуется реализация данной функции в городской газете «Кузнецкий рабочий» 1980–2014 гг.

Специфика регионального медиадискурса основана на особом случае реализации мемориальной функции (см. о ней: [Швецова-Водка 2009: 92]), связанном с краеведческой направленностью материалов СМИ. История периодической печати в Сибири свидетельствует о становлении в XIX в. типа «идейной» областной газеты (понятие Г. Н. Потанина), которая отражает самобытность региона и формирует региональную идентичность (см.: [Жилякова 2011: 31]). Семантико-стилистическое исследование городской газеты «Кузнецкий рабочий» позволяет утверждать, что данное издание продолжает традиции «идейной» областной газеты.

Мемориально-краеведческая функция в региональном печатном издании не может и не должна быть реализована так системно и последовательно, как в деятельности музеев и библиотек. Она связана с социальной оценкой, реализуется «точно», через информирование и воздействие: газета привлекает внимание общественности к отдельным страницам истории родного края и в целом к теме духовной значимости малой родины. Мемориально-краеведческая функция городской газеты сопряжена также с вниманием авторов публикаций к её истории. Рассмотрим особенности реализации мемориально-краеведческой функции в трёх коммуникативных принципах, значимых для городской газеты Новокузнецка «Кузнецкий рабочий».

Коммуникативный принцип «градоцентризма» связан с тем, что город становится главной гипертемой (понятие Ф. Данеша) издания. В городской газете «Кузнецкий рабочий» принцип «градоцентризма» проявился в актуализации тематических доминант издания, в ключевой роли образа *города-сада*, в существовании специальных рубрик («*Городской репортаж*», «*Городской дневник*», «*Прогулки по городу*», «*История города в фотографиях*», «*История города в улицах-лицах*» и др.), в формировании жанровой разновидности хроники «*День (неделя) в истории города*» и жанра *городского дневника*, основанного на взаимодействии репортажного, очеркового и эссеистического начал.

Выделение принципа краеведческого фокусирования опирается на концепцию актуализации, разработанную Пражским лингвистическим кружком и концепцию фокусирования, основанную на достижениях гештальт-психологии. Принцип краеведческого фокусирования предполагает, что отбор информации и её стилистическое воплощение нацелены на создание колоритного образа региона, подчёркивание его самобытности. Коммуникативный принцип краеведческого фокусирования проявляется в том, что в региональном медиадискурсе формируется круг тем, которые отражают региональную идентичность, воплощают своеобразие, колорит региона, города, села и актуализированы системой стилистических средств и приёмов, — краеведческих доминант издания. В старейшей газете Новокузнецка

«Кузнецкий рабочий» краеведческими доминантами являются темы «Новокузнецк металлургический», «Музей Ф. М. Достоевского в Кузнецке», «Судьба шорского народа».

Коммуникативный принцип тесной связи со своим читателем в городской газете предопределён её местом в типологии СМИ, которое определяется именно по аудиторному признаку. Городская газета «Кузнецкий рабочий» не только с самых первых лет своего существования публикует письма читателей, но и с 1960 г. организовала общественные приёмы. Газета придерживается позиции активного отклика на обращения читателей в редакцию, проводит собственное расследование и организует акции социальной направленности. Стилистически диалог с читателем воплощается в существовании специальных страниц и рубрик («Почта редакции», «Диалог: читатель — газета — читатель», «Трибуна — люду», «Прямая речь» и др.), в постоянной экспликации темы диалога с читателем публикациях.

В осознании и выражении всякой идентичности важна имеющая древние корни оппозиция «свой — чужие». Концептуальной основой тесной связи городской газеты со своим читателем является идея землячества, связанная с концептом «Малая родина». «Свой читатель» в региональном медиадискурсе — земляк, отделяемый от «чужих».

Таким образом, коммуникативные принципы «региоцентризма» («градоцентризма»), краеведческого фокусирования и тесной связи с местным адресатом определяют стилистический портрет региональных СМИ.

Литература

- Жиликова Н. В. Журналистика города Томска (XIX — начало XX века): становление и развитие. Томск, 2011.
Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги. М., Киев, 2009.

Irina A. Pushkareva

Novokuznetsk Institute (filial branch) of Kemerovo State University. Russia

ABOUT THE SPECIFICITY OF REGIONAL MEDIA DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE CITY NEWSPAPER “KUZNETSKY RABOCHY”, NOVOKUZNETSK, RUSSIA)

The development of the regional media discourse opposes to mass media globalization. Memorial and regional-historical function determines the speech specificity of a regional issue. The object of research is realization of this function in the city newspaper “Kuznetsky rabochy” (since 1980 to 2014).

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет, Минск. Беларусь

МЕДИАТЕКСТ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ: «КИНОДОМ» В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Определяются особенности медиатекста как факта культуры. Акцентируется внимание на жанре авторской колонки. Рассматриваются функциональные особенности

авторской колонки по вопросам киноискусства, соотносимые с сущностными функциями культуры.

Если рассматривать медиатекст как факт культуры, то очевидно, что такой текст должен быть чем-то большим, чем форма, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Современный медиатекст 2011: 6]. Помимо информативности, целостности, объективности, «обработанности речетворческого материала» [Сметанина 2002: 66] такому тексту должны быть присущи определенные дополнительные характеристики. Об одном из самых существенных параметров, определяющих подобные тексты, высказался в свое время Ю.М. Лотман: «Исходным для культурологического понятия текста является именно тот момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестает восприниматься как достаточный для того, чтобы высказывание превратилось в текст. Вследствие этого вся масса <...> языковых сообщений воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры выраженности» [Лотман 1992]. Значимым текст является тогда, когда в нем обнаруживаются смыслы, соотносимые с сущностными ценностными категориями. Смысловое поле современной медиасреды более всего формируется вокруг текстов, существующих под негласным грифом «авторское». Авторские тексты являются своеобразной зоной откровения, пространством смыслов, с которыми возможно соотнесение смыслов тех, к кому обращено высказанное слово.

Выявившаяся в отечественной журналистике с 90-х годов прошлого столетия тенденция выраженной субъективации текстов определила появление жанра «авторская колонка». Понятие «автор» как смыслообразующая и стилевая категория в советской и постсоветской журналистике было всегда. Но автор как выразитель не столько общественного идеала, сколько своей индивидуальной позиции по поводу ситуации, выделенной как значимое явление, обозначился с конца XX века.

В белорусских СМИ одним из заметных явлений стали авторские колонки по вопросам искусства. И хотя отечественная арт-колумнистика стала формироваться с конца 90-х годов, только в начале нынешнего столетия появились колонки, в которых очевидной стала категория модальности как категория выраженного авторского отношения и где было представлено единство информационно-репрезентативного и рефлексивно-аналитического подходов.

Колонка «Кинодом» в одной из самых тиражных белорусских газет «СБ. Беларусь сегодня» появилась в 2014 году с целью информирования читателей о самых значимых фильмах текущего кинорепертуара. Данная колонка реализует те важные функции, которые соотносимы с сущностными функциями культуры. Одна из функций — просветительно-популяризаторская (или культурно-познавательная) — реализуется еще на стадии выбора фильма. Аудитория данного печатного издания является массовой и сравнительно однородной как по социальной принадлежности, так и по сфере занятости, как по возрасту, так и по предполагаемым интересам. Соответственно предпочтительно выбрать тот фильм, который соответствовал бы интересам разных, но похожих по эстетическим предпочтениям читательских групп. Несмотря на то, что выбор предмета авторского внимания соответствует принципу массовости, основным принципом остается индивидуальный подход, исходя из профессиональной подготовленности автора, его собственных эстетических предпочтений, степени осведомленности в развитии мировых кинотенденций. Поскольку в современном прокатном кинопространстве доминирует, в основном, американский мейнстрим, то найти в этом потоке авторское кино чрезвычайно сложно. Тем не менее,

предпочтительной авторской установкой в этой колонке является акцент на фильмах, ставших либо художественным открытием мирового уровня, либо откровением на уровне индивидуального авторского высказывания. В разговоре о ярких художественных явлениях, не всегда понятных и принимаемых массовой аудиторией, одним из самых важных адресатов остается именно массовый читатель. Это значит, что, с одной стороны, надо выбирать такой фильм, который либо в «памяти народной», либо на «устах у всех», с другой, — представлять такое произведение так, чтобы его художественная значимость была понятна именно этому читателю. В колонках важно соблюсти разумный баланс между массовым и специальным, между коммерчески выгодным и художественно ценным. Несмотря на жесткий диктат товарно-денежных отношений, колонка способствует реализации аксиологической, эстетически-ориентирующей, гуманистической, рекреативной, диалогическо-творческой функций. Эта авторская колонка, как и другие тексты арт-колоннистики в белорусской прессе, является той уникальной формой, которая в общем новостном потоке представляет самодостаточное интеллектуально-рефлексивное пространство, способное реализовывать многочисленные культурные функции и ценностные установки, соотносимые с базовыми общечеловеческими ценностями.

Литература

Лотман Ю. М. Текст и функция // Избр. статьи в 3-х т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm> (дата обращения 15.07.16.)

Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002.

Ludmila P. Sayenkova-Melnitskaya

Belarusian State University, Minsk. Belarus

MEDIA TEXT AS A CULTURE PHENOMENON: "KINODOM" IN THE NEWSPAPER "SB. BELARUS SEGODNYA"

There are defined peculiarities of media text as a fact of culture. Attention is accented on the genre of author's column. Functional features of author's column about art cinema correlated with essential functions of culture are considered.

Луиза Григорьевна Свитич

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

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПЕЧАТИ

В статье представлены результаты контент-аналитического исследования конкурсных публикаций на тему семьи. В статье речь пойдет об отражении семейных ценностей в конкурсных публикациях.

На факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова осуществлен контент-анализ 920 публикаций, присланных на конкурс «Семья и будущее России», проводимый Фондом Андрея Первозванного. Изучались тематика и проблематика, субъекты и объекты публикаций, ценностные ориентации, жанровая и стилистическая структура [Свитич 2015].

В последние годы вышло несколько работ, посвященных семейной теме в СМИ, но социологическое исследование именно конкурсных публикаций о семье проводится впервые. Между тем, конкурсные материалы крайне интересны для анализа, потому что *представляют особый вид медиатекстов*: их авторы — «золотые перья» — лучше других понимают миссию журналистики, стараются творчески, существенно, глубоко разрабатывать проблемы, имеют авторские амбиции и чаще, чем другие журналисты, используют широкую палитру жанров и креативные стилистические приемы.

Программа нашего исследования построена на положениях Концепции государственной семейной политики, где говорится о сохранении «духовно-нравственных традиций в семейных отношениях и семейном воспитании» [Концепция... 2014:10]. И хотя процесс размытия семейных ценностей в постперестроечной России шел довольно интенсивно, общественное мнение и сегодня в основном одобряет традиционные семейные ценности. Фирма «Циркон» в 2013 году провела опрос 1600 респондентов в 33 субъектах РФ, которые выразили свое отношение к семейным ценностям [Семейные... 2013].

Одобрительное отношение (в % к числу опрошенных)	%
Полная семья (наличие обоих супругов)	95
Официальный брак	89
Семья, где с уважением и почтением относятся к старшим членам семьи (старшему поколению) и прислушиваются к их мнению	89
Семья, в которой оба супруга обеспечивают семью и занимаются домом/детьми	87
Семья, в которой муж в основном обеспечивает семью, а жена в основном занимается домом/детьми	86
Семья с 1–2 детьми	86
Один брак на всю жизнь	83
Семья, состоящая только из супругов и их детей (бабушки-дедушки и другие родственники живут отдельно)	79
Многодетная семья	77
Семья с приемными детьми	75
Большая многопоколенная семья	68
Церковный брак	60
Неодобрительное отношение	
Однополюе отношения	88
Супружеские измены	84
Многомужество	82
Свободная любовь, свободные нравы, случайные отношения	78
Многоженство	77
Добровольная бездетность	63

Явно доминирует мнение людей, ориентированных на нормальную дружную, полноценную семью с детьми, которая живет в официальном браке, с уважением относится к старшим, совместно занимается домашним хозяйством. И наоборот, большинство опрошенных не приемлют супружеские измены и однополюе отношения.

Героями публикаций, присланных на конкурс «Семья и будущее России», являются чаще всего люди с традиционными ценностями в сфере семьи, которую отличает любовь и взаимопонимание, уважение и дружба, счастье и доверие, верность и согласие, ответственность, взаимопомощь, самоотверженность, сочувствие, умение прощать.

Условия благоприятного психологического климата в семье (более 5% публикаций) %

Любовь, душевная привязанность	33,9
Сплочённость	32,5
Взаимопонимание, общность взглядов, интересов	20,0
Ответственность	19,6
Уважение	15,8
Взаимопомощь, самоотверженность в семейных отношениях	15,8
Устремлённость на семейное долголетие	14,2
Доверие	14,1
Доброта, сочувствие, умение прощать	11,4
Эмоциональная удовлетворённость, радость, счастье	10,6
Сходство семейных ценностей, следование традициям	10,3
Умение вместе выполнять домашнюю работу	8,6
Готовность к компромиссу, терпение	8,4
Умение считаться с потребностями членов семьи	8,3
Распределенная ответственность за семейные обязанности	8,2
Супружеская верность	8,0
Дружба, доброжелательная требовательность друг к другу	6,3
Почтение к родителям	6,3
Возможность всестороннего развития личности каждого её члена	5,8
Готовность помочь членам семьи, защитить слабого	5,8
Способность подчёркивать достоинства и добрые дела каждого	5,4
Стремление проводить свободное время в домашнем кругу	5,3
Постоянное общение	5,2
Гордость за принадлежность к своей семье	5,0

Но яснее всего ценностные приоритеты конкурсных публикаций прослеживаются при фиксации того, какие качества воспитывают герои-родители у своих детей. Анализ публикаций показывает, что их герои живут в семьях в соответствии с традиционными отечественными ценностями и своим детям передают качества трудолюбия (32%), ответственности (24%), патриотизма (17%), нравственности (13%), а также уважения семьи, доброжелательности, помощи ближнему, честность, порядочность (по 8-9%). Но одновременно пытаются привить им адаптивные качества, чтобы дети не потерялись в современном конкурентном мире, где ценится активность, целеустремленность (17%), интеллект, креативность (14%), самостоятельность (9%), но не поощряют индивидуализм (2%).

К сожалению, подростки и молодежь редко бывают героями и источниками информации даже для конкурсных публикаций (только в 8% публикаций). Налицо актуальная потребность писать для молодой аудитории.

Литература

Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года. М., 2014.

Свитич Л. Г. Семья и будущее России. Социологическое исследование: контент-анализ конкурсных публикаций. М., 2015.

Семейные ценности в современных СМИ. Резюме по результатам социологического исследования. М., 2013.

Luiza G. Svitich

Lomonosov Moscow State University, Russia

CONTENT ANALYSIS OF FAMILY VALUES IN THE PRESS

The article presents the results of a content analysis study of competitive publications on the subject of family. The article focuses on the integration of family values in competitive publications.

Надежда Стойкова Стойкова

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

СПЕЦИФИКА ЗАГОЛОВКОВ О ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТАХ НА СТРАНИЦАХ БОЛГАРСКИХ ГАЗЕТ

Исследование газетных заголовков проведено методом сплошной выборки из четырех болгарских газет. Статья рассматривает некоторые синтаксические и лексико-семантические особенности заголовков о террористических актах.

Заранее планируемый и целенаправленный газетный заголовок производит сильное воздействие на общее восприятие информации, его главная задача привлечь внимание адресата. По всей вероятности, исходя из этого факта, в социологических исследованиях сообщается, что большинство читателей газет обращают внимание только на заголовки материалов.

Настоящее исследование проводилось методом сплошной выборки заголовков из четырех болгарских газет: *24 часа*, *Труд*, *Стандарт*, *Телеграф* в периоды 7–11 января 2015 г. и 16–17 июля 2016 г. Указанные периоды совпадают с трагическими терактами, произошедшие во Франции в январе 2015 г. (стрельба в здании сатирического еженедельника «Шарли эбдо» в Париже) и в июле 2016 г. (теракт в Ницце во время празднования Дня взятия Бастилии).

В газетных заголовках, сообщающих о терактах, нет стремления к оригинальности и нестандартности номинации, поскольку их информативная нагрузка всегда обеспечивает интерес читателей. Они отличаются простой синтаксической структурой. В качестве заголовка используются словосочетания, простые и сложные предложения. Реже встречаются единичные номинативные конструкции или глагольные формы ввиду их низкой степени информативности [Николова 2003].

В рассматриваемом корпусе самой высокой частотностью употребления обладают заголовки, выраженные простыми предложениями. Они составляют 73% от общего количества: *Нападателят на „Шарли ебдо“ в Париж били от „Ал Кайда“; Баща герой спаси бременната си жена от гумите на камиона чудовище.*

На страницах указанных газет нередко используются сложные именные словосочетания, общее количество которых составляет около 12% исследуемого материала: *12 разстрела за рисунки; Джихад срещу хумора; Рикошетът на джихада; Армия до Айфеловата кула; Храбрият Шарб; Касапница с камион в деня на Бастилията; Гробница на тишината в града; Смърт на зигзаг в Ница.*

В заголовных структурах исключительно редко встречаются сложные предложения. Их количество — лишь 10%: *Кулибали иска да пуснат братята Куаши, иначе ще убие заложниците; МВР на Франция опроверга информацията, че терористите в Париж са задържани.*

Нередко авторы статей о терактах в качестве заголовков используют цитаты из высказываний известных политиков, деятелей культуры, из текстов информационных агентств. Наблюдения показывают, что такие заголовки бывают двух типов: а) заголовок — прямая цитата: *Оланд: Нападението в „Шарли ебдо“ е терористична атака; Зукърбърг: Няма да позволим екстремисти да заглушат гласа ви; АФР: Двама убити в заложническа драма в Париж;* б) заголовок — косвенная цитата: *Световните лидери осъдиха атентата в Париж; Главното мюфтийство осъди атентата в „Шарли ебдо“.*

Специфические особенности этих заголовков — краткость, большая информативная нагрузка, провоцирование определенных чувств у читателей. На лексическом уровне этот эффект достигается с помощью различных эмоционально-экспрессивных единиц [Николова 2003].

Первое место по частотности употребления занимают лексические единицы с корнем *-терор-*: *тероризъм, терорист, терористичен акт, терористична заплаха и др.*

Эффективным инструментом достоверного описания негативных эмоций, вызванных терактами, оказывается лексика с семантикой *крови и смерти*. Мощное эмоциональное воздействие на читателя производят метафорические обороты типа *кървава баня, кървав финал, кървава булка, кървав терор, кървав атентат, страшна касапница, масова смърт: Джихадисти устроиха кървава баня в Париж; Кървав финал във Франция; Франция търси кървавата булка.*

Теракт в заголовках обозначается яркими экспрессивными словосочетаниями: *варварски акт, варварска атака, варварско нападение, заложническа драма, кърваво меле, война на цивилизацията, парижки кланета, парижки ад, черен петък в Париж, театър на ужаса, гробница на тишината, страшна касапница и др.*

В содержательной структуре заголовков во всех исследуемых газетах встречаются одинаковые идиоматизированные сочетания, содержащие единицы военной терминологии: *мерки, война, борба, противодействие, сигурност, отговорност, заплаха и др.: мерки за сигурност, мерки срещу тероризма, война срещу тероризма, борба срещу тероризма, борба с тероризма, противодействие на тероризма, план за противодействие на тероризма; отговорност за атаката.*

Исследования заголовков такого типа могут быть направлены в сторону их семантической и синтаксической вариативности, поскольку информация о терактах в разных газетах получает различную языковую оболочку. Наблюдения над газетными текстами показывают, что в процессе номинации заголовков используются различные лексические синонимы, актуализационные, интерпретационные и субъектные трансформации [Николова 2008].

Литература

- Николова А. Информативност на вестникарското заглавие // Властта на медиите. Шумен, 2003. С. 257–274.
Николова А. Семантическая и синтаксическая вариативность языковой номинации в заголовочных структурах новостей // Исследования по семантике. Межвузовский научный сборник, посвященный юбилею д. ф. н. проф. Р. М. Гайсиной. Выпуск 24. Уфа, 2008. С. 426–433.

Nadezhda S. Stoykova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

THE SPECIFICITY OF THE TERRORIST ACTS IN BULGARIAN NEWSPAPERS

Article explores the language of headlines reflecting terrorist acts. The study focuses on semantic, syntactic and lexical variation of the information reported in the headlines of diversified published editions.

Маргарита Петровна Цыбульская

Белорусский государственный университет, Минск. Беларусь

МОДИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЭМОТИВНОСТЬ

Анализируется медиатекст с точки зрения эмотивных установок. Эмотивность рассматривается как стилевая черта и конструктивный признак организации журналистских текстов.

Сегодня все чаще встает вопрос о декодировании медиатекстов массовой аудиторией, поскольку успешность коммуникации определяется достижением раппорта между адресантом и адресатом.

Язык — многоуровневая, иерархически сложная, нелинейная, синергетическая система кодов, где каждый элемент является как коллективной (генетической) составляющей, так и индивидуальной (новой), где каждый элемент способен вызвать значительные подвижки системы. Многообещающим предметом исследования в этом направлении можно считать медиатекст.

Основополагающим принципом функционирования любой синергетической системы является принцип свертывания информации. Внутри текста свернуты не только лингвистические составляющие системы (единицы языка различных уровней, приемы их использования), но и множество внутренних смыслов, которые проявляются, когда адресату становится понятна тема, интенция автора, его идея, цель, стратегия, тактики.

В медиатексте свернута информация как рационального, так и эмоционального характера. Декодируя текст, адресат понимает логику автора, то рациональное, что включает в себя текст (объективная модальность), одновременно воспринимает эмотивный фон журналистского произведения, его тональность, изменение настроения автора, замысел его оценок (субъективная модальность).

Необходимость изучения эмотивности (эмоциональности) в качестве стилевой черты и конструктивного признака организации журналистских текстов не вызывает сомнений. В решение коммуникативных и прагматических задач следует включить все проявления эмоционального в тексте. С одной стороны, медиатекст рассматривается как системная поликодовая организация, в содержание и структуру которой включены эмоции, которые нахо-

дят свое отражение в теме текста, его тональности, модальности и оценочности. С другой стороны, эмоциональность — это условие реализации журналистского текста, опирающееся на пресуппозиционные знания адресата и адресанта, их общие фоновые знания, а также на индивидуально-авторское проявление эмотивности.

Необходимость исследования эмотивности определяется возможностью современного медиатекста накапливать и транслировать когнитивный опыт, в том числе и эмоциональный. По мнению С. Ионовой, «индивидуальные эмоциональные переживания являются живым источником формирования национального и общечеловеческого опыта, устойчивость и узнаваемость эмоциональных смыслов, в свою очередь, обеспечивается за счет существования социального ядра эмоций — единых для всех представителей данной культуры образцов, стереотипов эмоциональных ситуаций и реакций на них, определяемых Р. Баком как “эмоциональная компетентность» [Ионова 1998: 5-6]. По мнению ученых, «стереотип — схематичное, стандартизированное представление о каком-либо объекте, причем эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью» [Сидорская 2009: 3]. Наиболее ярко, на наш взгляд, эмоциональная компетентность современного журналиста, эмотивная установка, представленная в его текстах, может демонстрироваться в гендерном аспекте.

Для наблюдений было взято общественно-политическое издание «СБ. Беларусь сегодня». С точки зрения семантической наполняемости мужских и женских текстов анализ показал, что женские тексты более эмоциональны, метафоричны, полны эвфемизмов (*холодная война горячих парней; телефон опасения; «русская тюрьма» только начинается*). Для мужских текстов характерно употребление вводных конструкций со значением констатации (*как известно, я убежден, уверен*), для женских — со значением неуверенности (*наверное, возможно, может быть*). Для речи женщин характерны уменьшительно-ласкательные формы: *Ну одну минуточку, одну минуточку можно ведь подождать! Куда ты так торопишься, симпатяшка?! или Я засмушалась и подождала еще 15 минуточек* (СБ., 22 февраля 2008). В публикациях, которые написаны мужчинами, преобладает анализ ситуаций, нацеливающий читателя сделать выбор в пользу «своих», «хороших». Журналисты-женщины предпочитают проблемные статьи, посредством которых достигается цель: найти правильный выход. Так, С. К. Табурова утверждает, что мужчины имеют спектр эмоций по шкале «хороший — плохой», а женщины вербализуют эмоции по шкале «правда — ложь» или «правильный — неправильный». У мужчины в эмоциональной сфере доминирует склонность к отрицательным эмоциям в адрес обоих полов, стремление скорее все оспорить, поставить под сомнение, чем выразить согласие. У женщины в эмоциональной сфере доминирует склонность к положительным эмоциям, отрицательные эмоции релевантны лишь для самообороны и поддержки союзников, но не для нападения [Табурова 1999].

Таким образом, медиатекст как инструмент создания эмотивных стереотипных установок эффективен, т.к. созданные посредством СМИ стереотипы долговечны и трудноискоренимы: медиатекст сегодня — это ДНК социума, код современного медийного дискурса, несущий в себе генетическую составляющую и привносящий в систему новое, присущее нашему времени.

Л и т е р а т у р а

Ионова С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10. 02. 19. Волгоград, 1998.

Сидорская И. В. Гендерные стереотипы и способы их преодоления URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/20616> (Дата доступа 08.04.2016).

Табурова С. К. Гендерные аспекты поведения парламентариев (на материале парламентских дебатов в ФРГ) // Социологические исследования. 1999. № 9. С. 84–92.

Margarita P. Tsybulskaya

Belarusian State University, Minsk. Belarus

**MODIFICATIONS OF THE MODERN MEDIA TEXT:
INDIVIDUAL EMOTIVENESS**

Media text is analyzed from the standpoint of emotional stereotypes. Emotiveness is regarded as a stylistic feature and design feature of journalistic texts.

ПАНЕЛЬ VII

NEWS DISCOURSE IN THE FOCUS OF MEDIA LINGUISTICS

Панельная дискуссия на английском языке была организована, в первую очередь, для привлечения зарубежных участников. К обсуждению предлагался широкий круг актуальных тем, включая 1) новости в общей системе массмедийного дискурса, 2) процесс создания и распространения новостей, критерии новостной ценности, информационная модель, 3) лингвомедийные и форматно-стилистические свойства новостных текстов, 4) национально-культурная специфика и тематическая организация новостного дискурса, 5) новость как важнейший фактор информационного влияния в мировом медиапространстве.

Зачин дискуссии был дан докладом об использовании информационной модели как инструмента анализа новостного дискурса (Т. Г. Добросклонская, МГУ); обсуждалась и проблема определения гомогенности и гетерогенности русскоязычных интернет-текстов (Е. Ягунова, СПбГУ).

Большой интерес и целый ряд вопросов вызвал подробный и прекрасно иллюстрированный анализ образа России в современной британской качественной прессе (А. Колосова и Н. Поплавская, Университет дружбы народов). Актуальные темы были подняты в выступлениях представителей организатора конференции — Шуменского университета имени Константина Преславского: мультимо-

дальность новостных текстов, посвящённых проблемам миграции (С. Недельчева), обособенность медийной репрезентации темы терроризма в новостном дискурсе (Д. Чешмеджева-Стойчева).

Представители Измирского университета (Турция) обратились к изучению таких проблем, как речь приглашённых иностранных актёров в современном кинодискурсе (А. Симбер), роль индивидуальных образов в рекламных плакатах (Д. Бахар). Как видно, эти темы не связаны посредственно с новостным дискурсом, но имеют прямое отношение к проблеме языка в массмедиа. Отметим, что именно организация панельной дискуссии на английском языке позволила нашим турецким коллегам принять участие в конференции; этот положительный опыт следует учесть при организации будущих международных мероприятий.

Проведение секции на английском языке позволит расширить круг зарубежных участников и даст возможность исследователям языка СМИ из других стран рассказать о своих достижениях.

Татьяна Георгиевна Добросклонская,
профессор факультета
иностранных языков и регионоведения
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

IMPORTED TERRORISM: COMPASSION VS. GUNS

From the perspective of Critical Discourse Analysis (CDA), the paper analyses the link between the notion of imported terrorism and Syrian refugees with focus on the linguistic devices used in the Bulgarian and the British media.

Various studies of terrorism provide analyses of the reasons, stages and participants in the process of radicalization which is shown as the prerequisite for any act of terrorism. The general public has been introduced to different types of terrorism which have been outlined mostly on the basis of the profile of terrorist(s) involved in them.

Scholars differ in their views on the types of terrorism. Alex Schmid and Albert Jongman (1988: 40ff.), for example, state that although it is an exaggeration to state that there are as many types of terrorism as the number of analysts involved in the research on the phenomenon, there are many classifications based mostly on the purpose of the research. Some of the “bases for classification” that they mention are: actor, victim, cause, environment, means, etc. (ibid.) Quoting Yehezkel Dror’s classification they subsume imported terrorism under international terrorism and define it as “by and on behalf of aliens”. On the other hand, Korteweg et al. (2010: 30) suggest a more simplified classification, stating that there should be made a difference “between exogenous and endogenous (homegrown) radicalization processes” associating the former with “foreign nationals such as 9/11-mastermind Mohammed Atta or Al-Qaeda-operative Khalid Sheikh Mohammed”. As current analysis is a part of a broader study, the focus will be only on cases of exogenous or imported terrorism as presented in the media. The main goal is to present the way the topic of imported terrorism gets associated with the refugee crisis and the changed perception of Syrian refugees presented in the Bulgarian and the British media as a result of the established link between terrorism and refugees. Thus the study analyses the merging of two different discourses — the one of terrorism with the one of refugees which so far have been somewhat incompatible as refugees are people who need help and protection while terrorists cause grief and pain. Both groups, however, provoke scare in the dominant societies they come in contact with as they bring difference and chaos to their orderly life. As Stanley Cohen (2002: xviii) has stated refugees and asylum seekers are the public devils society fears. This perception is further enhanced because of the negative associations the home country of the refugees brings — it is not only Syria but also the area of ISIS.

The corpus of the study is comprised of 127 articles published in Bulgarian and British newspapers in the period Nov. 13, 2015 — Dec. 13, 2015 when the attacks in Paris took place and it was known that the attackers had come from Belgium. The main method of analysis applied is CDA while Content Analysis has been used to determine the frequency of occurrence of certain linguistic expressions.

The analysis on the corpus of articles has shown that despite the appeals voiced by prominent political figures like Jean Claude Juncker, president Obama and Angela Merkel not to “mix up terrorists with refugees” (In/ 16.11.2015) quoted in more than one publication, Paris attacks and the fact that one of the perpetrators was associated with Syria led to an outpour of public unrest and suspicion to Syrian refugees leading to warnings against the “dismantling of the EU” and declarations of war “France is at war” (In/ 16.11.2015) as well as to the setting up of physical barriers and walls in a union that has claimed to promote free passage of citizens from the member states. The feeling of distrust and diminishing compassion to Syrian refugees is strengthened further by the

reiteration of the link between the attacker and Syria which covertly implies the possibility of more terrorists infiltrating the continent disguised as refugees. The latter is further implied through the use of the “Trojan horse” metaphor to describe Syrian refugees. Other metaphors used to describe the phenomenon that are used in both Bulgarian and British media are Terrorism is a Living Organism and Europe is a Nest for Incoming Terrorists. The threat is amplified further through the direct reference to the big numbers of refugees still to come, raging from “more than 800,000” (In/ 16.11.2016) to “millions” in various publications.

The differences observed in the publications on the topic stem primarily from the different experience with terrorism both countries have. While the UK has been exposed to several terrorist acts, Bulgaria has not as of yet been hurt by such activities. In addition, Bulgaria is not viewed as a final destination for Syrian refugees but rather as a temporary base or a transit zone.

References

Schmid A., Jongman A.. *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories, and Literature*. New Brunswick, London: Transaction Publishers. 1988.

Korteweg R., Gohel S., Heisbourg F., Ranstorp M., de Wijk R. “Background contributing factors to terrorism Radicalization and recruitment” in Ranstorp, Magnus (Ed.). *Understanding violent radicalization: Terrorist and jihadist movements in Europe*. London, New York: Routledge. 2010, 21–49.

Cohen S. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. 3rd edition. London: Routledge. 2002.

Десислава Стоянова Чешмеджиева-Стойчева

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

ИМПОРТИРОВАННЫЙ ТЕРРОРИЗМ: МИЛОСЕРДИЕ VS. ОРУЖИЕ

С точки зрения критического анализа дискурса в статье анализируется связь между понятием «импортированный терроризм» и сирийскими беженцами на основе языковых средств, используемых в болгарских и британских СМИ.

Tatiana G. Dobrosklonskaya

Moscow State Lomonosov University. Russia

INFORMATION MODEL AS AN INSTRUMENT FOR THE ANALYSIS OF THE NEWS DISCOURSE

The information model of the analysis of news discourse through the media linguistic approach consists of the following interrelated stages: selection of facts for further news coverage, interpretation of events, creating images, forming stereotypes, cultural-ideological context.

It is commonly recognized that news texts comprise the basic structure of all media discourse, serving as pillars that provide supporting constructions for all other media texts. Media linguistic approach to the analysis of news discourse begins with understanding what factors influence the formation and functioning of the information flow. The best way to do this is to apply the **information model**, introduced by Dobrosklonskaya T. in her doctoral thesis in 2000, which helps to structure the unceasing news flow and other media activities into separate but interrelated stages.



As one can see the model forms a closed circle thus stressing that all stages of the information flow are interrelated. Information model consists of the following stages: 1) selection of facts for further news coverage, 2) interpretation of events, 3) creating images, 4) forming stereotypes, 5) cultural-ideological context.

The formation of the news begins with the very first stage — selection of facts for further coverage, the process which is regulated by several co-existing factors, among them such basic as traditional news values: timeliness, proximity, prominence, consequence, conflict and negativity, human interest. The next stage — interpretation is perhaps the most important, because at this stage real facts are transformed into a new virtual substance, when they are defined, described and reconstructed with the help of words and various media technologies — audio, visual, graphics, etc. The process of interpretation is complicated and multidimensional, and results in constructing certain media representations, based on integral unity of the three interrelated levels — verbal, medial, and verbal-media combination. Interpretative potential of a verbal text is enormous and includes all possible language means: from choice of words (for example, “terrorists, rebels or freedom fighters”) to the use of a wide range of stylistic devices. The way in which verbal text is combined with media elements (graphics, type, illustrations, sound, video footing etc.) is also a very powerful instrument of interpretation, and can be classified into five following categories: illustration, supplement, contrast, connotation and association. The analysis of news at the interpretation stage also allows to single out three main types of media representations of events: reflection, reconstruction and myth (or fake). In case of reflection the events are covered without any conspicuous bias, neutrally, when a news text does not contain a noticeable ideological hue. The second type “reconstruction” is perhaps the most widespread, it presupposes that political and ideological preferences of those who produce and transmit the news are clearly represented

in the verbal and media texture of the news item. The third type “myth or fake news” is based on a manipulative technique from a well-known propaganda arsenal when factually ungrounded news item is transmitted to achieve a certain political aim or to influence public opinion.

At the next stage of the information model constant repetition of certain interpretations results in shaping media images of events, personalities, politicians, parties, countries etc. Media images are characterized by a complex dual nature, which reflects a multidimensional process of their production and perception. Constant hammering in of certain media images serves as a basis for creating stereotypes, which takes us to the next stage of the information model. Defined as fixed, generalized, widespread and simplified representations, stereotypes have become an integral component of the contemporary media discourse, including news. Stereotyped vision acquires particular importance in foreign news coverage, when journalists reporting the events in this or that country cannot help relying on stereotypes deeply rooted in their cultural background and political persuasions.

This leads us to a closing stage of the information model - cultural-ideological context, constituted by a continuum of the news flow which forms certain media environment, possessing salient characteristics in each country or territory perceived as separate due to some political and cultural factors. Cultural-ideological context has a significant impact on the initial stage of the information model — selection of facts, as it actually determines what events are newsworthy, or should be put on the news agenda. This correlation between cultural-ideological context and shaping news agenda becomes especially evident when comparing how news of international politics are covered in mass media of different countries, or in the national media representing different political views.

In conclusion it should be stressed that application of the described information model has a great research potential and allows to analyze multidimensional news texts in all their complexity, constituted by the integral combination of language vs media components, and explicit vs implicit message.

Татьяна Георгиевна Добросклонская

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА НОВОСТНОГО ДИСКУРСА

Предлагается информационная модель анализа новостного дискурса с позиций медиалингвистики, включающий пять взаимосвязанных элементов: отбор фактов, интерпретация событий, создание медиаобразов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст.

Yulia M. Konyaeva

St Petersburg State University. Russia

INFORMATION PORTRAIT AS A TYPE OF NEWS TEXTS IN MASS MEDIA

Supported by the grant of President of Russian Federation MK-5506.2016.6

In the report we consider a special genre form of informing on a person — “Information portrait”. Creating an information portrait of the athlete microfields are displayed.

Informing on the person answers the questions *who* is the participant of the events and *what* is he. In news journalism it is directed to primary acquaintance to the person. We allocate two genre types: dynamic (shows the person through activity) and static (portrait characteristics). The first type is the most frequency in a news discourse. We use news texts about the athletes at the Olympic games to show the speech systemacy of the genre.

The research technique is an analysis algorithm of genre semantic-stylistic category of personality. It comes down to allocation of the semantic knots forming microfields of category and studying of representation of these microfields in composite parts of the information portrait.

Our research shows that the genre category of personality is formed by the microfields of: 1) naming unit, 2) appearance, 3) environment, 4) activity, 5) speech and 6) assessment passing through other microfields. For information portrait of the athlete microfields of the naming unit, activity and environment become the most significant. An idea of appearance is given through the photos and videos accompanying the printing text. The speech is an auxiliary component as performs informative function, not portrait. Assessment in news texts is given implicitly.

The dynamic type of information portrait is intentionally directed to informing on winners and prize-winners of the Olympic Games, mostly representatives of the Russian national team. Texts in this case are constructing according to the uniform scenario: 1) the message on an event and 2) the message on the person which activity has become the reason of this event.

The first message keeps within the first sentence and has standard structure, so answers to the main questions of the text are given: what has happened? where? who is the character? We mark the first lines of portrait: 1) the **naming unit** expressed by the combination of name and surname, and also by the note on a national identity of the prize-winner (it can be direct naming of a nationality or the phrase constructed as regime with meaning of 'belonging to a certain place'); 2) **activity** as a mention of sport in which the person achieved a certain progress.

The national identity of the person and advantage of the won medal formally do not influence the structure of the text. Assessment is expressed implicitly (as a hint on the importance of an event) because information component prevails. Rarely it is possible to observe an explicit assessment as an attempt to justify the defeat of Russian athlete through an eminence of the rival.

In the second part of text we gain more detailed information about *what* is the character of an event. It is possible to allocate the following microfields organizing the text:

1) **the naming unit** as 'name+surname', only surname, or the generalized nomination "athlete", and also naming units characterizing the sporting achievements (*the Europe champion, the winner of the World Cup stage* etc.);

2) microfield of **activity** draws a way of formation of the athlete: a verb of past perfect at the beginning of the text (*had won*) as a result in the second part passes into the biographic narration constructed by a combination of a verbal row and the naming units without verbs. The chronological sequence of actions in the narration about the beginning of a way is replaced accent, so far as concerns sport achievements that brings the most significant victories of the athlete to the forefront. In the last sentence we see repeated mark of resultant action with quantitative specification. It, on the one hand, creates circular plot structure of the text, with another, allows to enter the athlete's victory in the general box of Russian national team victories;

3) language means of expression of an **environment** are the proper names calling rivals and geographical accessory of the person;

4) **assessment** is expressed indirectly: the list of titles and athlete's awards (microfield of the naming unit), the digital data marking how results are dense and the competition is strong (the microfield of an environment).

The tonality of the texts can vary. It depends on who becomes the character – Russian or foreign athlete. For example, in the texts about Russian silver medalist Yulia Efimova neutral tone gives way

to empathy which distinctly appears even in the stating characteristic of the situation surrounding the swimmer.

On the contrary, in the texts about Michael Phelps we can see how one detail (a mention of disqualification for drunk driving) practically crosses out all the sport achievements of the swimmer. Due to a different stylistic tonality in the informing texts also the social position of media is reflected.

Summarizing, indicate the main features of a speech genre “Information portrait” in a news sports discourse. The portrait information genre in information journalism helps to focus the mass audience and to show who is a participant of sports life. The athlete in the text appears through the sporting achievements, actualizing microfields of the naming unit, activity and environment. An assessment is given implicitly, often in connection with marking the position of the edition in relation to the character of the publication.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ КАК ТИП НОВОСТНОГО ТЕКСТА В МАССМЕДИА

В докладе рассмотрению подвергается особая жанровая форма информирования о человеке. Выделяются микрополя, создающие информационный портрет спортсмена.

Svetlana Yordanova Nedelcheva

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

THE BALKAN ROUTE: MULTIMODALITY IN THE REPRESENTATION OF MIGRATION IN BULGARIAN ONLINE NEWS

The present article studies the multimodal representation of migration in Bulgarian online news in the 2015-16 migrant crisis. It discusses the linguistic devices used in describing the migrants and the pictorial display of their social environment.

Introduction. Thousands of migrants walked along the Balkan route in 2015 until it was closed in March 2016. Broadcasters all over Europe commented on their passage and presented it in pictures and videos. As the Balkan route passed next to and sometimes through Bulgarian borders Bulgarian TV news discussed in detail the refugees' movement.

This article focuses on the different devices used in the news in order to present thoroughly the “migrant crisis”. We chose bTV online news (btvnovinite.bg) as a corpus source as it presented the largest number of news pieces extracted with the key word “имигрант” (immigrant) when compared to other broadcasters, i.e. 24chasa.bg, Novini.bg, nova.bg. The corpus of the study comprises all 381 pieces of news discussing migrants for 7 months (15 August 2015 — 15 March 2016) together with the images and video clips. The verbal parts are accompanied by one to three images and one or two video clips. We, however, do not analyze the whole videos but only the initial still image of the clip.

The methodology used is multimodal discourse analysis [van Leeuwen 2008; Kress, van Leeuwen, 1996/2006; Jewitt, Bezemer, O'Halloran 2016] which focuses not only on verbal texts but understands "text" in a broad sense and includes all available semiotic resources, such as layout and photographs. The multimodal texts in our discourse samples draw on certain social practices, for instance, helping the migrants on their way, and are represented by various semiotic means (metaphors, photographs of children in the foreground, etc.). However, according to Kress and van Leeuwen [1996: 2], this does not mean that visual structures are like linguistic structures. "The relation is much more general. Visual structures realize meanings as linguistic structures do, and thereby point to different interpretations of experience and different forms of social interaction."

Linguistic representation. The corpus materials show that the words 'migrant', 'immigrant' and 'refugee' are used interchangeably in labeling groups of people in the samples. Yet, there are a couple of texts (e.g. from 27.08.2015) that rely on United Nations' definition to show that there are considerable differences between the terms. A 'refugee' (*бежанец*) refers to people who had escaped their countries because of persecution on racial, social or political grounds. 'Migrants' and 'immigrants' (*мигранти, имигранти*) choose to leave their countries due to various reasons, such as studying abroad or looking for a job and better living conditions. Rarely the terms 'emigrant' (*емигрант*) (26.08.2015_11), 'asylum seeker' (*търсец убежище*) and 'foreigners' (*чужденци*) are used, not in their narrow meanings but rather generally.

The dominating metaphor in our corpus is the WATER metaphor. The movement of people is conceptualized as a wave, e.g. *бежанската вълна от Сирия* 'the wave of refugees from Syria' (18.08.2015); a flow, e.g. *потока от имигранти* 'the flow of immigrants' (22.08.2015_3); an influx, e.g. *имигрантския наплив* 'the immigrant influx' (26.08.2015_4) and even tsunami, e.g. *Имигрантската вълна на Балканите заплашва да се превърне в цунами*. 'The immigrant wave threatened to turn into a tsunami.' (24.08.2015_5). The WATER metaphor implies a number of mappings, i.e. movement of people is dangerous water, and liquids are not easily stopped as well as moving people.

Visual representation. The images that accompany various news stories show migrants performing various activities (e.g. resting or receiving food). The visual representation corresponds to verbal one, therefore giving the reader a sense of objectivity of the news.

We have categorized the images into several types: 1) photos of groups of migrants, 2) photos of children (with a parent or families), 3) photos of politicians, 4) photos of police forces, and 5) photos with no people.

The choice of particular semiotic means implies that some others are deliberately or unintentionally ignored. These devices influence the reader; for instance, personalization of certain migrants (telling their personal stories and showing close-ups of their faces), or generalization and aggregation (e.g. referring to people by using numbers). Extensive use of numbers is a distinguishing feature of our corpus.

References

- Jewitt C., Jeff B., O'Halloran K. *Introducing Multimodality*. Abingdon and New York: Routledge. 2016.
- Kress G., van Leeuwen Th. *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge. 2006.
- Musolff A. "Migration, media and "deliberate" metaphors". 2011, 7–19. *metaphorik.de*
- Van Leeuwen Th. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press. 2008.
- Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K. *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2009.

Светлана Йорданова Неделчева

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

БАЛКАНСКИЙ МАРШРУТ: МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ МИГРАЦИИ В БОЛГАРСКИХ ОНЛАЙН-НОВОСТЯХ

Исследуется мультимодальная репрезентация миграционных процессов в болгарских онлайн новостях во время миграционного кризиса 2015–2016 гг. Анализируются языковые средства описания мигрантов в сочетании с визуальным компонентом в качестве иллюстративного материала.

Atay Simber

Dokuz Eylül University, Izmir. Turkey

BEING POLYGLOT AND BECOMING POLYGLOT

“Polyglot films” forms an important research area. The article analyses the phenomenon of “polyglot films” on the material of Terrence Malick, Quentin Tarantino, Mal Gibson and others.

All around the world everybody talks to everybody about everything to communicate, the way people speak displays their personal and social identity with linguistic, cultural and psychological characteristics. In cinematography the same happens, but in movies there is one more person, a film director who expresses his creative ideas through actors and actresses. The linguistic structure of a film reveals the director’s worldview, his or her unique cinematographic style together with global conjunctures, related intellectual discourses and intertextual relations. The director’s dialogism unfolds meaning multiplicity of a story through dramatic evolvment of narration. In this context, the movies that have multilingual design form an important research area. Let us adduce some illustrative examples in this context.

In a scene of Michelangelo Antonioni’s “Red Desert” (1964), female protagonist Giuliana (Monica Vitti) talks to a foreign (Turkish) sailor in her native language (Italian), this Italian — Turkish dialogue conversation takes place without understanding and symbolizes alienation of Giuliana.

In Kevin Costner’s “Dances with Wolves” (1990), Indians speak in their Lakota language, and views can see on the screens subtitles. This linguistic design creates a chronotope which allows the vanished Indian presence to be regenerated linguistically.

In Sophia Coppola’s “Lost in Translation” (2003), the protagonists (some Americans) are in Tokyo for a temporary period because of their business connections. In the film, English and Japanese conversations are translated simultaneously. But translation is only a practical and superficial solution to communicate in this multilingual environment. Such translation is also indicative of miscommunication problems represented in an existentialist way.

In Mel Gibson’s “Passion for Christ” (2004), all dialogues are in ancient Aramaic or Latin, the language of Jesus and the language of Pontius Pilatus, provided with subtitles. This linguistic authenticity determines original time and space thus coordinating the related historical events.

“New World” (2005) of Terrence Malick is a historical love story, inspired by the English colonization of Virginia and Pocahontas’ life. The movie is bilingual as English and Virginia Algonquian are used to re-create a perfect cultural panorama of XVII-th century.

Alejandro González Iñárritu’s “The Babel” (2006) is a road-movie. The main story is mapped apparently by other stories which are told in different languages — English, Spanish, Arabic and Japanese.

In Quentin Tarantino’s “Inglorious Bastards” (2009), German SS officer Colonel Hans Landa is a polyglot person, speaking French, English, Italian, who uses his linguistic talent to trace and arrest Jews. Then, this linguistic multiplicity, exceptionally hegemonic and repressive, is perceived as one of the signifiers of The Third Reich’s atrocities.

Terrence Malick’s “To the Wonder” (2012) is a story of a marriage. The main characters and secondary figures speak in different languages — English, French, Spanish, and Italian. Malick navigates in this polyphonic universe to research what is the true meaning of life. His film is a “becoming cinema” in Deleuzian & Guattarian sense since “The Red Line” (1998). This quality was crystallized within “The Tree of Life” (2011), “To the Wonder” and “Knight of Cups” (2016). We watch these films but the matter is not so simple, because we contemplate at the same time the endless rhythm and evolution of life. There are two principal components of Malick’s “becoming cinema”: 1) multiplicity of languages, speeches and voices, 2) fluid choreography of Emmanuel Lubezki’s cinematography.

The “Hateful Eight” (2015) of Quentin Tarantino is a Western comedy structured by classical tragedy norms in a surprising way and it is full of hate, violence and blood. The events take place in 1800’s Wyoming, in Minnie’s haberdashery. One of the crucial motifs of the movie is a letter written by President Abraham Lincoln to Major Marquis Warren (Samuel L. Jackson), one of the protagonists. During the movie, this letter was read several times but each reading adds different meanings to the text, thus becoming an alternative, harmonious dimension of a controversial environment. This letter can be perceived as a chronotope of the US Civil War. On the other hand, in a flashback scene of the film, a character called Jody Domergue (Channing Tatum) speaks with Minnie, owner of haberdashery. During their conversation, Jody uses ‘oui’ as ‘yes’ and we understand that Jody is francophone. Minnie takes and appropriates this word. ‘Oui’ utterance of charming Jody/ Channing is a dialogic pronunciation because this ‘oui’ does not mean only ‘yes’, it means also desire, seduction and satisfaction.

In 2005 Chris Wahl introduced the term “a polyglot film” to define a new genre in cinematography. Berger and Komori quoted Wahl’s definition of polyglot film: “in polyglot films, languages are used in the way they would be used in reality. They define geographical or political borders, ‘visualize’ the different social, personal or cultural levels of the characters and enrich their aura in conjunction with the voice” [Berger 2010: 8]. However there are three components of polyglot film production: 1) subtitles sector of film industry and film distribution system; 2) mannerism of some film directors who would like to visualize hyper-realistic chronotopes; 3) global deterritorialization and immigration politics which are creating a continuum of heteroglossia.

In conclusion I would like to adduce words of a well-known Russian scholar Mikhail Bakhtin who said: “Language, like the living concrete environment in which the consciousness of the verbal artist lives, is never unitary” [Bakhtin 1981: 288].

References

- Bakhtin M. M. *The Dialogic Imagination*, (Emerson, C. & Holquist, M. Trans.), Austin: University of Texas Press. 1981.
Berger V. & Komori, M. *The Polyglot Cinema: Migration and Transcultural Narration in France, Italy, Portugal and Spain*. Wien: LIT Verlag. 2010.

Атай Симбер

Университет Докуз Эйлюль, Измир. Турция

БЫТЬ ПОЛИГЛОТОМ И СТАТЬ ПОЛИГЛОТОМ

Фильмы с диалогами, репликами и субтитрами на разных языках являются важным предметом исследования. В статье анализ жанра фильмов, основанных на полиглотсии, проводится на материале произведений Теренса Малика и Квентина Тарантино, Мэла Гибсона и других.

ПАНЕЛЬ VIII

МЕДИАТЕКСТ В МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Объектом обсуждения участников конференции VIII панели стал медиатекст как инструмент обучения в совокупности своих тексто- и стилиобразующих, коммуникативных, семиотических, прагматических, риторических и пр. качеств.

Данная тема представляется весьма актуальной, поскольку лингвистические и экстралингвистические свойства медиатекста позволяют его использовать не только в процессе образовательной деятельности студентов гуманитарных факультетов вузов (филологов, журналистов, политологов, историков и т.п.), но также в практике преподавания русского языка как иностранного. Как показали итоги дискуссии, медиатекст продуктивно используется для изучения влияния текстов массово-информационного дискурса на развитие детей и школьников, а также выступает как объект изучения тематических сфер и ценностных ориентиров наших современников.

Резервы использования медиатекста в методической деятельности чрезвычайно широки и обусловлены его социальной природой и возможностью вовлечения в коммуникацию большого числа участников.

Так, медиаречь в целом отражает активные процессы, происходящие в языке, и влияет на

их развитие — отсюда интерес к использованию медиатекстов такими филологическими дисциплинами, как *современный русский язык*, *стилистика текста* и др. Особая (социальная) оценочность медиатекстов позволяет использовать их в практике преподавания новых прикладных дисциплин — *лингвоконфликтологии*, *юрислингвистики*, *основ лингвистической экспертизы*. Особенности интерактивного взаимодействия медиаавтора и медиаадресата становятся объектом рассмотрения таких дисциплин, как теория и практика речевой коммуникации, *теория речевого воздействия*, *риторика*, и мн. др.

На наш взгляд, проблемы использования медиатекста связаны со следующими аспектами: 1) характером преподаваемой дисциплины, 2) целью и задачами курса, 3) качеством отбираемых для занятия текстов, их структурой, жанровой природой и композиционной сложностью, 4) этическими и юридическими аспектами. Безусловно, все указанные аспекты требуют дальнейшего изучения.

Татьяна Владимировна Чернышова,
доктор филологических наук, профессор
Алтайского государственного университета

THE IMPACT OF ELECTRONIC MEDIA EXPOSURE ON CHILDREN WITH COMMUNICATION DISORDERS

This is a pilot study on toddlers with pervasive developmental disorder showing a growing tendency towards heavy television exposure, compared to the control group, and the sample with developmental dysphasia.

Introduction. Our interest in television exposure of children of the early preschool age is based on clinical observation of a growing number of parental reports on heavy television viewing by children with verbal and social communication disorders. The American Academy of Pediatrics Committee on Public Education [1999] has advised caution in exposing children younger than 24 months to extensive television viewing while the French Council has advised a television ban for children younger than 3.

Amongst some of the risk factors are passivity, slow speech and language development, excitability, sleep disorders, concentration problems, dependence on screens. There are three aspects of early development when it comes to television exposure. These are 1) brain plasticity, 2) learning from video 3) attention and executive control. A number of studies show that infants have a greater skill in learning a sequence of actions from a live demonstration than they do from a televised demonstration. This is called the *video deficit effect* [Barr & Wyss 2008], which seems to be especially dominant for the first three years of development.

Infants may experience problems in shifting their attention when a stimulus is highly salient. Parents often note the difficulty in distracting a child's attention to another object or person, when the television is turned on. This aspect of attention is known as 'sticky fixation' or 'obligatory attention'. We can assume that it is more difficult for a young child to disengage from such a salient stimulus and be responsive to his/her environment.

Data collection. This study aimed to estimate the amount of time of television exposure in the population of children with developmental dysphasia (DD) and pervasive developmental disorder (PDD). We have also examined whether this populations' television exposure is characterized by "background television".

The sample consisted of 76 children: 24 children (mean age = 2.6) with PDD, 22 children (mean age = 2.9) with DD and 30 children (mean age = 2.8) from the typical population creating the control group (CG) matched by age and parent educational level.

We assessed the amount of time spent on television viewing from parents of each child dividing answers in 3 categories: up to 1h –light exposure, 2h to 3h –medium exposure, 4h or more –heavy exposure).

Results. The results (Table 1) show that 44.4% of children with PDD have the greatest heavy television exposure.

The second question we posed, concerning the amount of background television exposure and its prevalence showed the following frequencies: 37% of the PDD sample, 14% of the DD and 18% of the CG are exposed to background TV. Again, PDD children are more exposed to background television than the other two groups.

Table 1. Daily television exposure.

		Group			
		<i>PDD</i>	<i>DD</i>	<i>CG</i>	Σ
Number of hours	1	N=3	N=8	N=12	N=23
		13.0%	34.8%	52.2%	100.0%
	2	N=9	N=7	N=10	N=26
		34.6%	26.9%	38.5%	100.0%
	3	N=12	N=6	N=9	N=27
		44.4%	22.2%	33.3%	100.0%
Σ	N=24	N=21	N=31	N=76	
	31.6%	27.6%	40.8%	100.0%	

When analyzing the possible cause for heavy television exposure within the PDD sample, we have to be a cautious and assume the existence of other factors intrinsic to the clinical picture of these children, namely their social and communicative difficulties, which in turn create the preferred way to spend their time.

The background television exposure also shows its predominance within the PDD sample. We should consider possibility that this variable can be connected to the parental lifestyle and their own attitudes towards television and electronic media in general and less to characteristics of PDD children.

In addition to clarifying the aspects of the viewing context, a further step has to be taken in examining the viewing content with regard to age adequacy, whether the program itself is mostly of an auditory-visual nature or the language and narrative is dominant as well (especially whether it is the mother tongue or not), to mention some of the considerations for further research designs.

Conclusion. Concerning the population of children with DD, it is important to examine the aspect of television context in the light of the discussion of adult mediated television viewing. This is based on the assumption of the importance of joint video-verbal context in development of language. Concerning children with PDD, it is necessary to clarify in further research the factor of television content. What aspects of the program viewed present some form of satisfaction for this group of children, in addition to the viewing context which is usually solitary.

Recent statistical analysis are showing that Serbian families are highly exposed to television in general, and we need to view television as a significant factor in early child development, on equal level as other forms of time spending, leisure and educational activities. This is why systematic studies on television habits in the population of children from Serbia are urgently needed.

References

- American Academy of Pediatrics Committee on Public Education *Media education. Pediatrics*, 1999. 104, 341-343.
- Barr, R., Wyss, N. Reenactment of televised content by 2 year olds: toddlers use language learned from television to solve a difficult imitation problem. *Infant Behavior & Development*, 2008. 31, 696-703.

Мишко З. Суботич, Силвана Г. Пунишич, Ваня Р. Ненадович

Центр по улучшению жизнедеятельности, Белград. Сербия

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА НА ДЕТЕЙ С КОММУНИКАТИВНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ

Результаты пилотного исследования показывают, что малыши, страдающие дефектами общего развития (PDD), проводят гораздо больше времени у экранов электронных СМИ по сравнению с детьми, имеющими задержки только в развитии речи, и детьми из контрольной группы.

Татьяна Ивановна Киркинская

Алтайский государственный педагогический университет, Барнаул. Россия

МЕДИАТЕКСТ В МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ШКОЛЬНОГО КУРСА РУССКОГО ЯЗЫКА)

Статья посвящена обоснованию целесообразности активного использования медиатекстов в школе для естественного завершения изучения основных норм и правил родного языка.

Школьный курс обучения русскому языку имеет, по крайней мере, два фактора, ограничивающих развитие языковой личности: 1) нормативный принцип обучения, ориентирующий на «правильные» тексты; 2) практическое отсутствие привязки к языковому опыту и языковой среде обучающегося и, как следствие, — снижение мотивации к обучению.

Языковая норма, «правильные» тексты формируют ориентировочный «каркас» носителя языка, необходимый для понимания функционирования различных языковых моделей в языко-речевой действительности. Однако процесс речевого развития и познания не завершён — требуется «апробация» аналитических моделей в синтезе современных текстов. И культуру этого процесса следует начинать формировать в школьный период жизни.

Как это делать, на каких текстах? Школьный учебник не приспособлен для таких практик. Методисты пока не описали арсенал текстовых форм и способов работы с ними. Развёрнутый в настоящее время интерес лингвистов к разнообразным типам медиатекстов, исследования в области интертекстуальности пока не имеют выхода в образовательную среду.

Медиатексты, даже публицистического формата, мало используются в школьной практике, хотя в стандартах декларируется выработка у школьников умения различать как можно большее количество жанров, улавливать стилевую специфику разнообразных типов речи и текстов. Образовательный стандарт требует также воспитывать у современных школьников умение гибко использовать допускаемые нормой языковые средства в зависимости от целей и условий коммуникации. Как это реализовать в конкретной практике?

На наш взгляд, прежде всего, необходимо методически и текстологически выстроить линию развития интерпретационных умений в процессе перевода медиасообщения на «язык

воспринимающего индивида». Это важно для культуры современного общения. Важно как можно раньше научить выявлять ложь, субъективизм оценки в дискурсе, идеологический примитивизм, ментальные стереотипы, полистилизм дискурсов в современных средствах массовой информации.

Исследователи единодушны во мнении о том, что «средства массовой информации значительно упрощают процесс оказания ориентирующего воздействия на людей. Многочисленные газеты, журналы, теле- и радиоканалы распространяют предварительно обдуманнные и эмоционально окрашенные сообщения, дополняя их необходимыми комментариями, формируя, тем самым, определенный стереотип. Такой стереотип зачастую вытесняет индивидуальные установки и, подменяя феноменологический опыт, становится мнением людей» [Косяков, 2009].

На фоне такого массового воздействия на умы людей считаем важным подчеркнуть генеральную идею целеполагания при обучении родному языку, ясно сформулированную И. А. Мельчуком: «Когда человек обучается некоторому языку, в чём состоит его цель? Опять-таки в выражении своих мыслей на этом языке и понимании соответствующих текстов. А ведь это есть не что иное, как переход от смысла к тексту и обратно... Необходимым предварительным условием познания и моделирования мышления является познание и моделирование функционирования естественного языка» [Мельчук 2012: 131].

Полагаем, что названная траектория «от смысла текста и обратно» является универсальной, включающей в себя множество вариантов учебных действий с текстами (см., например, [Кирикинская, 2011]).

Для школьного обучения родному языку представляет интерес предложенная Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой классификация жанров в зависимости от того, какой «технический приём» положен в основу создания текста. На этом основании разграничиваются пять групп:

- жанры, объединенные целью «Констатация факта» (заметка, информационная корреспонденция, информационный репортаж);
- жанры, объединенные целью «Анализ факта» (статья, аналитическая корреспонденция, аналитический репортаж, комментарий, версия, расследование);
- жанры, объединенные целью «Создание текста о тексте» (рецензия, «просветительский пересказ», радиOVERсия журнала и под.);
- жанры, объединенные целью «Создание диалогического текста» (разные типы интервью, ток-шоу, новые жанры «прямая линия» и «пресс-конференция»);
- жанры, объединенные целью «Создание образа предмета речи» (очерк, зарисовка, фелетон, эссе). [Майданова 2006: 13].

Медиа-тексты как никакие другие позволяют естественным образом актуализировать коммуникативный аспект обучения языку. Совершенно ненасильственно при работе с такими текстами обнаруживаются практически все элементы коммуникативной деятельности: восполнение информационных лагун, обратная связь в виде реакции на прочитанное (прослушанное), возможность выбора учеником личной речевой стратегии и ментальной позиции, обсуждение интерпретационных вариантов. Технология подобной организации текстовой деятельности достаточно давно практикуется при обучении русскому языку как иностранному (см., например, [Голубева 2015]).

Наш опыт работы с использованием этой технологии при обучении русскому языку в общеобразовательной школе невелик, однако он привлёк внимание Российской академии образования. Планируется внедрение этого опыта на базе трёх школьных инновационных площадок в городе Барнауле, с последующим аналитическим описанием.

Литература

Голубева А. В. Аутентичные речевые ситуации как основа для коммуникативного преподавания РКИ // Мир русского слова № 4 / 2015. С 92–100.

Киркинская Т. И., Вульфович А. В. Развитие общетекстовых умений школьников на уроках русского языка в 5–9 классах. Типология упражнений: практикум. Барнаул, 2011.

Косяков В. А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материале СМИ, посвящённых войне в Ираке). Иркутск, 2009. URL: <http://www.dissercat.com/content/stereotip-kak-kognitivno-yazykovoi-fenomen#ixzz-3zwjft3Yv>

Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. Екатеринбург, 2006.

Мельчук И. А. Язык: от смысла к тексту. М., 2012.

Tatiana I. Kirkinskaya

Altay State Pedagogical University, Barnaul. Russia

MEDIA TEXT IN METHODOLOGICAL WORK (ON THE MATERIAL OF SCHOOL COURSE OF RUSSIAN LANGUAGE)

The article is devoted to the justification of the appropriateness of the active use of media texts in the school for natural completing basic norms and rules of the native language.

Ирена Димитрова Костадинова, Катерина Иванова Петрова

Шуменский университет им. Константина Преславского. Болгария

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Изучается использование медиатекстов в практике преподавания РКИ. Рассмотрена технология работы с текстом, источником которого является интернет; обсуждаются основные преимущества такой работы в преподавании русского языка студентам-болгарам.

В процессе изучения русского языка студентами — носителями болгарского языка существуют проблемы, которые вызваны как структурными особенностями обоих языков, так и темпами общественного развития.

На филологическое отделение болгарских вузов поступают абитуриенты с минимальным (или вовсе нулевым) уровнем владения русским языком. Преподаватели сталкиваются с

проблемой, как за минимальные сроки сформировать и развить коммуникативную компетенцию так, чтобы выпускники нашли свою профессиональную реализацию в областях, требующих уровня владения языком С1 или даже С2.

На практических занятиях студенты достигают уровня подготовки, позволяющего им общаться на русском языке, и в то же время познают мир народа — носителя русского языка. Язык в этом процессе является одновременно и средством, и целью обучения, а его изучение приводит к овладению новыми способами восприятия и выражения мыслей.

Одна из целей обучения русскому языку — формирование навыков чтения на русском языке, при этом текст является основной единицей обучения.

В стремлении максимально приблизить процесс обучения к условиям языковой среды на протяжении нескольких лет авторы применяют особую технологию в преподавании языка. Ее можно назвать интегрированной, поскольку она сочетает технологию формирования и развития навыков самостоятельной работы и навыков чтения.

К каждому занятию студентам предлагается подготовить домашнее задание, заключающееся в самостоятельной работе с текстом, причем источник, тематика, жанр и объем не ограничиваются. Задача на начальном этапе состоит в том, чтобы студенты выписали все незнакомые слова и выражения, научились их произносить, переводить на родной язык; правильно в акцентологическом и интонационном отношении читать текст (здесь им помогают электронные говорящие переводчики); знать и передавать содержание текста на болгарском языке. На среднем и продвинутом этапе задание видоизменяется: здесь уже необязательно выписывать все слова и выражения, но только те, которые студенты не понимают совершенно. Здесь ставится задача догадаться о значении на основе словообразовательных характеристик слов, их сочетаемости; понять интернациональные слова или многозначные слова в новом окружении и т. д., для чего даются специальные указания. Отметим, что догадке значительно способствует и близость русского и болгарского языков. Задание усложняется тем, что студенты должны передавать устно содержание на русском языке с опорой и без опоры на текст, а преподаватель предлагает им сначала отметить основные моменты и ключевые слова прочитанного текста. Такой вид работы способствует и развитию устной подготовленной и неподготовленной речи. Видоизменение задания на продвинутом этапе состоит в том, что студентам заранее задается тема текста, которая зависит от того, над каким ситуативно-тематическим комплексом идет работа в данный момент; на занятии не допускается чтение, требуется пересказ прочитанного.

Интерес представляет тематическое и жанровое многообразие текстов, которые выбирают студенты. Большинство из них — это тексты массмедиа, взятые из онлайн-изданий, в том числе — из региональных. Есть и тексты, взятые с вебсайтов различных культурных институтов, городов, международных институций, социальных сетей. Другая часть — это тексты, взятые с развлекательных сайтов. В качестве главного источника использован интернет. Это объясняется тем фактом, что сейчас в Болгарии трудно найти другие русскоязычные источники информации, такие как газеты и журналы.

Тематика текстов очень разнообразна. Это новости, связанные с событиями в жизни популярных личностей — актеров, музыкантов, спортсменов. Большая часть студентов направляют свое внимание на научно-популярные онлайн-издания. Используются и тексты так называемой «трэвел-журналистики». Актуальных новостей меньше всего, что логически объясняется возрастом молодых людей и их интересами. Известная часть текстов не имеет отношения к массмедиа — это отрывки из литературных произведений; тексты устного народного творчества, загадки, скороговорки, тексты популярных песен, рекламные тексты, слоганы, оферты и др.

Описанная технология является интерактивной, поскольку студенты работают во взаимодействии с разной медиасредой. Преподаватель выступает только в качестве модератора, помощника. Такая технология способствует значительному расширению лексического запаса за рамками ограничений тематико-ситуативных комплексов. Она формирует и развивает произносительные, лексические и грамматические навыки всех видов речевой деятельности, навыки языковой и контекстуальной догадки. А развитие языковой догадки развивает логическое мышление и интуицию.

Студенты имеют возможность встретиться с живым, аутентичным русским языком его носителей, столкнуться с разнообразными стилями речи, включая газетную речь, у которой своя специфика, отличающая ее от литературного языка.

Irena D. Kostadinova, Katerina I. Petrova

Konstantin Preslavsky University of Shumen. Bulgaria

THE USE OF MEDIA TEXTS IN THE PRACTICE OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The object of the report is the use of media texts in teaching practice trials, and the object is the technology of work on the text, the source of which is the Internet.

Юлия Николаевна Михайлова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург. Россия

ЦЕННОСТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СФЕРЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМАХ (НА МАТЕРИАЛЕ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА)

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 15-04-00239(а) «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика».

В статье представлены результаты экспериментального исследования базовых ценностей современного российского общества, которые представлены в интернет-форумах. Показана динамика и изменение ценностных ориентаций общества.

В последнее время в российском обществе произошли коренные преобразования не только в социальной жизни, но, главным образом, в умах, психологии, мировоззрении людей. Изменения коснулись и системы ценностей: не только поменялись господствующие ценностные ориентиры, но и появились новые. Ценностные ориентиры возникают не только на основе знания и информации, но и собственного жизненного опыта человека, они представляют собой лично окрашенное отношение к миру. [Гуревич 1995: 120].

Когда говорят о ценностях, имеют в виду общепризнанные оценки, суждения и правила, которыми руководствуется большая часть социума. Одна из важнейших функций ценно-

стей — быть социокультурными регуляторами поведения людей, существенными жизненными ориентирами [Национальные базовые ценности 2015: 4].

Группой ученых Уральского федерального университета (г. Екатеринбург) был осуществлен социолингвистический мониторинг по выявлению базовых ценностей современного российского общества. Опытным путем был сконструирован перечень базовых концептов (ценностей), ключевых для русской культуры и русского этноса. Поиск базовых концептов осуществлялся в социальном контексте реального настоящего времени и в проекции на ближнюю и дальнюю ретроспекцию. Полученный опытным путем перечень включает в себя 59 имен-концептов (например, *благополучие близких людей, дружба, счастье, самореализация, семья, здоровье, любовь, достаток, работа* и т.п.) и представляет собой срез аксиологической картины мира, охватывающей ключевые единицы когнитивной карты русского мировидения. В списке количество духовных ценностей превышает количество ценностей материальных. Такое соотношение подтверждает объективное наличие ценностных констант, не подверженных влиянию времени [Национальные базовые ценности 2015: 8–11].

Была предпринята попытка проанализировать представленность выделенных базовых ценностей в интернет-форумах. Современные форумы дают представление о наиболее предпочтительных темах для обсуждения, которые, в свою очередь, показывают, какие жизненные ценности являются значимыми для языкового сообщества. Ценным для человека является то, что играет существенную роль в его жизни, и поэтому находится в центре внимания разных людей, многократно обсуждается.

Материалом анализа послужил основной интернет-форум уральского региона — Е 1. Карта форума включает следующие направления: автоклуб, дом, животные, здоровье, культура, общество, отдых, работа, совместная покупка, спорт, технологии, экономика, каждое из которых разветвляется на более узкие направления. Самой посещаемой тематической рубрикой является рубрика *Отдых*, которая, в свою очередь, подразделяется на *знакомства, клубную культуру, кулинарию, путешествия, рестораны, тусовку* (общее количество сообщений в рубрике свыше 118 млн.). Последующие рубрики располагаем по коммуникативной активности в порядке убывания: *Автоклуб (автобарахолка, автоправо, иномарки, мотофорумы)* — 35 млн. сообщений; *Технологии (гаджеты, интернет, мобильная связь)* — 13 млн. сообщений; *Общество (дети и родители, женский клуб, мужской клуб, семейные отношения)* — 10 млн. сообщений; *Животные (в добрые руки, зоомакет)* — 10 млн. сообщений; *Экономика (обсуждение новостей, экономика)* — 8 млн.; *Спорт (зимние виды спорта, велоспорт, боевые искусства, рыбалка, футбол, охота)* — свыше 4 млн. сообщений; *Дом (недвижимость, общение соседей, строительство и дизайн)* — 3 млн.; *Здоровье (беременность и роды, детское здоровье)* — 2, 5 млн.; *Культура (афиша, кино, книги, культура, личность, музыка)* — 2, 5 млн.; *Работа (образование, карьера, удаленная работа, фриланс)* — 200 тыс. сообщений. Здесь просматривается тенденция к отображению наиболее общих, жизненно важных ценностей, которые можно разделить на материальные и духовные. Как можно увидеть в приведенной статистике, материальные ценности значительно превышают ценности духовные. В первую очередь людьми обсуждаются материальные блага (автомобили, гаджеты, недвижимость) и форум *Отдых* также опосредованно указывает на значимость именно материальной стороны жизни (*развлечения, путешествия, рестораны, клубная культура*).

Абсолютной ценностью остаются дом и семья. Дом рассматривается не столько в качестве недвижимости, сколько как комфортное место жизни. При обсуждении семьи важными оказываются роли и обязанности мужа и жены.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что под влиянием социально-экономических причин в современном обществе потребления произошла значительная перестройка культурно-ценностных предпочтений. Базовые ценности российского общества, декларируемые в течение длительного времени, претерпели кардинальные изменения.

Литература

Гуревич П. С. Философия культуры. М., 1995.

Национальные базовые ценности и их динамика: результаты социолингвистического мониторинга / авторы-составители: Данилов С. Ю., Ицкович Т. В., Купина Н. А., Матвеева Т. В., Михайлова О. А., Михайлова Ю. Н., Пикулева Ю. Б., Шалина И. В. / Отв. редактор И. Т. Вепрева. Екатеринбург, 2015.

Yulia N. Mikhailova

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N.Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

THE VALUE SPEECH SPHERES IN THE REGIONAL INTERNET FORUMS (ON MATERIALS OF URAL REGION)

The article presents the results of an experimental study of the basic values of modern Russian society which are represented in Internet forums. It is shown the evolution and change of value orientations of society.

Наталья Георгиевна Нестерова, Светлана Владимировна Фацанова

Томский государственный университет. Россия

ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАДИОТЕКСТА КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ПРОГРАММЫ В АСПЕКТЕ РКИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФГФ, проект № 14-34-01022 «Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики», а также при поддержке Программы повышения международной конкурентоспособности Томского государственного университета на 2013–2020 гг.

Радиотексты рассматриваются как источник аутентичных текстов при изучении русского языка как иностранного. Особое внимание уделяется культурно-просветительским радиопрограммам.

Лингвометодический потенциал радиотекста, представленного в культурно-просветительской программе, рассматривается в аспекте формирования коммуникативной компетенции у студентов, изучающих русский язык как иностранный.

Современная методика обучения РКИ находится в состоянии развития и поиска новых методов преподавания РКИ, основываясь на достижениях лингвистики, педагогики, психологии, социо- и психолингвистики. Для нового поколения методистов-исследователей стал очевидным коммуникативно ориентированный подход к изучению иностранных языков [Бердичевский 2008; Пассов 2008; Федотова 2013 и др.].

Привлечение культурно-просветительского радиотекста в учебный процесс способствует погружению иностранных студентов в культуру страны изучаемого языка. Кроме тематического разнообразия (музыка, кино, история, литература, театр, музеи, выдающиеся деятели культуры и т.д.), радиопрограммы культурно-просветительской направленности

имеют и другие преимущества: особое внимание к соблюдению норм языка (что не всегда наблюдается в передачах развлекательных радиостанций); умеренный темп речи, обеспечивающий более выраженное интонирование фраз; лексическое разнообразие, дающее студентам возможность обогатить словарный запас, расширить представление о лексической сочетаемости слов согласно нормам русского языка и развить навык языковой догадки.

В современных информационно-коммуникационных условиях особое положение занимают интернет-радиоресурсы, сайты многих радиостанций представляют собой «хранилище» подкастов, посредством которых можно ознакомиться с содержанием уже прозвучавших в эфире радиопередач (прочитать, прослушать, просмотреть, скачать, обсудить с ведущими содержание). Обучение аудированию на базе звучащей в эфире речи осуществляется по авторской методике, предполагающей работу с эфирными записями и стенограммами.

Степень языковой сложности разработанных заданий по аудированию ориентирована на ТРКИ-2. В государственном стандарте к данному уровню владения в требованиях к субтесту по аудированию указывается, что иностранный гражданин должен уметь понимать диалоги на разные бытовые темы с ярко выраженной оценкой говорящих и коммуникативные намерения говорящих, понимать и анализировать *радионовости*, рекламные объявления, диалоги из художественных фильмов и телевизионных и *радиопередач*, полное понимание текстов типа *радиобеседы*, *радиоинтервью* и т.п. [Иванова 1999].

В качестве материала для заданий по аудированию используются аудиозаписи и стенограммы радиопрограмм о культуре, транслирующихся на радиостанции «Эхо Москвы»: «Книжное казино», «Непрошедшее время», «Культурный шок».

«Книжное казино» — программа, в которую приглашаются руководители крупнейших российских книжных издательств с известными авторами, среди них современные классики и знаменитые актёры. Ведущие Ксения Ларина и Майя Пешкова вместе с гостями студии рекомендуют новые книги и рассказывают о жизни современных писателей.

«Непрошедшее время» — программа о культурно-литературном наследии и деятелях культуры, о том, что было, прошло, но не стало категорией прошедшего времени. Ведущая Майя Пешкова вместе с гостями обсуждает явления культуры.

«Культурный шок» — передача, которая обращает внимание на горячие социальные и культурные вопросы. В качестве ведущей Ксения Ларина вместе с гостями студии — деятелями культуры — разбирается в перипетиях культурной жизни.

Использование на занятиях по русскому языку как иностранному качественных звучащих аутентичных текстов позволяет не только разнообразить урок и заинтересовать обучающихся, но и сформировать у них необходимые для общения на русском языке компетенции: языковую, страноведческую, социокультурную, лингвокультурную, которые обеспечивают коммуникативную компетенцию.

Л и т е р а т у р а

Бердичевский А. Л. Вдвоем все-таки лучше!: обучение межкультурному общению с использованием метода тандема // Русский язык за рубежом. 2008. № 1. С. 4–19.

Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Второй уровень. Общее владение / Иванова Т. А. и др. М. СПб., 1999.

Пассов Е. И. Русское слово в методике. СПб., 2008.

Федотова Н. Л. Методика преподавания русского языка как иностранного. Практический курс. СПб., 2015.

Natalia G. Nesterova, Svetlana V. Fashchanova

Tomsk State University, Russia

LINGUISTIC AND METHODOLOGICAL POTENTIAL OF CULTURAL AND EDUCATIONAL RADIO PROGRAMS IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Radio texts are studied as a source of authentic texts in the teaching of Russian as a foreign language. Special attention is given to cultural and educational radio programs.

Ольга Александровна Полетаева

Минский государственный лингвистический университет. Беларусь

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается языковая игра как объект изучения в преподавании русского языка специалистам по межкультурным коммуникациям. Предлагаются механизмы экспликации потенциальных смыслов на фонетическом, словообразовательном, лексическом, синтаксическом уровнях.

Понятие «игра» является объектом изучения во многих гуманитарных сферах знания. Известный нидерландский культуролог Й.Хёйзинга, указывал на ее универсальное значение в человеческой цивилизации, ее культуросозидательную функцию [Хёйзинга 1997: 60]. В языке человек также реализует такую свою ипостась, как *Homo Ludens* (человек играющий). Используя двойственную природу языковых знаков, основанную на их асимметрии, языковая личность создает плюрализм смыслов, который, функционируя в условиях определенного контекста, в том числе интертекстуального, позволяет реализовать многие коммуникативные интенции человека говорящего.

Традиционно под языковой игрой понимают продуманную и целенаправленную деятельность, которая реализуется посредством создания новых структур с помощью трансформации уже имеющих языковых единиц. Исследователи данного типа речевой деятельности указывают, что в пространстве текстов языковая игра реализуется, с одной стороны, посредством разноуровневых языковых единиц, а с другой — инструментом ее создания часто выступает феномен прецедентности, что делает игровую деятельность важнейшей частью филологической культуры любого общества.

Используя факты языковой игры в качестве учебного материала, необходимо учитывать, что она создается путем осознанного нарушения системных отношений языка, деструкции речевой нормы, в результате чего целенаправленно продуцируются неканонические языковые формы и структуры. Все вышесказанное детерминирует необходимость высокого уровня сформированности языковой и лингвокультурологической компетенции для узнавания и понимания языковой игры.

Объектом нашего интереса стали заголовки текстов современной русскоязычной прессы Беларуси. Данные тексты выступали в качестве учебного материала по дисциплине «Язык средств массовой коммуникации», включенной в программу подготовки иностранных студентов. Студентам было предложено найти в заголовках газетных статей случаи использования языковой игры и попытаться интерпретировать отобранные примеры, определив скрытые смыслы и механизмы создания игрового эффекта. Данное задание позволило определить, знание каких лингвистических и культурологических явлений необходимо для адекватного понимания иностранцами фактов языковой игры.

В результате анализа отобранных заголовков студентами-иностранцами были выявлены 144 случая употребления языковой игры, в том числе на фонетическом уровне (*Что по сердцу перцу* — 10%), графическом (*Номер ОК* — 1%), словообразовательном (*Дикапристское восстание* — 2%), лексическом (*Столкновения и альянсы интересов* — 32%), морфологическом («*Ветразь*» *ловит попутный ветер* — 8%), синтаксическом (*Через губернии к уездам* — 45%) и стилистическом (*Перманентная грызня и корпоративность* — 2%). В ходе совместного обсуждения были выявлены базовые инструменты создания языковой игры: аллитерация (*Люто колется валюта*) и паронимия (*Обмен с обманом*) на фонетическом уровне; синонимия (*Обман во спасение*), антонимия (*Мышиный рай оказался адом*), омонимия (*Жить в мире и с миром*), полисемия (*Фейсбук в профиль и анфас*), метафора (*Гастарбайтеры войны*), метонимия (*Без бокала нет Ришара*), синекдоха (*Кто солнцу и ветру брат*), олицетворение (*Рубль — работяга*), оксюморон (*Исповедь профессионального дилетанта*) — на лексическом; транспозиция собственных и нарицательных имен («*Ветразь*» *ловит попутный ветер*) на морфологическом, деструкция или трансформация фразеологических единиц (*Хорошего человека не должно быть чересчур много*), аллюзии к различным прецедентным текстам (литературные произведения: *Окаянные или еще не очень?*; кинофильмы и телесериалы: *Богатые тоже просят*; терминологические словосочетания: *Отдых под ключ*; фольклорные тексты — сказки: *Тысяча и одна победа*; песни: *Танцуй, гормон*; игры: *Дочка — в матери*; а также девизы и лозунги: *Медленнее! Ниже! Слабее!*) — на синтаксическом уровне.

Возможность использования в заголовках аллюзий на прецедентные тексты обеспечивается механизмом узнавания и включением в одну и ту же культурную общность. Изучение примеров подобного рода требует особых усилий человека, который не является носителем языка, поскольку предполагает освоение огромного массива фоновых знаний.

Как показало наше исследование, авторы публицистических текстов очень часто прибегают к использованию языковой игры, в заголовках что позволяет усилить их образную и экспрессивную составляющие, а также поддержать у читателя эффект включенности в общее с автором культурное поле, для чего активно используется прием использования интертекстуальности.

Таким образом, выявление и изучение на учебных занятиях по русскому языку как иностранному механизмов языковой игры, ее национально-культурной специфики, а также определение ее прагматического потенциала в заголовках текстов публицистического стиля позволяет расширить языковую и лингвокультурологическую компетенции студентов, предупредить возможные ошибки и коммуникативные неудачи в профессиональной деятельности переводчика.

Л и т е р а т у р а

Хэйзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер. с гол. Д. В. Сильвестрова. М., 1997.

Olga A. Poletayeva

Minsk State Linguistic University. Belarus

PRAGMATIC POTENTIAL OF LANGUAGE GAMES IN THE TEXT TITLES OF COMMUNICATION MEDIA

The article deals with the phenomenon of language game as an object of study in the practice of teaching Russian as a foreign language to the specialists in the sphere of intercultural communication. The considered mechanisms are explication of potential meanings at the phonetic, word-formative, lexical, syntactic levels.

Мирына Совиль

Институт экспериментальной фонетики и патологии речи «Джордже Костич», Белград. Сербия

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ

Кратко представлено влияние телевидения на психофизиологическое развитие детей, при этом телевидение, являясь частью нашей действительности, рассматривается как окно в мир.

Влияние телевидения на глаза ребенка. Размеры глазного яблока у новорожденных укорочены, при этом лучи света, проходящие через глаз, фокусируются не на сетчатку, а за ней. Это явление называется дальнозоркостью или гиперметропией. Глаз активно растет в течение первых 12 месяцев и полностью созревает к 3–5 годам. В этом возрастном периоде зрительная система очень чувствительна.

Когда мы смотрим телевизор, то при просмотре мелких, движущихся изображений глаз находится в состоянии постоянного напряжения. Если такие нагрузки чрезмерны, длительны, постоянны и не соответствуют возрасту ребенка, происходит срыв компенсаторных возможностей.

Рекомендуемое время просмотра телевизора. По названным причинам дети в возрасте до 3 лет не должны смотреть телевизор. Дети от 3 до 7 лет могут смотреть телевизор не более 40–50 минут в день. От 7 до 13 — не более 2 часов в день (при этом непрерывная нагрузка должна быть не более 1,5 часов).

Влияние телевидения на речь и психофизиологическое развитие. Телесмотрение приводит к малоподвижному образу жизни — это прямой путь к гиподинамии, нарушению координации, следовательно — к развитию многочисленных сердечно-сосудистых, нервных, эндокринных, а также костно-мышечных заболеваний, кроме того, и влияет на развитие ожирения у детей.

Наши исследования показывают, что словарный запас в мультфильмах соответствует возрасту двухлетнего ребенка. Исследования свидетельствуют, что детей, которые регулярно смотрят телевизор и сидят за компьютером, отличает следующее:

- они мыслят быстрыми и готовыми ассоциациями;
- их вопросы и ответы поверхностны;

- проявляют простые чувства и тенденцию к бесцеремонности;
- речь как способ общения остается примитивной;
- умение выделять главный смысл прочитанного текста снижается;
- школьник практически не читает, но ему нравится рассматривать картинки;
- задерживается развитие способности к сосредоточению, внимательной, целенаправленной деятельности;
- нарушается развитие воли;
- после просмотра телевизора или игры на компьютере идет агрессивная и неупорядоченная разрядка накопленной и неизрасходованной активности.

Чувство времени. Если ребенок уделяет телевидению много времени, у него замедляется восприятие длительности минуты. Телевизионное время очень насыщено, динамично, события сменяют друг друга с большой скоростью.

Страх и агрессия. Если ребенок регулярно видит сцены насилия по телевизору, нарушается его эмоциональное развитие, не формируется способность к состраданию и сочувствию. У каждого третьего школьника, увидевшего по ТВ минутную сцену какого-нибудь ужаса, чувство страха (не всегда видимое!) остается в течение нескольких минут, а то и часов, и такой ребенок может страдать невротизмом, повышенной тревожностью.

Кратко рассмотрим идею мультфильма «Маша и Медведь». Родители рады, что дети не мешают им в домашней работе, поэтому часто включают мультфильм «Маша и Медведь», не обращая внимания на то, что же на самом деле смотрят и впитывают в себя их дети. Говоря коротко, в фильме разрушаются моральные нормы, героиня мультфильма проявляет непочтительность по отношению к Медведю (который является образом отца) и постоянно безнаказанно нарушает социальные нормы, получая за это позитивное подкрепление. Таким образом, отец не является авторитетом, не воспитывает. С какой целью, сознательно или неосознанно авторы создали для наших детей героиню, которая лишена способности любить. В фильме показано типичное поведение избалованного ребенка-эгоиста без ограничений и рамок. Девочка прыгает на постели в незнакомом доме, мешает спать взрослому, мешает заниматься делами, требует постоянных игр и развлечений, никакой созидательной деятельности, никакой помощи взрослому, никакого уважения и т.п. Взрослый не делает никаких попыток пресечь такое поведение. Он не показывает, что можно делать, а чего нельзя, что «плохо», а что «хорошо». Что видят дети: что можно бесконтрольно вести себя и ничего за это не будет, наоборот — получишь сладости, подарки, исполнение желаний.

И заключим: это профессионально сделанный продукт с целью разрушения сущности человеческих этических и моральных ценностей и непрерывного развития потребительского менталитета с раннего возраста.

Что делать? Оградить чадо от нежелательных программ. В идеале детям до 7-8 лет лучше не смотреть передачи, повествующие, например, о страшных событиях. Но если ребенок все же увидел подобное, создайте у него ощущение защищенности: сядьте рядом, обнимите, обсуждая увиденное, объясните, что происходило на экране, сделайте акцент на том, что мы всегда должны работать для спасения людей.

Очень важным становится отбор передач, необходимо дозировать время, проведенное у телевизора. А для начала нужно просто выключить телевизор и помочь нашим детям сохранить свою неповторимую уникальность и развивать в них творческое и критическое мышление и духовность.

Вспомним мультфильм «Том и Джерри», произведенный еще в 1940 году, который смотрит и сегодняшнее поколение. Два врага, которых иногда показывают в качестве друзей, 90% времени проводят в насилии и агрессии. А не живем ли мы сегодня именно в таком мире...

Литература

Совиљ М. Психофизиолшки развој деце и ТВ медиј. Седми Сабор духовности. Београд, 2016.

Kamenov Emil. Metodika III deo-priprema dece za školu. Novi Sad., 1997.

Ђорђевић М.; К. Павловић; М. Трајковић. Неуротрансмитери (хормони среће) у креацији и перцепцији аудио-визуелних медијских садржаја. Зборник Култура и друштвени развој. Београд, 2015.

Mirjana Sovilj

Institute for experimental phonetics and speech pathology. Belgrade, Serbia

THE INFLUENCE OF TV ON CHILDREN'S DEVELOPMENT

TV is a part of our reality, it is a window to the world. How to use the TV, this will be the impact on us and our posterity. Article is presented the impact of TV on psychophysiological development of children.

Татьяна Владимировна Чернышова

Алтайский государственный университет, Барнаул. Россия

МЕДИАТЕКСТ В МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КУРСА ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИИ)

В статье обобщен опыт использования медиатекстов в ходе преподавания курса «Основы лингвоконфликтологии» — активно развивающейся прикладной дисциплины филологического цикла, объектом изучения которой являются речевые конфликты в разных сферах деятельности человека.

Объектом нашего рассмотрения является медиатекст как инструмент обучения в совокупности своих тексто- и стилиобразующих, коммуникативных, семиотических, прагматических, риторических и прочих качеств.

Разноаспектность использования медиатекста в методической работе обусловлена его полифункциональной природой как средства информации, инструмента создания общественного мнения, инструмента власти и воздействия. На наш взгляд, проблемы использования медиатекста связаны: 1) с характером преподаваемой дисциплины, 2) с целью и задачами курса, 3) с качеством отбираемых для занятия текстов, их структурой, жанровой природой и композиционной сложностью, 4) с этическими и юридическими аспектами.

Рассмотрим некоторые аспекты и проиллюстрируем их своеобразие на материале курса **лингвоконфликтологии** для магистрантов («Журналистика») Алтайского государственного университета [Чернышова, 2015].

Лингвоконфликтология — формирующаяся лингвистическая дисциплина прикладной направленности, изучающая языковые (речевые) конфликты. **Цель дисциплины** — дать об-

учаемым целостное представление о характере конфликтного функционирования языка в сфере массовой коммуникации, сформировать и развить у будущего специалиста комплекс знаний, умений, способностей, инициатив, необходимых для успешного выполнения профессиональных задач в СМИ.

Можно назвать три наиболее важные **задачи** курса. Прежде всего, в задачи обучения входит знакомство студентов с конфликтной природой языка и его использованием пишущими и говорящими для реализации **инвективной и манипулятивной функций** [Голев, 2005: 3]. Знание природы инвективных языковых средств, особенностей их употребления в речи, а также последствий их использования в публичной коммуникации (в том числе и в медиатекстах) представляется важным в подготовке журналиста — как практика, так и теоретика. **Вторая задача** — углубление знаний обучаемых о природе медиакommunikации, о свойствах и отличительных особенностях медиатекста и его дискурсивных признаках, о требованиях, предъявляемых к пишущему в этой публичной сфере, а также о конфликтогенных «ловушках», которые таит в себе данная сфера коммуникации. **Третья задача** — дать обучаемым представление о сути, характере и последствиях конфликтного взаимодействия автора, адресата и субъекта речи через медиатекст. По данным Ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис», более 60% спорных текстов, прошедших через лингвистическую экспертизу в 2014 году, — это тексты СМИ по спорным речевым произведениям в связи с гражданскими делами о защите чести, достоинства и деловой репутации и компенсации морального вреда. Таким образом, знание законов, регулирующих деятельность СМИ, — важная компетенция для обучающихся по направлению «журналистика».

Перечисленные задачи во многом решаются за счет правильно подобранного для обучения медиаматериала. Тексты, используемые в курсе лингвоконфликтологии, имеют разную стилистическую и жанровую природу и определяются темой занятия и решаемыми в ходе освоения темы задачами. Охарактеризуем некоторые из них.

1. Так, одно из первых занятий посвящено общим проблемам речевого конфликта, в частности — его структурным элементам. Для этих целей требуется текст, обладающий яркой сюжетной линией, четко очерченными образами персонажей, социально определенной линией поведения, художественной изобразительностью. Этим задачам отвечает художественный текст, в данном случае — студентам предлагается прочитать повесть Дж. Оруэлла «Скотный двор» и на примере конфликтных ситуаций текста охарактеризовать устойчивые элементы конфликта.

2. После освоения основных элементов развертывания конфликта можно перейти к изучению **речевых проявлений конфликта**, например, в теме «Современный медиадискурс в коммуникативно-стилистическом аспекте». Тексты для занятий могут быть предложены преподавателем или выбраны студентами самостоятельно.

3. Последующие занятия посвящены знакомству с **разными видами медиаконфликтов с точки зрения их юридической квалификации**: «Спорные тексты по делам о дискредитации в СМИ», «Конфликтный потенциал речевого акта призыва», «Реклама и речевой конфликт» и др.

Обучение студентов-магистров осуществляется на базе Региональной общественной организации Алтайского края Ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис», эксперты которой имеют большой опыт работы с конфликтными (спорными) текстами в различных сферах деятельности и по разным категориям дел. Для аудиторной работы по указанным темам предлагаются тексты, уже ставшие предметом судебного разбирательства, что позволяет студентам на практике увидеть, какие именно элементы подобных текстов могут провоцировать конфликт и оцениваться следствием и судом как речевое правонарушение.

Литература

Голев Н. Д. От редактора: инвективная и манипулятивная функция языка // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка. Барнаул, 2005.

Чернышова Т. В. Лингвоконфликтология: новые возможности формирования компетенций магистров журналистики // Ученые записки Новгородского гос. университета (электронный научный журнал НовГУ). 2015. № 1. URL: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1146715>.

Tatyana V. Chernyshova

Altai State University, Barnaul. Russia

THE METHODOICAL WORK OF MEDIA TEXTS (BASED ON THE COURSE OF LINGUISTIC CONFLICTOLOGY)

The article summarizes the experience of usage of media texts in the course of teaching “Fundamentals of Linguistic Conflictology” — actively developing applied discipline of philological cycle which has studying the speech conflicts in different spheres of human activity.

ПАНЕЛЬ IX

ТРЭВЕЛОГ

КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА

Панельная дискуссия была посвящена обсуждению актуальных подходов к анализу трэвелогов*, под которыми понимаются разные по своим жанрово-стилистическим и коммуникативным характеристикам тексты, описывающие реальные путешествия — от художественной публицистики до записей в блогах.

Основное направление дискуссии было связано с характеристикой экстралитературных факторов, влияющих на текстообразование трэвелогов, в частности, способа передвижения, цели путешествия, бэкграунда автора, коммуникативной среды трэвелого. В связи с этим обсуждались обстоятельства формирования дорожных дискурсов, локальных трэвелогов, нарративных стратегий и других устойчивых структур,

которые складываются в связи с особенностями функционирования трэвелогов в медиасреде.

При подведении итогов участниками дискуссии были сформулированы проблемные направления, которые вызвали общий интерес и которые представляются чрезвычайно перспективными как для изучения трэвелогов, так и для развития медиалингвистики в целом: это особенности визуализации пространства в вербальном тексте, эволюция эмоций в преломлении медиатекстов, интенция как структурообразующий фактор произведения.

В работе дискуссионной панели приняли участие ученые из Санкт-Петербурга, Перми, Екатеринбурга, Новосибирска и Харькова.

* Редколлегия сборника обращает внимание на вариативность написания термина *трэвелог* / *травелог* в материалах настоящей дискуссии, в чем проявляется несформированность орфографической нормы в отношении заимствованного слова. В предисловии использован редакторский вариант, в статьях сохранено авторское написание.

Елена Георгиевна Власова,
кандидат филологических наук,
доцент Пермского государственного
национального исследовательского
университета

Владимир Васильевич Абашев

Пермский государственный национальный исследовательский университет. Россия

В. И. НЕМИРОВИЧ-ДАНЧЕНКО И Д.Н. МАМИН-СИБИРЯК: ТИПОЛОГИЯ ВИДЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект №15-14-59004 а(р)

В ландшафтных описаниях писателей выявлены два разновекторных типа видения пространства. Мамин ориентируется на эстетику пейзажной живописи. У Немировича доминирует телесное переживание пространства как разворачивающейся здесь и теперь живой стихии.

На материале «Уральских рассказов» (1888–1889) Д.Н. Мамина-Сибиряка и книги очерков «Кама и Урал» (1890) В.И. Немировича-Данченко мы анализируем типы видения пространства, представленные в их ландшафтных описаниях. Под видением в данном случае мы понимаем культурно и исторически определенную форму визуальности и соответствующую ей дискурсивную практику репрезентации визуального опыта.

Этих писателей-современников объединяет апелляция к живописи как эстетически совершенному языку репрезентации визуального опыта, что исторически объяснимо. Благодаря передвижникам и В.В. Стасову в русской культуре 1870-80-х гг. живопись приобрела исключительно высокий статус. Но в какой мере каждый из писателей ориентировался на эстетику станковой картины и соответствующую ей дискурсивность в ландшафтных описаниях?

Для прозы Мамина ориентация на портретную и пейзажную живопись стала определяющей. У него элементы живописного кода приобрели конститутивное значение. Характерный фрагмент: «Желтый неровный свет разлился по бане и осветил лицо старушки <...> В раме окна на темном фоне матушка Руфина походила на портрет старинной голландской школы» [Мамин 2011: 18]. Более чем красноречивая отсылка к живописи, здесь важна семантика интерьерной детали — рама. Это элемент живописного кода. Еще Альберти объяснял принципы линейной перспективы метафорой окна.

Эффект рамы, отделяющий наблюдателя от ландшафта, конструирует все маминские описания. Приведем один из многочисленных примеров: «На западе <...> точно валы темно-зеленого моря, поднимались горы все выше и выше; самые дальние из них были окрашены густым серо-фиолетовым цветом. Вся эта картина прииска была вставлена в темно-зеленую раму дремучего хвойного леса» [Мамин 2011: 85]. В таком «обрамлении» проявляется основная особенность его пейзажей. Хотя бы сюжетно повествователь был погружен в объемлющее пространство, в ценностно-смысловом плане, как наблюдатель, он находится вне описываемого ландшафта. Разглядывает его, любясь завершенной картиной, созданной великим художником — природой.

Доминирующая ориентация на станковую перспективную живопись в ландшафтно-пейзажных описаниях Мамина выражается и в том, что, даже если он описывает динамический процесс, в описании преобладают моменты статической завершенности, как, например, в картинах весеннего сплава по Чусовой в «Бойцах».

Немирович также нередко апеллирует к живописи. Однако в ткани его ландшафтных описаний эти апелляции утрачивают конститутивный характер, превращаясь в формальный элемент дескриптивной риторики и камуфлируя сдвиг в манере изображения ландшафта, связанный с активизацией присутствия наблюдателя в описании [Ottum 2012:

179]. В описаниях Немировича наблюдатель обнаруживает себя не как абстрактная точка зрения перспективной живописи, а непосредственно в проявлении процесса глядывания. Конструирующая описание работа взгляда обнаруживает себя, например, в маркерах ориентации проявляемых указательными местоимениями — *вон, вот, тут, там*. Симптоматично проникновение в описание ландшафта сигнатур телесности наблюдателя, обостряющих эффект спонтанного оптического процесса. Во-первых, Немирович акцентирует само усилие глядывания: «мерещатся», «вглядевшись, отгадываешь». Во-вторых, оптическая динамика пространства провоцирует телесные жесты: «Кажется, на этот золотящийся крест храма можно спрыгнуть. Крыша его — вот тут» [Немирович-Данченко 1890: 642]. Воссоздавая работу зрения, Немирович смещает акцент изображения на развертывание пространства здесь и теперь. В работу взгляда включается читатель.

В итоге ландшафт у Немировича динамизируется. Так, сравнение покрытых лесом гор с застывшими морскими волнами — стертый общелитературный троп. Им пользуются и Мамин, и Немирович. Но вот что происходит с ним у Немировича: «Точно волны океана застыли в момент спокойной зыби, так отлоги, так мягки эти горы. Кажется, вот-вот они прыснуты и покатыся зелеными грядями <...>. И все эти шахты и заводы, как корабли застигнутые ветром, заколышутся на мерно волнующемся просторе этого величавого моря. <...> Вон между двумя, окаменевшими в форме гор волнами вынырнула и точно ждет попутного ветра, вся на виду, маленькая белая церковь, кажется уже распутившая свои паруса» [Немирович-Данченко 1890: 264]. Пронизывающее описание горного ландшафта и вызванное им чувство полета — это телесное переживание наблюдателя, спроецированное на растилающееся перед ним пространство.

Два разновекторных типа видения реализуются, таким образом, в ландшафтных описаниях Мамина и Немировича. Видение ландшафта как чего-то ставшего, отложившегося в эстетически завершенных формах и тактильно телесное переживание пространства как разворачивающейся живой стихии.

Л и т е р а т у р а

Мамин-Сибиряк Д.Н. Полное собрание сочинений. Т.5.: Уральские рассказы. Екатеринбург: Изд-во «Банк культурной информации», 2011.

Немирович-Данченко Вас. Ив. Кама и Урал (очерки и впечатления). СПб.: Типография А.С. Суворина, 1890.

Ottum L. Discriminating Vision: Rereading Place in Wordsworth's Guide to the Lakes //Prose Studies. Vol.34. №3. December 2012. P.167–184.

Vladimir V. Abashev

Perm State National Research University, Russia

V.I. NEMIROVICH-DANCHENKO AND D.N. MAMIN-SIBIRYAK: TYPOLOGY OF LANDSCAPE VISION IN TRAVEL ESSAYS

The article provides two types of experiencing space in travelogue. Experiencing space as something cast in aesthetically complete forms is characteristic of Mamin. Tactile and bodily experiencing space as an unraveling living force can be traced in the works of Nemirovich.

ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА ТРАВЕЛОГА В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

Почвой российского травелога эпохи постмодерна все чаще становятся электронные медиа. В этой ситуации массовые травелоги принимают функции коммерческие, рекламные, а поэтика элитарной литературы путешествий сближается с дискурсом сетевых дневников.

Модель жанра травелога (будь то древнерусские хождения, паломнические записки или фрагмент романа) определяется соотношением двух констант: пространство (объект изображения) и человек, перемещающийся из пункта А в пункт Б и меняющийся по ходу этого перемещения (субъект). Развитие жанра показывает актуализацию одной из этих категорий. В начале жанра путевые записки сосредоточены на событиях, приключениях, объекте. К XX веку в русской литературе романтизм, психологический реализм и затем модернизм активизируют категорию субъекта. Как работает описанная модель в новейшей российской словесности?

В ней сегодня наблюдается бум травелогов. Они активно развиваются в сегменте массового любительского творчества, поскольку расцвет медиа, информационных технологий порождает массив травел-журналистики в соцсетях и ю-тьюбе. Профессионалами же создаются путеводители, передачи о путешествиях для масс. В культуре (для масс мы видим усиление интереса к первой константе жанровой модели травелога, к объективному фактору — пространству, ведь автору путевых заметок важно увлечь и заинтересовать читателя. При этом авторская субъективная оценка, особенно в соцсетях, важна тоже, но в сугубо прагматическом аспекте: читатель расценивает ее как рекомендацию. И этот рекомендательный модус обращается у людей предприимчивых, читаемых — коммерческой выгодой, т.к. администраторы сетей ангажируют их в маркетинг. Тогда в рассказ о путешествии может встраиваться скрытая реклама: описание достопримечательности может сопровождаться советами по размещению в определенном месте, по транспортным услугам и т.п.

В элитарной же литературе наметился уход от недавней проблематики, связанной с метафизикой пространства. Она доминировала у авторов группы «Путевой журнал» в прошлое десятилетие: у А. Балдина («Протяжение точки: Литературные путешествия. Карамзин и Пушкин», 2009), В. Голованова («Остров, или Оправдание бессмысленных путешествий», 2002), Р. Рахматуллина («Облюбование Москвы. Топография, социология и метафизика любовного мифа», 2009) и др. Перемены демонстрирует другая группа текстов, объединенных книжной серией издательства «Новое литературное обозрение», названной «Письма русского путешественника». В путевых очерках К. Кобрин, Д. Бавильского, А. Левкина, М. Айзенберга важен жанр дневника, а слово «путевой» здесь, кажется даже мало обязательным. Показательно уже название книги Д. Бавильского «Невозможность путешествий» (2013), представляющей описание путешествия из Москвы в Алма-Ату поездом. Повествователем прилежно фиксируются разговоры с попутчиками, воспоминания, дорожное чтение... Собственно путешествие затмевается субъективностью автора: в путешествие неизбежно главным образом берешь самого себя. В книгу, однако, включены и классические тексты травелогов — Карамзина, Радищева,

Пушкина, и, таким образом, общее название призвано утвердить мысль о невозможности путешествия в принципе.

Сосредоточенность на субъекте восприятия как особенность поэтики травелога поддерживается сегодня форматом сетевого дневника. Как показывают наши наблюдения, почти все современные авторы травелогов активно выкладывают записи в социальных сетях. Примечательно, что новая книга Д. Бавильского о Венеции называется «Музей воды. Венецианский дневник эпохи Твиттера» (2013).

Выход из предельно герметичной сосредоточенности травелога на переживаниях субъекта, а не свойства объекта (пространства), обнаруживаем в самих свойствах сетевого общения: в его установке на интерактивность, влияющей и на несетевые практики. Так, «антитравелоги» Д. Данилова декларируют путешествие immobile, что манифестируется названиями романов: «Горизонтальное положение» (2010), «Сидеть и смотреть» (2014). Повествователь закрепляется на определенной точке (скамейка в парке любого города), где именно сидит и смотрит, записывая все, что попадает в поле зрения. Это феноменологический тип постижения человеком пространства, отказ от любой дедукции в пользу индуктивного постижения вещей. Однако в такой поэтике оставлено место для активности читателя. В «Описании города» (2012) Данилова читатель сам постепенно догадывается, о каком городе идет речь, по косвенным признакам: кто-то почувствует отсылку к неназванному Л. Добычину, а кто-то угадает неназванный же Брянск по названию спортивной команды. Читателю оставлено место для переживания, усмотрения, угадывания смыслов.

Связь литературы с сетевой культурой, рождающая новые повествовательные стратегии, наблюдается не только в жанре травелогов. Такова общая установка современной прозы. Недавняя книга Т. Толстой «Легкие миры» (2014) тоже выросла из записей в соцсетях, как «Один год ЖЖ жизни» Е. Гришковца (2008), «Пенсия» (2015) А. Ильянена, получившая премию А. Белого. Литературовед С. Чупринин выпустил книгу «Фейсбучный роман» (2015). Среди писателей продвинутых и успешных распространены интерактивные стратегии создания текстов с участием читателей. Б. Акунин, Л. Петрушевская, Т. Толстая, Д. Глуховский выкладывают в фейсбуке тексты, к которым предлагают писать продолжения — и публикуют присланные материалы.

Marina P. Abasheva

Perm State Humanitarian Pedagogical University. Russia

MEDIATION OF TRAVELOGUE / IDENTIFICATION NARRATIVES IN THE RUSSIAN POSTMODERNIST TEXTS

Electronic media are increasingly becoming the basis for the contemporary travelogue. In this situation, the mass travelogues take commercial, promotion functions. Poetics of the elite travel literature is moving closer to the discourse of blogging.

Елена Георгиевна Власова

Пермский государственный национальный исследовательский университет. Россия

СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ И ТРАВЕЛОГ:

НА МАТЕРИАЛЕ УРАЛЬСКОГО ТРАВЕЛОГА XVIII — НАЧАЛА XX в.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РГНФ, проект № 15-14-59004 а (р) «Маршрутами российских первопроходцев: образно-географическая карта Урала в путевых отчетах ученых и писателей XVIII — начала XX вв.».

Исследование посвящено проблеме влияния способа передвижения на образ пространства, представленный в травелоге.

Одна из важнейших исследовательских перспектив изучения травелогов связана сегодня с обращением к экстратекстуальным особенностям их бытования. В частности, при характеристике жанрово-тематических особенностей травелога актуализируется значимость статуса путешественника, его целеполагания и бэкграунда. Отмечается также влияние попутчиков, событий, эмоционального состояния путешествия на текстообразование травелога.

Общее направление возможной классификации экстратекстуальных факторов формирования травелога можно обнаружить в формулировке В.Л.Каганского, который, размышляя о маршруте как структурообразующей основе путешествия, утверждает, что он «мотивирован внутренними <...> особенностями ландшафта и личности» [Балла 2013, [http](#)].

В намеченном поле подходов нас будет интересовать связь травелога со способом путешествия, т.е. спецификой транспортного средства и маршрута передвижения, которые определяют характер телесного контакта путешественника с пространством. Значимость этого аспекта отмечается в отдельных исследованиях травелогов. Так, Сидони Смит в книге «Жизнь в движении» называет средство передвижения «окуляром, поставленным между сознанием путешественника и посещаемыми странами» [Цит. по Пономарев 2014: 28].

В российском контексте к похожей проблематике обращаются Е.Г.Милюгина и М.В.Строганов. Однако, обозначая наличие разных видов путешествий по отношению к способу передвижения, исследователи, прежде всего, говорят о целеполагании. Влияние особенностей взаимодействия с пространством на образ путешествия заслуживает констатации, но не становится предметом специального рассмотрения.

Опираясь на понимание средства коммуникации как сообщения [Маклюэн 2003: 9], мы предлагаем считать способ перемещения важнейшим фактором, влияющим на восприятие окружающего пространства. Травелоги, которые мы вслед за Е.Г.Милюгиной, М.В.Строгановым и Е.Р.Пономаревым, будем понимать как тексты, появившиеся по итогам реальных путешествий (то есть тексты, написанные в параллель и по следам конкретной поездки), представляют собой наиболее органичный для исследования поставленной проблемы материал.

В соответствии с развитием транспортного сообщения в уральском травелоге XVIII-начала XX в. сложилось несколько крупных «дорожных» дискурсов: гужевой, пароходный, железнодорожный [Власова 2010]. Каждый из них сформировал специфический образ уральского ландшафта, в котором по-разному выстраивались географические, антропогенные и символические доминанты. Для обоснования этого положения была предложена методика анализа, построенная на обнаружении связей между образными доминантами травелога и сенсорно-перцептивными (тактильными, зрительными, слуховыми, кинестетическими) особенностями движения.

В зависимости от специфики сенсорно-перцептивных процессов, переживаемых путешественником во время движения, каждый из «дорожных» дискурсов уральского травелога акцентировал свои смыслы и свои подходы в описании местного пространства. Постепенно характеристики наслаивались, одни выходили на первый план, вторые редуцировались: в этом динамическом процессе складывалось плотное семантическое полотно, которое фиксировало и сохраняло наиболее значимые пространственные образы.

Судя по проведенному анализу уральского травелога XVIII-начала XX в. железная дорога послужила тем средством коммуникации, которое связало наиболее репрезентативные географические и антропогенные доминанты уральского пространства: горный ландшафт и горнозаводской характер местной культуры. Железнодорожные путешествия нашли органичный для уральского пространства стиль описания, передающий особую кривизну горного ландшафта, а в перспективе общей эволюции образа Урала вернули ему заметно потускневший к середине XIX века облик горнозаводской державы. В связи с этим можно говорить о существовании более или менее органичной корреляции между средством передвижения и конкретным пространством. В нашем случае географическое и культурное своеобразие Урала с особой силой раскрылось во время железнодорожного путешествия.

Литература

Балла Ольга. Наука странствий: корни и перспективы // Частный корреспондент. 2013. 23 апреля. URL: http://www.chaskor.ru/article/nauka_stranstvij_korni_i_perspektivy_31878 (дата обращения: 15.12.2015).

Власова Е. Г. «Дорожные дискурсы» уральского травелога XVIII-начала XX в. // Вестник Пермского государственного университета. Русская и зарубежная филология. 2010. № 6. С. 115–122.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

Милогина Е. Г., Строганов М. В. Русская культура в зеркале путешествий. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2013.

Пономарев Е. Р. Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х годов: дисс. ... доктора филологических наук: 10.01.01 [Место защиты: Институт русской литературы (Пушкинский дом) РАН]. СПб., 2014.

Elena Georgievna Vlasova

Perm State National Research University, Russia

MEDIA AND TRAVELOGUES: BASED ON THE URAL TRAVELOGUE OF THE XVIIIth c. — THE BEGINNING OF THE XXth

Research is devoted to the problem of the impact of travel on the way to the image of the space presented in the travelogue.

Алексей Евгеньевич Козлов

Новосибирский государственный педагогический университет. Россия

ТРАВЕЛОГ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ И ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ XIX ВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»)

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 15-04-00508 (а) Аннотированный указатель «Русский травелог XVIII — начала XX века»

Рассматриваются травелоги «Русского вестника» (1860–1880) азиатской и европейской тематики, которые способствовали осмыслению и «присвоению» пространства; показана включенность имагологических коннотаций в сознание русских путешественников и этнографов.

В истории общественных идей второй половины XIX века «толстый журнал», как известно, играл определяющую, ключевую роль. Зачастую представляя социальную и идеологическую платформу, журнал становился средством идентификации читателя. Среди наиболее знакомых форм рассматриваемого периода исследователи традиционно выделяют очерк и фельетон, занимающие пограничное место между художественной литературой и публицистикой. Наряду с этими формами, принимая конвенциональность последней номинации, можно выделить и травелог — форму, содержательно определяемую сюжетом путешествия, тяготеющего, в свою очередь, к документалистике. Кажется очевидным, что изучение толстожурнальных травелогов направлено, с одной стороны, на выявление типичных повествовательных особенностей, характерных как для журнала (и его «направления»), так и журналистики изучаемого периода, и, с другой стороны, изучение стереотипов и моделируемых имагологических образов. Упрощая исходную задачу, можно утверждать, что большинство толстожурнальных травелогов представляет собой в прагматическом плане элементы социально-просветительского и идеологического проекта, коррелирующего с тактикой и стратегией толстого журнала. Говоря о травелогe как ключевой форме времени, следует отметить: за 25 лет существования «Русского вестника», руководимого М.Н. Катковым, появилось свыше 200 путевых очерков и иных форм, направленных на репрезентацию путешествия как опыта всedневногo постижения действительности. При этом, несмотря на устоявшуюся репутацию журнала, можно утверждать, что 80 % от этого количества (около 160 травелогов) было посвящено европейскому и азиатскому пространству. Карта мира, представленная в травелогах «Русского вестника», являет любопытный материал, связанный с моделированием и ремоделированием эмпирического пространства. Фактически авторы травелогов открывали перед читателем, зачастую провинциальным, «оседлым», порой лишенным возможности путешествовать, социальное измерение иных стран и городов. Взгляд на это пространство сквозь толстожурнальный травелог зачастую формировал простейшую систему соотношений. Например, Азия = чужое, прошлое, Европа = свое, настоящее, Америка = будущее.

На примере путевых очерков 50-х годов П.Н. Кудрявцева, Н.В. Берга и Э.Р. Циммермана рассматривается своеобразная динамика жанра, определяемая как эксплицитными, так и имплицитными задачами издания. На протяжении 60-80-х годов с изменением курса издания изменяется и вектор травелогов, не только освещающих, но и моделирующих (соответственно, и искажающих) действительность (Вс. Крестовский, Н.А. Рамазанов, Ю.Н. Щербачев). Отдельное внимание уделено анонимному фельетону «Десять дней на Босфоре», в котором повествовательная модель травелога актуализирует механизмы «присвоения/присоединения» чужого топоса.

В докладе сделано предположение о том, что травелоги «Русского вестника» утверждали не уникальность имперского пространства, а, напротив, были направлены на утверждение общей идентичности. Собирая воедино разрозненный мир, иссеченный границами и фронтами разной плотности, травелоги, безусловно ставшие «формой времени» русской публицистики, утверждали не только самоценность российского пространства, но и определяли векторы социальных и идеологических поисков, демонстрируя многообразие форм эмпирической действительности. Работа специалистов кафедры русской и зарубежной литературы, теории литературы и методики обучения литературе ИФМИП НГПУ над аннотированным указателем «Русский травелог XVIII — начала XX века» в полной мере подтверждает эту мысль [Русский травелог 2015, Русский травелог 2016].

Литература

Русский травелог XVIII–XX веков: коллективная монография. Новосибирск, 2015.

Русский травелог XVIII–XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: коллективная монография. Новосибирск, 2016.

Alexey Eu. Kozlov

Novosibirsk State Pedagogical University. Russia

TRAVELOGUES OF «RUSSIAN BULLETIN» AS SOCIAL AND IDEOLOGICAL PROJECT OF RUSSIAN JOURNALISM

The article is devoted to investigation of narration peculiarities of the genre of the travelogue as a specific form of Russian journalism. Considering Asian and European travelogues of "Russian Bulletin" (Russky Vestnik) shows the involvement connotations in the minds of Russian travelers and ethnographers.

Евгения Сергеевна Моштаг

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова. Украина

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЖЕНСКОГО ТРАВЕЛОГА

В статье показаны основные стилистические средства экспрессии, отмечены функции экспрессивных языковых единиц. Подчеркивается зависимость выбора выразительных средств от общих установок языковой личности.

Язык травелогов представляет собой феномен, одной из главных характеристик которого является экспрессивность. Важная роль экспрессивности в текстопорождении объясняется прагматической интенцией, постоянно находящейся в фокусе внимания говорящего: передать свои впечатления как можно ближе к живому переживанию, вызвать

соответствующие эмоции и ощущения у читателя. На языковом уровне данная черта находит целый ряд средств языкового воплощения, которые и будут рассмотрены.

Современная украинская проза о путешествиях — популярный жанр, находящийся на пересечении массмедиа и литературы. Типичный случай, когда тексты, рассказывающие о путешествиях, поочередно появляются в печатных и интернет-изданиях, после чего объединяются в книгу и выходят под общей обложкой. Мы рассмотрим те травелоги, авторами которых являются женщины. Эти издания, появившиеся в 2010–2016 гг., стали резонансными и знаковыми, обозначили новые этапы в развитии жанра. Леся Воронина и Ирэн Роздобудько описывают свои путешествия как набор общих впечатлений, Ирэна Карпа раскрывает особенности путешествий с маленькими детьми, а Анна Яременко эмоционально рассказывает о своем миссионерском опыте в Восточной Африке среди местного населения.

Экспрессивность в рассматриваемых текстах создается различными средствами. Это прежде всего эпитеты: *...підете на роботу розповідати про казкову країну, що зветься Єгипет, про ніжне й лагідне Червоне море, про тисячолітні піраміди й сфінксів і, головне, про неповторні, фантастичні, смачнющі єгипетські страви!* [Воронина 2010: 43]; метафоры, в том числе одновременно образного и параметрического типа: *Міста Істрицького півострова, які для себе я охрестила “містечка в тютюновій скриньці”* [Роздобудько 2011: 42]; гиперболы: *Фінське повітря можна: а) наливати у склянку і пити, б) нарізати шматочками, мов прозоре лимонне желе, в) прикладати до ран (у тому числі й душевних)!* [Роздобудько 2011: 18]; *Не перестаю дивуватися властивостям африканських велосипедів! Здається, якби їм на багажник учепити будинок — навіть і тоді вони змогли б їхати* [Яременко, 2016: 91]. Все эти средства передают общее впечатление необычности пережитого опыта и приобретенных знаний. Экспрессивная лексика у Ворониной, Роздобудько и Яременко может передавать разную степень эмоциональных переживаний, но находится в пределах литературной нормы, тогда как для идиостиля Ирэны Карпы характерны экспрессивные вкрапления сленговой и даже обсценной лексики: *...тут гуляють цюці на каблах попід ручку зі своїми пузатими дядями [...]. І ми на їхньому тлі з нашою екстремальною спорягою виглядаємо стовідсотково заслуженими, дипломованими довб...ми* [Карпа 2014: 132–133].

В африканских «Письмах с экватора» Анны Яременко находим и специфический прием экспрессии — описание обыденных реалий как особенных, что опосредованно дает яркую характеристику образа жизни африканцев, бедности и нелегким бытовым условиям: *Тут чисто й затишно. Стільці та кріселка вистелені білими вишитими скатертинами, на стінах — різдвяні декорації й велика карта Кенії. Та що казати — тут навіть вікна е!* [Яременко 2016: 70]; *Виявляється, з нами тут поводяться по-королівському — навіть воду гріють!»* [Яременко 2016: 71]. Такая экспрессия порождается соотношением реалий с общей картиной мира адресата.

Путешествие — это ситуация межкультурного контакта, когда происходит также и знакомство человека с новыми для него выразительными средствами чужого языка. Самые яркие из них становятся частью языковой организации текста, и уже заложенная в них экспрессивность усиливается иноязычностью: *Є ще одне слівце, найнеобхідніше, якщо ви мандруєте цією країною, — “херкуліста”. Увага: стає у пригоді кожні дві–три години. Вимовляється — з захватом. Означає — “дуже смачно”. Діє — миттєво. Взагалі, все тут “херкуліста”* [Роздобудько 2011: 15]. Также путешествие становится средством закрепления конкретных ассоциаций за уже известными словами, которые в индивидуальном лексиконе отмечены экспрессией загадочности: *Керала ще сто років тому підманювала до себе мою увагу отими своїми таємничими backwaters. Що це за такі задні води, думала я [...]. Так от, беквотерз — то ціла мережа озер, лагун, каналів і річок* [Карпа 2014: 73].

Мы рассмотрели в основном лексические средства создания экспрессии. Экспрессия в исследуемых текстах имеет и общие, и отличительные черты. С одной стороны, мы наблюдаем общую направленность на повышение выразительности, интенсификацию образности с целью передать коммуникативными средствами непосредственно пережитый опыт. С другой стороны, в зависимости от автора изменяется стилистический диапазон экспрессивных средств, пределы которого определяются общими установками языковой личности.

Л и т е р а т у р а

Воронина Л. У пошуках Огопого. Київ, 2010.

Карпа І. Baby travel: Подорожі з дітьми, або Як не стати куркою. Харків, 2014.

Роздобудько І. Мандрівки без сенсу і моралі. Київ, 2011.

Яременко А. Листи з екватора. Київ, 2016.

Ievgeniia S. Moshtagh

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. Ukraine

EXPRESSIVENESS OF A MODERN WOMAN'S TRAVELOGUE

The basic stylistic expression means are highlighted. Particular attention is paid to the functions of expressive language units. Dependence of the expressive means selection on linguistic persona's general background assumptions is emphasized.

Юлия Сергеевна Подлубнова

Уральское отделение Российской академии наук, Объединенный музей писателей Урала,
Екатеринбург. Россия

ИЗОБРАЖЕНИЕ МАЛЫХ НАРОДНОСТЕЙ УРАЛО-СИБИРСКОГО РЕГИОНА В ТРАВЕЛОГАХ 1930-х гг.

Исследование выполнено в русле программы фундаментальных исследований УрО РАН «Формирование национальных художественных систем пермских литератур в социокультурном ландшафте России конца XIX — первой половины XX века»

Статья посвящена «дорожным» дискурсам 1930-х гг.: очеркам и рассказам советских авторов, побывавших в районах Крайнего Севера и описавших быт и нравы малых народностей, а также процесс их советизации.

Интерес журналистов и писателей 1930-х гг. к малым народностям СССР был обусловлен процессами индустриализации и коллективизации, являющимися механизмы советского экс-

пансионизма, а также формирующейся национальной и геокультурной парадигмой. Национальное и региональное последовательно встраивалось в универсальную матрицу советской культуры, эти процессы шли интенсивно по всей стране и не миновали Урало-Сибирский регион, многонациональный по своему составу и огромный по своей территории.

Советские писатели попадали в районы обитания малых народностей по-разному. Так, А. Климов откликнулся в 1931 г. на призыв ЦК ВЛКСМ принять участие в освоении Арктики. С. Морозов-Уральский совершил путешествие иным образом: в 1930 г. вместе с тагильчанами Н. Г. Масальским и В. А. Симоновым он отправился на Север по собственному почину. Они доехали на поезде до Надеждинска, далее добрались до Бурмантово, становища остяков, откуда начали вести свои записи [Из старых публикаций 1989]. Все трое озаглавили очерки «В стране Ман-си» (как вариант — «В стране Манси»), однако Масальский и Симонов написали небольшие тексты (см.: ж. «Уральский охотник» за 1930 г.), а Морозов-Уральский выпустил полноценную книгу в ГИХЛе.

Основным процессом, который изобразили советские авторы, проехавшие по Северу, стала ломка традиционного уклада жизни малых народностей: организация колхозов и общацкая советизация культуры. А. Климов и С. Морозов-Уральский использовали расхожие для эпохи схемы: изображали «темное» прошлое и, по контрасту, полное перспектив настоящее, освобожденное от старых колониальных пут. Так, герой книги Морозова-Уральского, третий месяц скитающийся на оленях и собаках по просторам тундры, действует как принципиальный советский миссионер, отстаивающий веру в социальную справедливость и обучающий всякого попавшегося на пути правильной жизни.

Показательно, что чем более художественными были произведения авторов-путешественников, тем менее была выражена в них структура травелога. Изучая «Северные рассказы» А. Климова или книгу Морозова-Уральского, практически невозможно нарисовать схему их путешествий по тундре.

Сравним: Масальский и Симонов обозначили движение от Бурмантово к Северной Сосьве, поселку Усть-Маньи, Саранпаулю, селу Няксимволю, горе Тел-Поз-Из и т. д., содержанием их очерков стали дорожные впечатления; в очерках Морозова-Уральского вместо впечатлений такого рода на первом плане оказались некие процессы наблюдаемой действительности, его очерки наполнены натуралистическими описаниями самых неприглядных сторон быта обитателей «страны Мань-си». При этом ни Морозов-Уральский, ни А. Климов не скрывали настороженное и местами брезгливое отношение к некоторым традициям и особенностям быта малых народностей.

Подобное отношение не являлось принципиальным новшеством, оно продолжало линию, намеченную еще в дореволюционной этнографической беллетристике [См.: Коми-пермьяцкий дискурс 2014; Созина 2014]. Мы имеем дело с традиционным колониальным дискурсом, опирающимся на идеи включения в жизнь цивилизации периферийных народностей, унификации сознания и быта. Примечательно, что советские авторы не особенно разбираются в том, с представителями какой конкретной народности общаются их герои: манси, ханты, самоеды, зыряне, ненцы, эвенки, кеты и т.д. В этом смысле они нарушают принципы точности и детализированности этнографической беллетристики или традиционного травелога.

На первый план в книгах советских авторов выходят процессы преобразования Севера, что, как правило, превращает травелоги в жанровый гибрид путевых и производственных очерков, вообще-то нередкий для 1930-х, активно вживляющих советский дискурс в любые устойчивые образования. Гибридность представленных очерков имеет значение в контексте эволюции подобного рода беллетристики, в которой неизбежно происходит существенная редукция этнографического начала: отныне оптика очерка существенно корректируется идеологическими установками и схемами, системой регламентации при описании малых народностей Крайнего Севера, а в широком смысле — всего СССР.

Литература

Из старых публикаций. От редакции // Тагильский краевед, 1989. № 6. URL: http://historyntagil.ru/kraeved/tk_06_15.htm (дата обращения 27.03.2016 г.).

Климов А. М. Северные рассказы. Челябинск, 1950.

Коми-пермяцкий дискурс в российской периодике XIX — начала XX вв. (Глава «Пермские литературы в контексте финно-угорской культуры и русской словесности» / Е. Г. Власова). Екатеринбург; Ижевск; Сыктывкар, 2014. С. 68–84.

Масальский Н. Г., Симонов В. А. В стране Манси // Тагильский краевед, 1989. № 6. URL: http://historyntagil.ru/kraeved/tk_06_16.htm (дата обращения 27.03.2016 г.).

Морозов-Уральский С. В стране Мань-си. М.–Л., 1932.

Созина Е. К. «Целый новый для меня мир»: этнографическая беллетристика К. Д. Носилова в русской литературе рубежа XIX–XX вв. // Quaestio Rossica, 2014. № 2. С. 193–211.

Julia S. Podlubnova

Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, The United Museum of Ural Writers, Yekaterinburg, Russia

INDIGENOUS PEOPLES OF URAL AND SIBERIA IN “ROAD” DISCOURSES OF 1930s

The article is devoted to «road» discourses of the 1930s: some essays and stories by Soviet writers who visited the Far North and described the life and customs of indigenous peoples and processes of their Sovietization.

Евгений Рудольфович Пономарев

Санкт-Петербургский государственный институт культуры. Россия

ПРОСТРАНСТВО ИМПЕРСКОГО ТРАВЕЛОГА

Статья рассматривает различное отношение к формам пространства в травелогах имперского типа. Ставится вопрос о механизмах культурной деформации чужого пространства, превращения его в пространство свое.

Образы пространства — один из важнейших моментов теории травелога. Выстраивание изначального соотношения между пространством своим и пространством чужим; описание точки проникновения в чужое пространство; движение по чужому пространству с постоянной отсылкой к (параллельным ментальным движением по) своему пространству; попытка ментального превращения чужого пространства в свое; возвращение в свое пространство как бы с частицей пространства чужого (его образом) — все это выстраивает систему зеркальных отражений, в конечном счете деформирующую пространство.

В травелогах древних эпох существовали земли праведные и земли грешные. Путешествовать приходилось как по пространству священной истории (Вифлеем, например, описывал-

ся, с одной стороны, как город Рождества, с другой — как сегодняшний заштатный городишко), так и по пространству поганому, не достижимому подлинного просветления «нашего» пространства (азиатские путешествия европейских христиан). «Свое» пространство так или иначе присутствует в травелогах обоих типов: в первом случае — как отражение сакрального пространства, историческая эманация Палестины на север; во втором случае — как образец подлинного пространства, несходство с которым делает пространство путешествия окончательно грешным. Обязательное присутствие «своего» пространства в пространстве «чужом» переходит и в имперский травелог. Пространство империи мыслится путешественником-имперцем как пространство подлинное, обустроенное (космическое) и в конечном счете единственно реальное. Пространство за пределами империи — варварское, нестабильное (хаотическое), становящееся; еще до конца не существующее. Лишь включение в империю обеспечивало пространству географическую определенность. При этом любое варварское пространство рассматривается как потенциальное приращение империи.

Имперские травелоги нового времени, учитывающие наличие нескольких империй на планете, имеют более сложные представления о пространстве. Пространство европейских империй (метрополий) — это пространство окончательно сформированное, цивилизованное и реальное (что не исключает выделения империй подлинных и империй мнимых, недостойных, требующих передела — как империя Наполеона I). География Европы не вызывает сомнений, путешествие по Европе комфортно и культурно. Колониальное пространство — пространство становящееся, пространство примерной географической карты, пространство цивилизующихся дикарей и самобытных европеизирующихся культур. Примерность географической карты проявляется и в том, что это пространство потенциального передела — в ходе войн и конфликтов между империями. Пространство вне империй — варварское, темное и несуществующее. Готовящееся стать колониальным, но хранящее в себе антицивилизационные хаотические силы.

Неоимперские травелоги двадцатого века (созданные писателями Советского союза, Третьего рейха и муссолиниевской Италии) возвращаются к древним представлениям о пространстве: пространством определившимся представляется исключительное «свое»; все остальное пространство, включая другие империи, имеет смысл лишь как возможность завоеваний и присоединений. Наиболее ценным для присоединения кажется культурное пространство соседних европейских держав, их колонии воспринимаются как очаг нестабильности, который может быть использован для создания напряженности (особенно преуспел в этом СССР). Литература путешествий XX столетия с этой точки зрения представляет исключительный интерес, поскольку в ней сталкиваются системы видения мира, характерные как для неоимперского травелога (путешественники из перечисленных тоталитарных государств), так и для имперского травелога нового времени, продолжающего традиции XVIII–XIX веков (путешественники Британской империи, Франции, Соединенных Штатов).

Механизмы превращения чужого пространства в свое могут различаться. С одной стороны, это ре-номинация осматриваемых объектов. Переводя иностранные названия на собственный язык, путешественник переназывает объекты, тем самым деформируя их, подчиняя иному узусу. Этот процесс захватывает как топонимы, так и имена собственные, а также культурные артефакты. С другой стороны, объяснения и комментарии, которые дает объектам и явлениям путешественник. Обращаясь к опыту собственной культуры, он изымает объекты чужого пространства из привычной системы причинно-следственных связей и помещает в систему собственных представлений о бытии. Наконец, сам процесс отбора описываемых явлений. Имперский травелог часто обращает внимание исключительно на то, что напоминает путешественнику о своей империи. Все самобытные артефакты остаются вне внимания травелога и, тем самым, перестают существовать. Механизмы ментальной

колонизации пространств требуют отдельного разговора, здесь мы наметили лишь основные из них.

Как бы то ни было, само движение путешественника по чужой территории деформирует пространство, принося формы цивилизованной жизни в «неправильную» культурную среду. Это движение осмысляется им самим как миссионерский акт, а со стороны принимающего государства — как опасность. Советское путешествие на Запад дает большое количество примеров такого рода [Пономарев 2013].

Литература

Пономарев Е. Р. Типология советского путешествия. «Путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода. СПб, 2013.

Evgeny R. Ponomarev

St. Petersburg State University of Culture. Russia

SPACE OF THE IMPERIAL TRAVELOGUE

The article examines the different understanding of the forms of space in the travelogues of the imperial type. It also discusses the cultural deformation mechanisms of the alien space into the "own" one.

Ольга Витальевна Протопопова

Пермский национальный исследовательский университет. Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ НАРРАТИВНОЙ ИНТЕНЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ТРЭВЕЛОГЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО ЖУРНАЛА)

Рассмотрены различные способы реализации в документальном трэвелоге нарративной интенции как иерархии доминантной коммуникативной задачи осведомления читателя об увиденном и частных интенций рационально-эмоционального оценивания и контактоустановления.

Сегодня жанр трэвелога весьма популярен и изучается филологами, антропологами, социологами и пр. Актуальность темы подтверждается многочисленными публикациями (Л. Р. Дускаева, О. В. Мамуркина, Е. Г. Милютина и М. В. Строгонов) и научными конференциями. В поле зрения ученых попадает документальная и художественная проза разных народов и периодов о перемещениях в пространстве.

Объект нашего анализа — трэвелог **документальный**, т.е. достоверный рассказ о поездке, экспедиции, подкрепленный историческими и географическими свидетельствами. Предмет

изучения — рассказы о путешествиях и экспедициях на документальной основе в успешном пермском журнале «Мы — земляки», который помещает материалы путешествий и экскурсий по малой родине и способствует гражданскому и патриотическому воспитанию молодежи. Часто встречаются публикации о посещениях зарубежных стран, призванные формировать их привлекательный облик в общественном сознании россиян. Рассмотрены трэвелогии из журналов за 2010 г., посвященные путешествиям по Уралу.

При всем различии документальной основы трэвелого выявлена общность в отборе и организации эпизодов, детерминируемая доминантной нарративной интенцией автора. Цель документальной публикации диктует демонстрацию в тексте вербального представления:

- географических объектов, природных явлений, объектов культуры, местных традиций;
- способов перемещения путешественников в пространстве (по земле, воде, воздуху);
- выводов, подведения итогов, планов новых путешествий.

Необходимое средство реализации нарративной интенции осведомления — иллюстрация объектов трэвелого (фото, схемы, карты и др.).

Вслед за Л.Р. Дускаевой полагаем: доминантная интенция нарратива в трэвелого «подкрепляется» **дополнительными** коммуникативными целями, прежде всего **интенцией эмоциональной и рациональной оценки объектов** «осваиваемого» путешественником пространства, интерес к которому есть движущая сила вояжа и привлекательный образ которого создается в тексте. Оценочность и эмоциональность связаны с приглашением в дорогу и предупреждением потенциальных путешественников об опасностях. Значима в таком дискурсе и коммуникативная **интенция контактоустановления**, позволяющая привлечь читателя в попутчики, организовать сопереживание с ним, пробудить интерес к познанию еще неизвестного [Дускаева 2014]. Таким образом, можно говорить об иерархической организации нарративной интенции в документальном трэвелого.

Выражение доминантной интенции — осведомления о территории — осуществляется **коммуникативными действиями** ее описаний — пейзажами. Налицо внимание к естественно-географическим характеристикам территории.

Важную роль в трэвелого играет оценочность, помогающая передать впечатления автора от увиденного, например восхищение: *живописные (горы), удивительная (забота), причудливый (рельеф).*

Интенция документировать наблюдаемые объекты обуславливает выражение и негативной авторской оценки, сожаления от бесхозяйственности и разрухе: *Представляете, удивительная красота скал, стройные кедры, замечательные природные пейзажи, все это завораживает, если смотреть издалека. А подходишь ближе — то тут, то там мусор, грязь! Искреннее негодование и возмущение вызывает то, как загрязнили люди это уникальное место («По уральскому кольцу или как мы спасались от жары»).*

В примере выделено средство установления контакта с читателем. В другом случае с этой же целью использовано вставное предложение (**вы помните?**). Типичным примером вовлечения читателей в события и создания эффекта присутствия оказывается вопросно-ответный комплекс: *Так какие же черты характера прежде всего отличают жителей Кудымкара? Глава администрации города ... считает ... («Кудымкар — город, в который хочется возвращаться...»).*

Резюмируя, скажем, что вербальная реализация ведущей нарративной интенции в документальном трэвелого органично дополняется воплощением коммуникативных задач оценки и установления контакта с читателем. Эффект присутствия создается не только языковыми средствами: обязательный эффективный невербальный компонент документального трэвелого — красочные фотографии с мест событий, схемы, карты и пр.

Литература

Дускаева Л. Р. Научно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197). Вып. 14. С. 85–92.

Olga V. Protopopova

Perm National Research Polytechnic University. Russia

REALIZATION OF NARRATIVE INTENTION IN DOCUMENTARY TRAVELOGUE (BASED ON REGIONAL NATURAL HISTORY JOURNAL)

The paper examines different ways to realize a documentary travelogue narrative intention as a hierarchy of the dominant communicative task to inform the readers about the seen and concrete intentions of rational-emotional assessment and contact establishment.

Тамара Юрьевна Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

КАТЕГОРИЯ «ОБРАЗ АВТОРА» В ТРЭВЕЛ-ТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлена краткая характеристика интенциональных и речевых особенностей непрофессиональных трэвел-текстов, на основе которой вводится понятие трэвел-текста в стиле селфи.

Термин «трэвел-текст» (далее — ТТ) отражает содержательно-интенциональный подход к типологизации медиатекстов и обозначает посвященные путешествиям тексты, независимо от их жанровой принадлежности. В ТТ страна или местность представлена в совокупности характерных признаков (слотов фрейма страна), а путешествие, совершенное автором, обуславливает нарративную структуру текста, в котором автор представлен и как нарратор, и как путешественник. Автор ТТ выступает для адресата также в качестве посредника в ситуации межкультурной коммуникации, поскольку знакомит читателя с другой, незнакомой ему реальностью, что делает категорию «образ автора» в трэвел-тексте особенно значимой.

ТТ, созданные профессионалами, широко представлены в интернете: это сочинения великих путешественников, электронные версии журналов о путешествиях, блоги трэвел-журналистов. Однако в интернет-пространстве увеличивается количество ТТ, созданных непрофессионалами, поскольку в наши дни путешествия стали доступны многим, а развитие социальных медиа, также именуемых гражданской журналистикой (civic journalism), позволяет путешественнику адресовать текст, отражающий совершенную поездку

ку, массовой аудитории. В медиалогии представлен широкий спектр мнений о сущности гражданской журналистики как социального и медийного феномена: от ее рассмотрения как «служения интересам общества для решения актуальных социально-политических и культурных проблем» [Землянова 1999: 40] до признания ее «эрзац-журналистикой» [Сетевые СМИ... 2011: 17].

В текстах СМИ категория «образ автора» определяется дихотомией: автор — человек социальный и автор — человек частный, при этом социальность позиции является «неотъемлемой стороной» данной категории [Солганик 2005: 15–16]. В непрофессиональном ТТ образ автора может не иметь грани «человек социальный», однако для адресата автор выступает как социальный тип, характеристиками которого в тексте являются как неречевые (выбор страны и способа путешествия, достопримечательностей и объектов туристической инфраструктуры), так и речевые действия (соотношение повествовательных и описательных речевых форм и средств, реализующих функцию информирования и воздействия, характер оценок, выбор номинаций и т. д.).

Анализ ТТ непрофессиональных авторов на форумах путешественников (например, на Форуме Винского) выявляет большое количество текстов, стиль которых можно определить как «селфи-стиль», поскольку основной интенцией в них является засвидетельствовать присутствие автора в той или иной стране и рассказать не столько о ней, сколько о себе. Авторами таких текстов часто движут те же мотивы, что и любителями селфи-фотографий: «Селфи можно рассматривать и как желание выразить себя и ощутить свою значимость. Открывая подробности жизни всему миру и получая в ответ внимание, автор селфи чувствует себя многогранным и интересным человеком» (Селфи как стиль жизни. URL: <https://citywoman-safe.com/psychology/04/09/2016/selfy-kak-stil-zhizni>).

В ТТ в стиле селфи окружающий автора чужой мир становится не столько объектом рефлексии, сколько фоном, задним планом наивного речевого автопортрета, что подтверждает замечание И. А. Гончарова: *Без приготовления, да еще без воображения, без наблюдательности, без идеи, путешествие, конечно, только забава* (Гончаров И. А. Фрегат «Паллада». URL: http://royallib.com/read/goncharov_ivan/fregat_quotpalladaquot.html#0).

В речевом плане такое восприятие иной реальности проявляется в преобладании повествовательных форм в ущерб описательным: *За время нашего путешествия мы шибили двух птиц, огромное количество насекомых, я раздавил одну змею, наехал на огромный камень (мелких не сосчитать) и под конец расквасил передний бампер о бордюр; На этом перегоне ничего особо интересного нету — кругом живописные горы, саванна* (URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=673&t=35957&start=20>), в этноцентрической оценке чужого мира: *Этот кровавый кусок баранины может есть разве что вампир. Вот тебе и «милый» французский ресторанчик в глубинке. Отвратительное место, даже не стоит упоминать название* (Е. и А. Андреевы. Путевые заметки о Франции: Камарг, Пон-дю-Гар и Арль. URL: http://www.gazeta.ru/travel/2013/07/05_a_5413673.shtml).

Делая свой образ центральным, автор ТТ в стиле селфи не предлагает адресату личного понимания чужой реальности, создание и передача которого всеобщему пониманию всегда рассматривалось как культурный подвиг [Голосовкер 1987: 73].

Возрастающая популярность гражданской журналистики приводит к тому, что в трэвел-изданиях также появляются трэвел-тексты в стиле селфи, которые, конечно, соответствуют гедонистическому мировосприятию современного массового человека, однако далеки от реализации основной задачи речевой репрезентации путешествия — просвещения адресата и гуманизации его сознания.

Л и т е р а т у р а

Голосовкер Г. Я. Логика мифа. М., 1987.

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.

Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей. М., 2005.

Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.

Tamara Yu. Redkina

Saint Petersburg State University. Russia

THE CATEGORY «IMAGE OF AN AUTHOR» IN SOCIAL MEDIA TRAVELOGUE

The article contains the brief description of non-professional travelogue authors' intentions and narration as a basis of the selfie style travelogue conception suggested.

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ТЕКСТОБРАЗУЮЩАЯ РОЛЬ ЛЕКСИКИ

В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ 2-ой пол. XIX века

Исследование осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01028

На примере очерков путешествия И. А. Гончарова показано, что текстообразующая функция реализуется линейно (единицы определённых лексических групп выступают в качестве своеобразного стержня текста) и нелинейно (лексика составляет идейную ткань произведения).

Направление в изучении лексики (в основном художественного произведения) как текстообразующего начала было намечено в работах В. В. Виноградова, который указывал на важность изучения словесной ткани произведения и говорил о необходимости изучения словесной композиции текста, как динамической системы, стремящейся к саморазвёртыванию. При этом он оперировал понятием «словесные ряды», когда композиция текста понимается как система «динамического развертывания словесных рядов в сложном единстве целого» [Виноградов 1971: 49]. Лексика, образующая подобные словесные ряды, может выполнять текстообразующую функцию. Реализация этой функции может происходить разными путями. Ю. М. Калинина выделяет две группы компонентов композиции — структурные и идейно-содержательные [Калинина 2009: 6]. Основываясь на этой концепции, можно предположить, что словесные ряды могут либо участвовать в структурной организации текста,

либо воплощать авторскую идейную позицию. В первом случае они выступают в качестве своеобразного лексического стержня произведения, а слова, входящие в них, **линейно** реализуют текстообразующую функцию. Во втором — образуют идейную ткань произведения (нелинейная реализация текстообразующей функции). И те и другие при этом являются организующим началом текста.

Следует отметить, что сам состав словесных рядов, характер их реализации и развёртывания в тексте определяется прежде всего жанром. Особенно актуально это для такой жанровой формы, как путевые очерки, во все периоды своего существования характеризующиеся одновременно и художественностью, и стремлением к документализации действительности. В середине и 2-ой половине XIX века этот жанр (который сегодня принято называть трэвелогом) переживает период расцвета, путевые очерки появляются в различных периодических изданиях своего времени и входят в обязательный круг чтения образованного общества. В рамках данной работы в качестве примера путевых очерков этого периода были выбраны очерки путешествия И. А. Гончарова «Фрегат “Паллада”», оказавшие заметное влияние на дальнейшее развитие жанра путевого очерка.

На основе анализа лексики очерков были выявлены группы лексики, составляющие жанрово-стилевое своеобразие очерков Гончарова. К таким группам были отнесены: наименования экзотических реалий, региональная лексика, морская лексика, топонимы и этнонимы. Указанные группы объединены в очерках сходством функционирования и особенностей употребления. Система авторских толкований и пояснений к лексическим единицам этих групп подтверждает их особую роль в очерках «Фрегата». Лексика становится своеобразным стержнем текстов очерков, линейно реализуя текстообразующую функцию.

Вокруг названий географических объектов, наименований народов и прилагательных, образованных от них, строится обобщённое описание Востока и Запада как двух форм цивилизационного развития. На фоне сопоставления двух цивилизаций осуществляется поиск автором места России в мире, осмысления пути её развития.

Важной особенностью употребления этнонимов и оттопонимических прилагательных в очерках является способность развёртывания словесных рядов, образующих идейную ткань произведения. Наиболее показательным в этом отношении по ряду экстралингвистических причин оказался словесный ряд с этнонимом *англичане* и прилагательным *английский* (за описанием английской культуры в очерках стоит обобщенный образ европейской культуры в целом). К такой лексике следует отнести: *комфорт* (связь со словами *патриархальность*, *роскошь*, *удобство*, *цивилизация*), *практичность*, *торговля* (связь со словами *английский купец*, *жизнь*, *изобретательность*, *меркантильность*, *скотолобивый*, *торгашество*, *цивилизация*).

Таким образом, группы лексики, реализующие текстообразующую функцию, их состав и особенности употребления определяются, в первую очередь, жанром произведения. При этом текстообразующая функция реализуется по-разному: 1) **линейно** (в этом случае лексика относительно равномерно распределяется по тексту, образуя своеобразный стержень произведения как описания странствования); 2) **нелинейно** (в этом случае лексика является отражением авторской концепции видения мира и образует смысловое ядро произведения). В очерках путешествия Гончарова линейно реализуют текстообразующую функцию следующие группы лексики: наименования экзотических реалий, региональная лексика, морская лексика, топонимы и этнонимы. Они в той или иной степени присутствуют во всех описаниях путешествий и составляют жанрово-стилевое своеобразие путевого очерка как жанровой формы. Состав лексики, реализующей текстообразующую функцию нелинейно, напротив, в большей степени определяется личностью автора, его видением действительности.

Л и т е р а т у р а

Виноградов В. В. О теории художественной речи. М., 1971.

Калинина Ю. М. Композиция художественного текста как средство выражения его антропоцентричности: автореф. дисс. ... к. филол. н. Елец, 2009.

Ekaterina A. Shcheglova

St. Petersburg State University. Russia

THE TEXT-MAKING ROLE OF THE LEXICON IN TRAVELLING SKETCHES OF THE SECOND HALF OF THE 19TH CENTURY

The article is devoted to the text-making role of the lexicon in traveling sketches of the second half of the 19th century on the example of the "The Frigate Pallada" by I. A. Goncharov.

ПАНЕЛЬ X

PR И РЕКЛАМА

PR AND ADVERTISING. All the papers presented in Panel X were in the field of public relations and advertising. Various issues, viewed from different perspectives, provoked a lot of discussions and food for thought concerning future studies. During the discussion, new issues were raised. In the presented reports the placebo effect, deceived expectation effect and effect of expectancy in Bulgarian commercials were considered (R. Todorova); fixed/set phrases and author's comparisons in Russian, English and German advertisements were examined (V. Malkova); antonyms and oxymorons revealing the qualities of the products were systemized (V. Bondzholova); various uses of apology speech acts and ways of expressing polite apologetic behaviour in Bulgarian and British sports

newspapers were elaborated (D. Peneva); techniques used by regional informational agencies for constructing reality were explained (O. Ilina, X. Dubinina); a project of a multilingual dictionary was presented (E. Solntzeva-Nakova, V. Manchev); the issues of success and alumni's work and contributions for this success, as well as the strategies used for attracting candidate students were touched upon (J. Borisova); cultural script variations and specificities of native advertisements were discussed (V. Vasilev).

Not only presenters, but the panel's visitors also took an active part in the debates on the various topics and issues.

Prof. Romyana Todorova.
Shumen University, Bulgaria

WAYS OF EXPRESSING APOLOGIES IN ENGLISH AND BULGARIAN SPORTS DISCOURSE

The paper explores the various uses of apologies in sports newspapers in Bulgarian and English media /*sorry, apologize, regret, forgive, pardon, excuse*/ and investigate whether they exhibit differences with respect to the apologetic behaviour.

The paper is a brief introduction into the apology speech acts in sports newspapers in Bulgarian (*Meridian Match, Sportal, 7 dni sport*) and English media (*Mirror, The Daily Mail, The Guardian*, 2016) and explores discrepancies with respect to the polite apologetic behavior.

A corpus of 143 apology utterances reveals different 3 basic patterns (**performative apologies** [Aijmer 1996: 81] — /containing a performative verb/; **evasive apologies** — /evasion of responsibility by minimizing the offence/; **apologies of opting out** — /denial of responsibility/).

Performative apologies:

— present in both corpora with preference in British corpus of “expressions of regret” /“*To the fans and, I’m sorry. Extremely sorry.*”, *Mirror, 08th March*/ and “offers of apology” /“*I apologize to the state athletic commission...*”, *Mirror, 2nd February*/ whereas in Bulgarian corpus apart from the low frequency of “expressions of regret” /*съжалявам*/, offers of apology are noticeable /*извинявам се, искам да се извиня (I apologize, want to apologize)*/.

— *excuse* and *pardon* patterns are less favoured by British sportsmen whereas with Bulgarians they are completely neglected. They prefer to use *Съжалявам (I am sorry)* instead which sounds less distant and more familiar.

— British sportsmen provide a greater number of explanations and accounts; Bulgarian counterparts show preference on expressions “recognizing the other person as deserving apology and justifying them” [Aijmer 1996: 67] as well as expressions of “acknowledging the wrongdoing” [Holmes 1993: 105]. Expressions of “self-blame” is frequently used by both groups (“*Аз съм виновен. Поемам вината. Трябваше да забия тези топки.*”/“*I am wrong. It’s my fault. I had to smash that balls*), *Sportal, 5th January*).

Evasive apologies:

— a limited set of evasive patterns by both groups; questioning preconditions in which the apologizer tries to minimize the degree of offence questioning the preconditions on which the apology is based (“*Who would have believed this could happen?*”, *The Guardian, 6th January*)

Apologies of opting out:

— single cases in both corpora of two sub-patterns of opting out — “justification” and “blaming someone else”.

The basic performatives are more frequently used by native speakers of English than by Bulgarians which could give the impression that Bulgarian sportsmen are less polite. The question is not whether they are less polite or not but what effect the apology will have on the audience so that it could be successful. In this respect apology patterns aim to express attitudes and feelings provoking respective behavior that is, by apologizing the speaker is doing what is socially acceptable and expected which could present him/herself as an educated member of society, which on its part refers to the sincerity condition in the communicative act [Thomas 1996].

In general, it seems that apologies combine certain normative elements of politeness (when one has done something socially unacceptable s/he feels sorry, regrets or apologizes to the offended

party so that the social balance and harmony could be restored) and strategic elements of politeness, that is, the routinized apologetic formulas should involve additional patterns regarding the future relationship with the offended party or one's reputation.

The majority of examples take the form of bare performatives which implicate politeness in themselves. They could be considered beneficial to the public as they are produced after a wrongdoing has been done. If the offence is of high level of severity the speaker should choose a higher-number combination of apology patterns so that the risk of failure could be minimized. What comes problematic is the question whether a higher-numbered combination of patterns chosen by the speaker will result in redress of speaker's or hearer's self-image, i.e. whether the speaker is being more polite to the public or rather more protective towards his/her own face. The results illustrate that:

- it seems native speakers do not worry if the apology can make them less likeable as the offence itself has already caused damage to their self-image.

On the other hand:

- Bulgarian sportsmen tend to shorten the social distance and do not emphasize the significance to protect their individual needs which in British culture is still (though on the decline in recent years) much more explicit;

References

Aijmer K. Apologies. *Conversational Routines in English: Convention and Creativity*. London: Longman, 1996. Pp. 18–123.

Holmes J. An Analysis of politeness strategies in interaction. *Journal of Pragmatics*, 20. 1993. Pp. 91–116.

Thomas J. *Introduction to pragmatics*. Longman, London and New York, 1996. Pp. 99–102.

Деяна Вълчева Пенева

Шуменский университет имени Епископа Константина Преславского. Болгария

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИЗВИНЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И БОЛГАРСКОМ СПОРТИВНЫХ ДИСКУРСАХ

Основная цель настоящей статьи заключается в исследовании разных способов употребления речевых актов извинения в болгарских и английских спортивных газетах и выяснении возможных различий в поведении двух групп говорящих.

Rumyana Balinova Todorova

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

EXPECTATION EFFECTS IN BULGARIAN ADVERTISING

The paper deals with placebo effect, deceived expectation effect and effect of expectancy in Bulgarian commercials through strategies and techniques for manipulation.

Ads sell goods by overtly stating positive qualities or having a subconscious impact on receivers. If information is put in the appropriate frame, coinciding or overlapping with consumers' frame and expectations, it works well. These issues are related to the psychological response to the sign.

The *placebo effect* in ads refers to a person's positive feelings and beliefs they have received something good. It does not refer to the object of attention. Placebos make wonders though they are not real; their effect is real [Clark URL]. The strategy is *puffery* using a positive nuance and *weasel* words void of a concrete meaning, not mentioning product negative features. Ads do not always tell the whole truth about the object but if they sound good and sell well it does the trick ['natural freshness and good mood'; vbox7.com/play:83a82c65].

Ads may rely on *deceived expectation effect*: 'the content of the advertising text at its very beginning does not correspond to...its final idea' [mychinesenow.com/reklama-kitai.html]. *Lacalut Aktiv* commercial [youtube.com/watch?v=n8x-ThcNmaQ] shows a dentist carving a piece of wood in his office instead of working on a patient. He puts gloves on and takes a scalpel but heads towards a bowl with fish instead. It causes deceived expectations and makes audiences watch the whole narrative.

The verbal component focuses not on the product, but on the unexpected: a monologue of a desperate dentist who complains of not having patients as the toothpaste is good: 'When I recommended *Lacalut Aktiv*... I didn't think it would leave me jobless. Please, don't use *Lacalut Aktiv*'.

The negation through *plausible denial* makes consumers try the product. The reasons are social and psychological as promoters feel insecure about the effects of such ads on society. This is also due to the notorious Bulgarian skepticism: our society is full of distrustful consumers doubting everything new. The strategy is related to how people categorize the world.

Another strategy refers to the *effect of expectancy* by pretending to negate things for attracting attention and then explaining the reason why it is done, thus postponing the 'real' message as in *Ariana* beer commercials [youtube.com/watch?v=EwRlIIamuuE]. Audiences try to construct a meaning-based narrative representation and predict the reason for this use. As there is no information provided, they fill in the empty slots with default values or commonsense knowledge though what comes next is quite unpredictable [youtube.com/watch?v=0zq_ZTH k3V4]:

Ariana acknowledges its guilt

We are guilty because

you can never drink it alone

somebody else is having it right from under your nose

you are always polishing it off

In a similar manner *Madjarov* company advertises salami first by negation and then mentioning the brand. The product name appears after the boy's monologue about the sandwiches he prefers:

Granny, I never eat sandwiches like these — a salami slice between two slices of bread

I prefer sandwiches of the type — a thin slice of bread between two slices of salami [youtube.com/watch?v=xvMciW3-seo]

This way of presenting information is rooted in Bulgarian folk psychology, thinking and behaviour. People cannot afford having large quantities of a product for financial reasons. This proves the fact that people's worldviews, knowledge and cognition, and behaviour are culturally and historically conditioned [Burr 1995].

Once text receivers hear the beginning they anticipate the rest. If they have not understood the text as they have overheard parts of the narrative or because of some miscomprehension then they will try to carefully listen to the commercial when they hear it again.

In neither texts audiences' predictions match their content and structural organization. Receivers may not be able to follow the information because of its dynamism and of their preconceptions interfering with message comprehension. Our minds are structured so that we understand the literal meaning first and then the intended one. There is interaction between the literal text and receiver's background knowledge [Johnson-Laird 1983]. The latter is activated due to their global knowledge patterns. Thus a mental model is built and inferences are generated by filling in coherence gaps in text comprehension [Kintsch 1998], at the same time resolving inconsistencies as text progresses. This contributes to forming an adequate mental text representation as relying only on immediate context is not enough. Mental imagery helps together with inferences based on consumers' cultural, personal experience and knowledge of the world. Comprehension can be blocked not because of the literal meaning but because of incongruences acting as constraints.

Visual channels as mental models help in decoding but they also serve as distractors and at times concentration on actual facts is impossible.

Strategies and techniques for achieving intended effects in Bulgarian commercials are often applied as text receivers are intrigued to watch them to the end.

References

Burr V. *Introduction to Social Constructionism*. London: SAGE, 1995.

Clark B. 'Why All Great Marketing Contains the Power of the Placebo Effect, 2011.

<http://www.copyblogger.com/placebo-effect-marketing/>

Johnson-Laird P. *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference and consciousness*. Harvard: HUP, 1983.

Kintsch W. *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge: CUP, 1998.

Румяна Балинова Тодорова

Шуменский университет им. Еп. Константина Преславского. Болгария

ЭФФЕКТЫ ОЖИДАНИЯ В БОЛГАРСКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье обсуждаются плацебо-эффект, эффект обманутого ожидания и эффект ожидания в болгарских рекламных текстах, которые достигаются путем использования определённых стратегий и средств манипулирования аудиторией.

Vera V. Zirka

Dnipropetrovsk Alfred Nobel University, Dnipro. Ukraine

LEXIS FUNCTIONING IN A PLAUSIBLE ADVERT: MANIPULATIVE ASPECT

The discussion subject of the article concerns the plausible ad and its manipulative character. Special attention is given to some aspects of students training to writing and analysis of ads concerning its lexis.

An ad is an announcement in a newspaper, magazine, in a book, on television, or on a poster. The paper deals with the ads of plausible character. An explanation of the notion of “plausible” is that any statement seems *likely to be true or valid*. The adverts are the material for training students, who are future translators-philologists.

Advertising becomes more and more a manipulative model, keeping to the plausible manner of presentation. By the use of a word it appeals to the theme of constant renewal, the subject of beauty, health, family, life, children, success and prosaic reality, based on a hidden mechanism with an impact on consumers.

From the position of linguistic manipulation — advert — is an appeal to the consumer, “dressed” in an emotionally-evaluative symbols — manipulative components (evaluation lexis, borrowings, precedent phenomena, etc.). These symbols are called on the basis of emerging associations, to give vent to imagination, to arouse and to impose the necessary images and desires [Zirka 2014].

Students are taught to create/translate ads using the mentioned mechanisms. The ads appeal to attract attention of the audience and are created on the basis of *freedom of a word*. In our daily everyone can find *specific words* in every ad which we considered as a plausible one.

Some ads researchers consider that a copywriter should first of all have a set of dictionaries; write all the variants he could; work up all the created draft variants of phrase: take away the unnecessary ones; strive for maximum expressiveness of an ad with the minimum of words...; 2) avoid composite sentences [Golman, Dobrobabenko 1993]. We suppose that this is only an exterior side of the work with an advert as a verbal construct ready to function that *could be true or valid*. At the same time there exists another, more difficult part of work for creating/writing/translating ads — that is a creative process — *creativity*.

Very often we can read an ad/phrase or a slogan which satisfies the requirements shown in it: brevity, easy pronouncing, power to stick in consumer’s memory. However there is not always so-called “spice” in them. The researchers underline that short phrases, containing not a linguistic error, but rather an easy roughness are usually taken notice of. For example — “*Quality you can rely upon*” is not quite a correct phrase, but it “touches” [Гермогенова, 1994:162].

Unfortunately, an ingenious advertising text could hardly be found today, which “could seize” by its significance or “cute” spontaneity. Modern Russian advertisements are pragmatic and throughout manipulative ones. To prove this let us give a few extracts from the texts of brands that are very familiar to customers: “*Step across the boundaries of color! Step out of the shadows! After all, You are worthy it*». But the example shows only the advert of hair dye that remains on hair maximum a month.

According to our observations, word-play is one of the most widespread manipulative devices while creation of headings, slogans or plausible adverts itself. As well as all basic artistic devices used in creative advertisement, word-play guards commercial interests of the advertiser. A game with sense (meaning) represents a verbal charade, having solved which, the consumer feels proud for his intellectual level which allowed him to solve this riddle.

When lecturing we lay stress upon the maximum use of their own fantasy as the authors of a text (a plausible one). Mainly an ad/ slogan should — contain necessary information (as an example — *calming tonic*); it is needed to be associated with the brand of a promoted product (*Bon Prix. It’s me!*); stuck in the memory, it should comprise a *provoke element* for braking consumer’s attention: style abnormality (*platinum face*), ambiguity, borrowings (*casual*) etc.

In conclusion we should mark that the material studied in the course of a plausible text creativeness confirms: an ad reflects all the changes in social, emotional and aesthetic spheres of life of society. Maximum use of students own fantasy as the authors of a text should be stressed upon. That is to create the best terms for self-expression and self-affirmation of students. The students are offered to pay attention to main terms an advertisement should correspond to.

References

- Germogenova L.Yu. Effective advertising in Russia. Practice and recommendation. M.: Yuniti, 1994.
- Golman I. A., Dobrobabenko N. S. Advertisements practice. Ten lessons for a contemporary businessman. Novosibirsk: Znaniye, 1993.
- Zirka V. V. Manipulative plays in advertising: linguistic aspect. 2-nd edition, cor. M.: Knizhny Dom "LIBROCOM", 2014.
- Morozova I. While creating slogans. M.: Rip-holding, 2002.

Вера Васильевна Зирка

Университет имени Альфреда Нобеля, Днипро. Украина

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛЕКСИКИ В ПРАВДОПОДОБНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ

Предметом обсуждения является правдоподобный рекламный текст, его манипулятивный характер. Рассматривается обучение студентов составлению и анализу текстов рекламы, их творческому переводу на родной язык.

Красимира Стойчева Александрова

Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, София. България

БИБЛИОТЕЧЕН ПИАР: РОЛЯ НА БИБЛИОТЕКАТА В ХУМАНИЗАЦИЯТА, КАТО ФАКТОР НА ОБЩЕСТВЕННОТО РАЗВИТИЕ

Актуалността на темата е обвързана с динамиката на промените в корелацията библиотека — общество в условията на неговото информатизиране.

Необходимостта от осмисляне на параметрите на библиотечния пиар (ПР) в контекста на все по-социално ориентираните функции на библиотеката на XXI век се обуславя от промените в различните сфери на човешката дейност. Промените в корелацията библиотека — общество се структурират в две комуникационни направления:

- между отделните индивиди в съвременните обществени условия;
- между потребителите на информация и организациите, осъществяващи нейното съхранение, преработване и предоставяне.

Като сериозно препятствие пред библиотеките се явява традиционализмът на професионалната общност, както и „утвърденото“ схващане в общественото съзнание за библиотеката като консервативна институция. Криворазбраната защита на собствените интереси, сведена да капсулиране и нечувствителност на библиотеките към промените в социален и политически план ги обрича на обществена изолация и забвение. Политическите половинчатости и лутания между полудемокрация и комунистическа носталгия са другият фактор, при който

държавата мотивирано абдикира като интерес и ангажменти от тях. В исторически план библиотеките, като най-демократични обществени структури, съществуват от хилядолетия. Неоспорим е и фактът, че влиянието на социалните промени се оказва своеобразен тласък за обновление на библиотеките. И когато това се случва, то никога не остава незабелязано в обществото.

Трансформационните тенденции в библиотечната практика, пряко въздействат на библиотеките като организации. Все по високите изисквания на читателската аудитория са в тясна взаимовръзка с развитието на библиотечната професия. Ефективността на дейностите в библиотеките се определя в условията на приложение на съвременните технологии и медиаресурсите.

Преодоляването на социалното неравенство, предизвикано от нееднаквите възможности за предоставяне и ползване на информация е сред приоритетите в библиотечните дейности. Съвременните форми за предоставяне на виртуална информация са обвързани с „отваряне” на библиотечното пространство за е-носители и е-комуникация. Този е-преход в никакъв случай не трябва да се възприема като игнориране и свеждане на печатното слово до дискриминиране или до другата крайност — определянето му като култура на елита. Културата на писаното слово не трябва да бъде противопоставяна на е-формите, така както киното не е заменило театъра или както телевизията не замени и двете. Ролята на ПР-а по отношение внедряването в дейността на библиотеката на е-носители на информация е да открои периметъра на услугите. А що се отнася до издигане статуса на професията на библиотекаря като посредник между културата на наследените традиции и съвременността, настоящето предлага неимоверни възможности за творческа реализация на идеи. В съвременната информационна среда от библиотекаря се изисква непрекъснато да обогатява знанията и уменията си, за да бъде възприет като предпочитан партньор. Дори и да се възприема носталгично от традиционалистите в библиотечната професия отдавна липсват изявените личности, носители на интелект и нравствени ценности. Типичният за библиотекарите възрожденски дух на ентузиастични, лишени от прагматизъм и меркантилност, готови да работят в библиотеката за мизерна заплата отстъпва пред философията на новото поколение. А за да има полезен ход в този преход, библиотечният ПР трябва да се насочи към популяризиране на професията сред младите хора и към мотивирането им за професионална реализация. Присъствието на библиотеката в общественото пространство не трябва да се възприема като конкурентно от образователните институции. Особено по отношение на децата и младежите, тя логично се самоопределя като естествен посредник между семейството и училището. Именно позитивният ПР може да изгради визията за библиотеките като образователни навигатори, като организации умеещи да акумулират идеи и проправящи път през лабиринта на невежеството към знанието и успеха. Доближаването до характеристиките на бизнес средата дава шанс на библиотеките да се открийт с атмосферата си на интелектуална среда, която стимулира за образование и обучение. Умелият пиар акцентиран върху грижата за другите е приоритет, който кореспондира с хуманизма на библиотечната дейност.

Наред с акцента върху позитивните подходи няма как да се пренебрегнат финансовите и икономически проблеми, които ограничават библиотеките и налагат в обществото отношение на снизхождение и negliжирането им като организации. Професията застарява и не всички библиотечни работници са оптимисти за бъдещето на библиотеките. Дори на фона на стряскащите факти, специалистът по библиотечен ПР може да наклони везните към позитивна промяна вътре в средата, чрез ясно формулиране същността на проблемите, анализ на тенденциите в развитието и дефиниране на възможностите за адаптиране в изменящия се свят.

Технологиите кардинално променят самото понятие библиотека. Като първостепенна задача пред нея стои внедряването в бизнес средата на пазара на информационни услу-

ги. В заключение трябва да се отбележи, че библиотеката, възприемана като относително устойчива форма в съвременния живот на обществото ни, има потенциал и бъдеще, които могат са бъдат разгърнати, разширени и обогатени от активното професионално прилагане на библиотечния пиар.

Литература

Rubel Gina F. *Everyday Public Relations for Lawyers*, Doylestown, PA: 1 ed., 2007.

Seitel Fraser P., *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

Krasimira Stoycheva Aleksandrova

St. Cyril and Methodius National Library, Sofia. Bulgaria

LIBRARY PR: THE LIBRARY ROLE IN THE HUMANISATION AS A FACTOR OF THE SOCIAL DEVELOPMENT

The actuality of the subject is related to the dynamics of the changes in the correlation library-society in the conditions of its informatisation.

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ИМЕН

Доклад посвящен актуальной для лингвистики, рекламы и PR проблеме коммерческой номинации. Рассматриваются окказиональные способы образования коммерческих имен: контаминация, сегментация, усечение, сращение, повтор созвучий, семантическое преобразование слов и др.

В любой рекламе присутствует наименование рекламируемого объекта — товара, услуги, фирмы-производителя или продавца. Именно название является самым сильным и запоминающимся идентификатором данной компании, товара или услуги в группе однородных.

Процесс присвоения имени рекламируемому объекту может быть обозначен термином *коммерческая номинация*, под которым понимается «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли» [Новичихина 2012: 5]. Наряду с термином *коммерческая номинация* в целом ряде работ, посвященных проблемам наименования рекламируемых объектов, используется термин *нейминг*.

Результатом процесса коммерческой номинации является коммерческое имя. В специальной литературе по маркетингу и брендингу подобные наименования принято также называть именами брендов. И. В. Крюкова, акцентируя внимание на рекламной функции коммерческих имен, предложила называть их рекламными именами [Крюкова 2004: 7].

Как же образуются современные коммерческие названия? Самым распространенным способом образования коммерческих имен является использование обычных (узуальных) слов, реально существующих в данном конкретном языке: банк *Открытие*, ресторан *География*, футбольный клуб *Локомотив*.

Однако особенно эффективным для нейминга следует признать создание окказиональных слов, не существующих в языке и потому не встречающихся в обычной речи, но специально придуманных для данного бренда. Именно такие названия отличаются оригинальностью и повышенной экспрессивностью на фоне обычных, узуальных, слов и поэтому способны наиболее сильно воздействовать на сознание адресата. К тому же такие имена, как правило, легче зарегистрировать в Роспатенте в качестве товарных знаков. Окказиональные коммерческие имена могут быть образованы следующими способами:

— аффиксацией, когда новое слово образуется от производящей основы с помощью суффиксов, префиксов и некоторых других аффиксов (мороженое *Крутышка*, компания по производству мебели *Интермебель*, лекарственный препарат *Негрустин*). Нередко окказиональное имя бренда образуется с помощью специфических словообразовательных формантов, характерных для антропонимов и топонимов. Например, антропонизированные названия торговых марок *Телефоныч*, *Ванн Ванныч*, *Сметана Сметановна* образованы по аналогии с мужскими и женскими отчествами с помощью суффиксов -ыч, -овн-. Названия *Обойкин*, *Кафелев*, *Огурчиков* и *Колбаскин* имеют суффиксы -ов, -ев, -ин, с помощью которых образуются русские фамилии. В названиях *Любятово*, *Вкуснотеево*, *Масленкино* выделяются суффиксы -ов(о), -ев(о), -ин(о), типичные для названий сел и деревень, а в именах *Молоколамск*, *Жалюзинск*, *Тортугалия* имеются суффиксы -ск, -иј, характерные для названий городов и стран. Такие окказиональные антропонизированные и топонизированные коммерческие имена обладают высокой степенью аттрактивности и запоминаемости:

— сложение двух основ в одно целое слово (*Мебельбург*, *Чистогра*);
— сложение с одновременным использованием аффиксов (*Вкусландия*);
— контаминация — способ телескопии, при котором происходит наложение друг на друга двух разных слов, имеющих созвучную общую часть, например: *Шоколапки* (шоколад + лапки), *Мебельдорадо* (мебель + Эльдорадо);
— сегментация — расчленением целого слова на части с целью акцентирования смысла одной из частей в результате обнаружения новой внутренней формы слова. Например, в названии стоматологической клиники *Прези-дент* выделена часть *дент*, происходящая от лат. *dens (dentis)* — зуб;

— семантическое преобразование узуальных слов, в результате которого появляются слова-омонимы. Данный способ окказионального образования коммерческих имен представлен двумя разновидностями: 1) новым наполнением существующих в языке аббревиатур, например *СССР* — Союз создателей социальной рекламы, *СПБ* — Сеть пивных баров; 2) омонимией (омофонией) простых по структуре слов и сложносокращенных: *МИФ* (Московский инвестиционный фонд), *ПИК* (Первая ипотечная компания);

— усечение слова. Этот способ образования новых слов в языке является непродуктивным, но при наименовании брендов используется в последнее время довольно активно, что можно объяснить стремлением к лаконичности имени и доступностью и простотой словообразования: *Антизап*, *Диагност-компьютер*, *Реставр*;

— слияние (сращение) двух разных слов в одно, в результате чего получают совершенно необычные лексемы, как, например, название лекарственного препарата *Гринпубей* и название магазина по продаже товаров для домашней колбасы *Емколбаски*. Непривычно выглядит также название детского питания *Спеленок*, в котором в одну лексему сливаются существительное и предлог;

— повтoро созвучий. Эффективность данного способа обусловлена тем, что повторяемые элементы задают определенный ритм звучания, хорошо рифмуются друг с другом и потому легко запоминаются: *Мистер Чистер, Бони Бон, Чура-chups, Habrahabr*.

В заключение следует отметить, что коммерческие имена-оказионализмы являются наиболее перспективными в плане выполнения рекламной функции и возможности регистрации в Роспатенте.

Литература

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.

Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2012.

Lyudmila V. Balakhonskaya

Saint Petersburg State University. Russia

THE METHODS OF FORMING OCCASIONAL COMMERCIAL NAMES

The report focuses on current linguistics, advertising and PR problem of commercial category. It is considered the methods of forming occasional commercial names: contamination, segmentation, truncation, fusion, repeated chords, the semantic transformation of words and others.

Валентина Цветанова Бонджолова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“. България

АНТОНИМИТЕ И ТЯХНАТА УПОТРЕБА В РЕКЛАМНИЯ ТЕКСТ

Употребата на антонимите в рекламата е свързана с възможността кратко и експресивно да се подчертаят основни качества на рекламираните обекти. Наблюдава се използването на антитеза и оксиморон, както и езиковите средства, с които те се изграждат.

Антонимията е парадигматично обединение на думи от една и съща лексико-граматична категория, които са противоположни по значение. Наличието на интегрален семантичен признак, във връзка с който се осъзнава противопоставянето, е предпоставка за използване на антонимите в рекламния текст, за да се повиши неговият емоционално-експресивен заряд и да се постигне силен стилистичен ефект.

Близката контекстова употреба на антонимите най-често е в основата на антитеза. Антитезата е честа фигура при изграждането на рекламни текстове, като преминава в оксиморон, при което противопоставянето включва и думи с различна категориална отнесеност: *Здравейте от вътре личи отвън* (Danone Активиа); *Ограничена серия, неограничени възможности* (Volvo); *Горещо се препоръчва в студеното време* („Фервекс“); *Сигурност в несигурното*

време (Банка ДСК); **Ниска цена за висок клас автомобил** (Suzuki); **Очаквай неочакваното** (Nissan); *New Touareg. Бъдеща технология. В сегашно време*; **Имате право на избор. Нямаме право на компромиси** (BMW) и мн. др. В противопоставянето, когато е определящо за структурирането на рекламния текст, се използват едновременно повече антонимни редове, напр.:

STOP

Спрете само да четкате.

START

Започнете да възстановявате (паста за зъби Colgate). В случая наблюдаваме употреба на **старт и стоп, започвам и спирам**.

В антитезите се използват различни видове антонимни двойки, но доминират контрарните. За рекламата е важно и в какви съчетания са включени те. Например антонимите **малък** и **голям** са в съчетание с **цена** и **кола**, за да се подчертае изгодността на предложението: **Малка цена — голяма кола!** (Ford Connect). Антонимните двойки **малко** ↔ **много** и **малък голям** са в основата на рекламите на Volkswagen Up!: **Малко разходи. Много екстри! Малко значи много!** *New Up!*; **Малко гориво. Много път! Малкият е голям!** *New Up!* По сходен начин тези антоними са включени в други реклами: **Голяма стъпка за малкия телефон** (iPhone SE); **Малка кола — голямо бижу!** (Honda Jazz). В рекламата на в. „24 часа“ за малки реклами наблюдаваме същата антонимна двойка в оксиморон: **Големите малки**.

Антитезата може да се изгради въз основа на градуалната синонимия, проявена от единия антоним, напр.: **Огромната сила на малкото семенце, открита за твоята кожа** (Avon), срв. антонимите **малък** ↔ **голям** и **огромен** ↔ **микроскопичен** и синонимите **голям, огромен, грамаден**. Употребата на антонимите в рекламните текстове се възползва от възможностите, които предоставят паралелните връзки между отделните антонимни двойки, при които са формирани различните антонимни блокове — словообразователни, семантични и тематични, чиито особености са анализирани от Г. Гочев [Гочев 1989: 35 и сл.]. Словообразователно свързаните антоними, употребени в близък контекст, постигат ефекта на повторението и така се извличат допълнителни потенциални или вероятностни смисли заради осъзнаването на различни парадигматични връзки: *Отвъд границите на познатото. Приемете непознатото. Изцяло новото BMW X4*.

В някои антитези се използват графични окационализми, за да се изтъкнат важни за рекламата части, които обозначават рекламирания продукт или негови основни свойства. Така се усложнява възприемането на антонимите, а текстът се насища с нови асоциации: **Минимум цена, МАХимум наслада** (десерт „Република МАХ“, „Своге“). Особен случай е изграждането на антитеза с помощта на цитация (трансформирано цитиране), като резултат от асоциативния потенциал на използваните прецедентни текстове, най-често заглавия: *„Нощен ездач“* или *„Дете на слънцето“*. *„Моят дом е моята крепост“* или *„Светът е моят дом“*. *Купе или кабриолет. Винаги е забавление да шофираш Opel Tigra Twin Top*. В подредбата на познатите изрази е търсена антонимия като съответствие с възможността автомобилът, който е с подвижен твърд покрив, да е покрит (купе) или открит (кабриолет) и да се ползва по всяко време, като за опора при възприемането служат двойките **денем** и **нощем**, **дом** и **свят**, **покрит** и **открит**, а **купе** и **кабриолет** стават контекстови антоними.

Сред най-ярките прояви на окационалната съчетаемост е **оксиморонът**, разглеждан като сбита и парадоксално звучаща антитеза, обикновено реализирана в едно словосъчетание: **Широко затворени прозорци** (ЕТЕМ); **Нека чуем тишината** (Пежо 307); **Класиката на съвременето** (Ауди А6). Оксиморонът и антитезата се използват, за да отразят по своеобразен начин сложната природа на рекламираните продукти и да подчертаят тяхната уникалност. Интересно е да наблюдаваме едни и същи лексикални единици като елементи на окси-

морон и на антитеза в различни реклами. Например антонимите **възможен** и **невъзможен** и субстантивирани им форми, които в един случай са словосъчетание, а в друг — непълно изречение, срв. *Възможното невъможно* (Международен фестивал за архитектура, Пловдив 2014) и *Невъзможното — възможно* (Ford Focus).

Поради задължителната семантична съотносимост на антонимите и взаимната им свързаност те намират широко и разнообразно приложение в рекламните текстове. Експресивният им потенциал се вписва в рекламните стратегии, свързани с краткост, привличане и задържане на вниманието, както и със запомняне на рекламния текст и представяния продукт.

Литература

Гочев Г. Антонимите в българския език. София: Народна просвета, 1989.

Valentina Tsvetanova Bondzholova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo. Bulgaria

Antonyms and how they are used in commercial texts

The use of antonyms in commercial texts relates to the chance to emphasize main qualities of the advertised items in a concise and expressive way. Antithesis, oxymorons and the language techniques with which they are crafted with, are also studied.

Владимир Росенов Василев

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“. България

ТЕНДЕНЦИИ ПРИ РЕКЛАМАТА В ОБЛАСТТА НА ЕЛЕКТРОННИТЕ СПОРТОВЕ И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Продуктовото позициониране ще играе важна роля в бъдещето на е-спорта и социалните мрежи. Издателите и рекламодателите ще сменят често ролите си в комуникационния процес.

Неотменна част от дигиталното ежедневие на хората ще бъдат електронните спортове. Под това понятие се разбират съревнования във виртуална среда или мрежови видеоигри, които се играят от професионалисти пред публика с реален награден фонд. Електронните спортове вече имат многомилionenна аудитория, а финалите при различните видове игри пълнят големи стадиони.

За значимостта на електронните спортове говорят наградните фондове, раздавани на големите турнири. На световното първенство по Dota 2 в Сиатъл, което се проведе на 3.08.2015 г. беше раздаден награден фонд от 18 милиона долара. Победният отбор получи над 6 милиона долара.

Според Д. Чеймбърс продуктовото позициониране ще бъде водеща рекламна форма при професионалните видеоигри [Чеймбърс 2005]. Той дава за пример японската компания SEGA, която още през 80-те години на XX век включва билборд на цигарите „Marlboro” в декора на една от своите игри.

Всички игрални конзоли вече идват с вградена възможност за достъп до интернет. Същото важи за лаптопите, таблетите, смартфоните и настолните компютри. Видеоигрите притежават детайлност и качество на изображението, които ги доближават до филмите и това открива допълнителни възможности за реклама. Все още няма традиции в тази насока и предстои теоретичните концепции да бъдат практически приложени.

При социалните мрежи често отсъства първоначалният контакт „лице в лице” и това променя комуникационния процес, като го прави по-трудно предвидим. Поведението на хората в интернет се различава съществено от това в реалния свят и тази подробност влияе на рекламните практики [Клемънс и др. 2007].

В социалните мрежи ролите на рекламоделите и издателите се развиват. От всеки участник се очаква да бъде едновременно консуматор на реклама и неин инициатор. Най-добър пример за това е възможността, предлагана от Фейсбук, авторите да засилват авторитета на публикациите си срещу определена сума пари. В началото социалната услуга определяше реда на видимите публикации чрез автоматичен алгоритъм, който сортира мненията по качество и извежда на преден план само най-добрите. За качествени се приемат публикации, които имат много харесвания, споделяния и отговори. Този подход позволява на потребителите да получават качествена информация и да не са затрупвани от нежелани публикации. Проблемът в случая е, че липсват финансови приходи. Фейсбук жертва част от качеството на услугата си в името на парите, като дава възможност на всеки да подсили публикациите си, заобикаляйки алгоритмите, регулиращи качеството.

М. Ломбард и Д. Снайдер-Дъч отдават прекалено голямо значение на технологиите, като оставят на заден план човешкия фактор. Според тях хората на бъдещето ще имат специални стаи в домовете си, предназначени за виртуална интеракция, включваща всички сетива. Системите за виртуална реалност ще имитират напълно истинския живот, по подобие на холодека в „Стар Трек”, а рекламоделите ще предлагат на потенциалните клиенти по-пълноценни и богати на преживявания реклами [Ломбард и др. 2001]. Но дали това би впечатлило претоварените от сетивни стимулации потребители?

Рекламата на бъдещето ще бъде гъвкава и социално ориентирана. Технологиите са важна част от нейния характер, но човешкият фактор почти винаги ще бъде. При създаването на нови рекламни формати за онлайн изданията активна роля трябва да имат психолозите и PR експертите, а не програмистите и графичните дизайнери.

Рекламата в социалните мрежи и електронните спортове все още е дива територия, където по-смелите изследователи тепърва навлизат, за да търсят най-точните похвати, които ще доведат до желаните резултати. По отношение на финансирането електронните спортове все още разчитат основно на субсидии от студията, разработващи игри и дарения на фенове, а рекламата остава на заден план. Социалните мрежи са по-напред в еволюцията и получават добри приходи, но и там има какво още да се желае. Общото в двете рекламни полета е слабата разработеност и наличието на значителен потенциал за развитие.

Продуктовото позициониране е особено подходящ за електронните спортове и социалните мрежи рекламен похват, но нейтив рекламата също притежава характеристики, които могат да донесат ефективен резултат. Тя имитира естествен за формата на изданието обект и по този начин не прилича на реклама [Василев 2015]. Очакванията на публиката са рекламните послания да са ясно разграничени от останалото съдържание, но това не важи за нейтив

рекламата, която като хамелеон приема очертанията на данните, които хората търсят и приемат активно, за разлика от класическата реклама, която често е подминава като досадна и натрапчива.

Литература

Василев В. Естествената (нейтив) реклама в онлайн пространството. В: Конф. за студ. н. творчество, том XXXI, Бургас, 2015. С. 186–192.

Clemons E. Barnett, S. Appadurai, A. ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. New York, NY, USA, 2007. P. 267–276.

Lombard M., Snyder-Duch J. Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Issue 2, 2001 “Interactive advertising and presence: A framework”. P. 56–65.

Chambers J. The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games. UIUC, 2005.

Vladimir Rosenov Vasilev

Shumen University „Episkop Konstantin Preslavski”. Bulgaria

ADVERTISEMENT TRENDS IN THE FIELD OF ELECTRONIC SPORTS AND SOCIAL NETWORKS

Product placement will play important part in the future of e-sports and social networks. Publishers and advertisers will often change their role in the online communication process.

Ксения Сергеевна Дубинина, Ольга Владимировна Ильина

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург. Россия

КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАГЕНТСТВА: МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТИКОЙ И ПИАРОМ

Анализируются дискурсивные практики конструирования реальности в информгентстве «АПИ-Урал»: практики отбора, номинации и описания событий и персонажей. Показана актуальная для современных массмедиа проблема — смешение журналистики и пиара.

Современные российские исследователи медиадискурса всё чаще отказываются от традиционной теории отражения реальности в СМИ и говорят о конструировании особой медиа-реальности [Дьякова, Трахтенберг 1999; Чепкина 2000 и др.].

Картина реальности, конструируемая в СМИ, зависит от множества факторов: редакционная политика, формат издания, личные цели, убеждения, стереотипы редактора и журналиста, идеология и др. Отбирая значимые информационные поводы и объясняя происходящее населению, СМИ неизбежно упрощают сложный и многообразный мир, выстраивают гармоничную и ясную картину реальности. Однако, осознавая сложность процесса конструирования реальности в СМИ, журналисты всегда должны стремиться к объективности и достоверности. Пренебрежение этими максимумами приводит к тому, что конструирование медиареальности становится инструментом пропаганды или пиара.

В данном докладе на примере информационного агентства «АПИ-Урал» (г. Екатеринбург) мы рассмотрим практики конструирования реальности: практики отбора, именованья и описания событий и персонажей СМИ [Чепкина 2000: 103–159].

В качестве новостей для СМИ традиционно отбираются социально значимые, масштабные, интересные большей части аудитории события, а также события, в которых есть конфликт, драматизм, новизна, сенсационность и др. [Ильина 2013: 245; Чепкина 2000: 108–112]. Всё это влияет на отбор событий и в «АПИ-Урал», однако в данном информагентстве есть и другие факторы отбора событий, а именно: интересы руководства агентства и наличие контрактов на информационное сопровождение. Так, у «АПИ-Урал» есть контракт с правительством Свердловской области, поэтому в ленте много новостей про губернатора Евгения Куйвашева, хотя не все они имеют социальную значимость и интересны аудитории.

На отбор событий в «АПИ-Урал» также влияет то, что основными источниками новостей являются пресс-службы органов государственной власти. Темы в повестке дня напрямую связаны с источниками: это деятельность администрации города и области, ДТП, пожары и различные происшествия.

Постоянные персонажи текстов «АПИ-Урал» — это люди, традиционно привлекающие общественное внимание: ведущие политики, крупные бизнесмены, известные актеры, художники, писатели, спортсмены (например, генеральный директор Уральской горно-металлургической компании Андрей Козицын, уральский писатель Николай Коляда и другие).

Анализ практик номинации и описания персонажей покажем на двух контрастных примерах: на примере образа руководителя «Корпорации развития Среднего Урала» Сергея Маслова и образа первого Президента России Бориса Ельцина.

В текстах о Маслове используются как первичные номинации (*Сергей Маслов*), так и вторичные, причем только в негативном и ироничном ключе: *горе топ-менеджер «Корпорации»*, *неэффективный руководитель*, *«большой» начальник*. Характеристики Маслова также только негативные: «Маслов расходует бюджетные средства на сомнительные проекты», «Маслов не может ни одно дело довести до конца» и т.д. При конструировании реальности происходит явное злоупотребление: журналисты не дают слова самому Маслову, не пытаются взглянуть на проблему с разных точек зрения и получить информацию из разных источников.

Второй пример — серия материалов об открытии в Екатеринбурге Президентского центра Б.Н. Ельцина. В данных текстах часто упоминается сам первый Президент России. Первичные номинации, как и положено, нейтральны: это имя (*Борис Ельцин*, *Борис Николаевич*) и должность (*первый Президент России*). Вторичные номинации при описании Ельцина разнообразны и преимущественно положительные: *выдающийся государственный деятель XX века*, *знаменитый земляк*, *мастер спорта СССР по волейболу*, *директор крупнейшего домостроительного комбината* и др. Тональность текстов восторженная, критический журналистский взгляд отсутствует, разные точки зрения не представлены.

В результате исследования мы пришли к выводу, что «АПИ-Урал» оказалось на грани журналистики и пиара. Часть текстов информагентства — это незначительно переработанные пресс-релизы. В такой ситуации журналист невольно оказывается простым ретранслятором

пиар-информации. Другие тексты представляют односторонний взгляд на событие или персонажа, соответствующий редакционной политике, но противоречащий максимам журналистики.

Литература

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.

Ильина О. В. Медиакритика в современном образовательном пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Выпуск 80. 2013. № 21 (312). С. 243–248.

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

Olga V. Ilina, Ksenia S. Dubinina

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg. Russia

CONSTRUCTION OF REALITY IN THE MATERIALS OF THE REGIONAL NEWS AGENCY: BETWEEN JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

Authors focus on the discursive practices of reality construction in the API-Ural news agency: selection, nomination and description of events and characters. It is proved that the mixing of journalism and PR is a topical issue for modern media.

Валентина Валерьевна Малькова

МГУ имени М. В. Ломоносова. Россия

УСТОЙЧИВЫЕ И АВТОРСКИЕ СРАВНЕНИЯ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ, АНГЛИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ, проект № 14-04-00145 «Имплицитное содержание единиц русской речи: Системное описание»

Выявляются типы соотношения эталонов устойчивых и окказиональных сравнений в русских, немецких и английских рекламных текстах, позволяющих достичь верного/неверного понимания имплицитной информации многонациональной аудиторией.

Одним из эффективных средств воздействия на адресата в рекламных текстах является обращение к его чувствам, фантазии и воображению. В ряду речевых возможностей, позволяющих достичь подобного эффекта, выделяются устойчивые сравнения, в которых наиболее четко прослеживается фиксированная связь между эталоном сравнения и определенной характеристикой, которая исторически закрепилась в сознании носителей

того или иного языка (*гладкий как шелк, красивый как бог, белый как жемчуг, жить как король, притягивать как магнит* и т.д.): *Блеск для губ AUTO LIPGLOSS... сверкает как бриллианты*. Достижение образности, безусловно, может достигаться и при участии индивидуально-авторских сравнений: *Поговорим о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот*, — такое сравнение используют создатели рекламы помады фирмы Avon.

Весь спектр сопоставляемых единиц русского, английского и немецкого языков можно разделить на три типа. Первый тип — полностью эквивалентные сравнения, в которых совпадают как эталоны, так и основания сравнений, например, русск. *легкий как перышко*, англ. *as light as a feather*, нем. *leicht wie ein Feder*. Таким образом, эталонизация легкости представлена во всех трех языках одинаковым образом, что приводит к верной интерпретации имплицитной (скрытой) информации, представленной в слогане английской фирмы, рекламирующей оправу очков марки Feather Wates: *Feather Wates — Light as a feather (легкие как перышко)*. К подобному типу относятся также сравнения: русск. *сладкий как мед*, англ. *as sweet as honey*, нем. *süß wie Honig*; русск. *белый как снег*, англ. *as white as snow*, нем. *weiß wie der Schnee*, где прежде всего отражаются физические характеристики объекта.

Второй тип отношений, установленный между сравнениями русского, английского и немецкого языков, можно обозначить как частично эквивалентный. Интерпретация скрытой информации может быть осуществлена верно, однако, в одном из языков представленный в рекламе образ более информативно насыщен. В русском рекламном пространстве, например, встречаются сравнения, частично понятные носителям других языков, однако имеющие также национально-культурный компонент: *Чувствуешь себя как сельдька в бочке? Да ещё и «под шубой»?* (реклама дезодоранта Rexona в метро), ср. нем. *stehen wie die Heringe in der Büchse* (букв. *стоять как сельди в банке*) о большом и тесном скоплении людей при отсутствии культурно-специфической информации, связанной с выражением «сельдь под шубой».

Третий тип — сравнения-лакуны, являющиеся специфичными единицами в одном из сопоставляемых языков. Например, в русскоязычном пространстве используется слоган рекламы многотопливных горелок Nortec *Когда воздух нужен... как воздух*, которое основано на устойчивом сравнении русского языка, подразумевающим необходимость, значимость чего-либо. В английском языке подобное выражение существует в более сложном виде *smth is as necessary to X as the air X breathes*, но оно отсутствует в немецком языке, где эталон «воздух» имеет значение «нечто незаметное, банальное» (*jemanden wie Luft behandeln* — букв. *обращаться с кем-либо как с воздухом* в значении «равнодушно»).

Таким образом, три типа сравнений, используемых в текстах русской, английской и немецкой рекламы, могут определять алгоритм действий переводчиков; наибольшую сложность среди них представляет «лакунарный тип», требующий определенных помет переводчика или нахождения близких по содержанию устойчивых выражений в иной линвокультуре.

Л и т е р а т у р а

Лебедева Л.А. Устойчивые сравнения русского языка: Тематический словарь. М., 2013.

Огольцев В.М. Словарь устойчивых сравнений русского языка (синонимо-антонимический): ок. 1500 единиц. М., 2001.

Duden. Redewendungen. Band 11: Dudenverlag Mannheim — Leipzig — Wien — Zürich, 2002..

Walter H. Wörterbuch deutscher sprichwörtlicher und phraseologischer Vergleiche, Teil 1, Verlag Dr. Kovac Hamburg, 2008.

Longman Idioms Dictionary: over 6000 Idioms / ed. K.Stern. Addison Wesley Longman Ltd, 2000.

Valentina V. Malkova

Lomonosov Moscow State University. Russia

IDIOMATIC AND AUTHOR`S COMPARISONS IN THE TEXTS OF RUSSIAN, ENGLISH AND GERMAN ADVERTISING

In the frame of the article main correlation types of idiomatic and occasional comparison images and grounds in Russian, German and English advertising texts are revealed, they directly lead to correct/ incorrect understanding of implicit (hidden) information by the multinational audience.

Владимир Симеонович Манчев, Екатерина Василевна Солнцева-Накова

Софийский университет им. Святого Климента Охридского. Болгария

ЕЩЕ РАЗ О СПЕЦИФИКЕ РУССКИХ И БОЛГАРСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Авторы не ставили целью подробно рассмотреть особенности создания рекламных текстов. На примерах прослеживается сходство использованных приемов в русском и болгарском языках. Различия объясняются национальной спецификой.

В наши дни, с приходом транснациональных корпораций, реклама сильно меняется, как и отношение к ней. Рекламные тексты влияют на принятие решения о приобретении того или иного товара.

Основой любого рекламного сообщения является текст. Можно выделить следующие характеристики рекламного текста:

1. Точность. Рекламный текст должен соответствовать языку потенциальных клиентов.
2. Краткость. Специфика рекламного текста заключается в том, чтобы текст был связан с основной идеей, которая отражается на эффективности рекламы: *Фиат — это я!* (Болгарская реклама: *Зверски вкусен* (Nestle Lion)).
3. Простота. Рекламный текст должен быть понятен с первого раза. *Получите больше за меньшую цену* (ноутбуки „Samsung”).
4. Оригинальность. В рекламном тексте широко применяется ассоциативность мышления: *С помощью машины XXX Вы сможете стирать сложа руки.*
5. Рифма. Рифмованные рекламные тексты намного быстрее и лучше запоминаются: *Все, что требует желудок, тело или ум — /все человеку представляет ГУМ; Зарплату и дурак проест, а мир откроет вам «ОСТ-ВЕСТ»* (реклама турагентства). Болгарские рекламные тексты: *Не позирай — депозирай!* (реклама банковских вкладов); *Хем по-чисто, хем по-лесно, с помощта му е чудесно, мистър Пропър!*

Цель рекламы очень проста — продать рекламируемый товар, а также создать на него спрос [Словарь иностранных слов].

Реклама решает следующие задачи:

- информировать о наличии товара и пригласить покупателей [Феофанов 2000: 64-65];

— пропагандировать товары и услуги, созданные для улучшения материального благосостояния [Лебедева 1980: 21]: *Бреясь электробритвой XXX, вы каждое утро будете экономить 5 минут;*

— формирование положительного образа товара за счет пропаганды его положительных свойств: *Най-добро́то от нежня́я вкуса на альпийския шоколад* (Milka); при помощи сочетания наречия *още* и сравнительной степени прилагательного имени: *Новият Volkswagen. Още по-богато оборудване, още по-добри цени; Още по-моден стил* (Toshiba).

Проф. Христо Кафтанджиев выделяет 3 коммуникативные стратегии рекламы:

- 1) вербальную, т.е. опирающуюся на слова: *Красота́та във вашите ръце* (крем Nivea), *5 години по-млади с едно нанасяне* (фон дю тен AGE RENEW);
- 2) иконическую, опирающуюся на визуальные образы;
- 3) смешанную [Кафтанджиев 1995: 20].

Основные три составляющие рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. В заголовках применяются самые разные приемы привлечения внимания потребителя — перифразы, каламбуры, игра слов и др.: *Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется* (перифраз); *Водка «Алмаз». 40 градусов в тени* (каламбур); *Не гълтай корема, гълтай Калорекс!* (реклама средства для борьбы с лишним весом); *«Maggi» — засуни глада* (реклама бульонных кубиков; использование неологизма *засуни* — утоли голод при помощи супа); *Плодите и размножайте!* (реклама копировальных аппаратов; трансформация клишированного выражения); *Любов от пръв оглед!* (реклама ипотечных кредитов банка ДСК; игра слов: *оглед* — осмотр квартиры перед покупкой и *поглед* — взгляд).

В рекламных заголовках часто используются сравнительные степени качественных прилагательных: *Carlsberg. Возможно лучшее пиво в мире; Жилет — най-добро́то за един мъж*. 90 % всех рекламных заголовков — утвердительного характера.

Текст рекламы может играть и на чувстве ностальгии: *От времето, когато...* (реклама пива «Загорка Ретро»); *Вспомните тот самый вкус!* (реклама новой серии колбас «Ностальгия по стандартам прошлых лет», разработанная студией «Redkvadratt» для Красноярской продовольственной компании).

По мнению проф. Х. Кафтанджиева, одна из важнейших характеристик основного рекламного текста связана с его коммуникативной стратегией, на базе которой он построен — модель перевернутой пирамиды: самые важные аргументы приводятся в самом начале. Это особенно важно в том случае, когда речь идет о здоровье людей: *Гепатит В убивает ежедневно 100 человек. Сделайте прививку* (прямая угроза); болгарский аналог: *650 000 европейци спират да пушат, защото умират!* Или: *Иностранний язык за месец и на всю жизнь* (довод обещания — наиболее распространенный в современной рекламе).

Рекламный текст завершается эхо-фразой. Ее функция — резюмировать основной рекламный текст: при рекламе колбас, где нет заголовка, а только фраза *Колбасы и копчености*, эхо-фраза: *Закусывать, однако, надо!*

Подробный разбор особенностей создания рекламных текстов не является целью настоящего доклада. Отметим, однако, большое сходство рекламных приемов в русском и болгарском сегментах данной области. Что касается различий, то они объясняются прежде всего национальной спецификой (использование фразеологизмов, прецедентных имен и т.д.).

Литература

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 20.

Лебедева Л. В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: дис. канд. наук. М., 1980. С. 21.

Словарь иностранных слов / Отв. ред. А. Г. Спиркин, И. А. Анчурин, Р. С. Карпинская и др. М., 1987. С. 426.
Феофанов О. А. Новые технологии в России. СПб., 2000. С. 64—65.

Ekaterina V. Solntseva-Nakova, Vladimir S. Manchev

Sofia University "St. Kliment Ohridsky". Bulgaria

ONCE AGAIN ABOUT THE SPECIFICS OF THE RUSSIAN AND BULGARIAN ADVERTISEMENT TEXTS

The authors of the article do not aim detailed analysis of the peculiarities of creating advertisement texts, but follow up in considered examples similarities in the methods used in Russian and Bulgarian language.

Юлия Борисовна Пикулева

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург.
Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЦЕННОСТЕЙ АДРЕСАТА

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект 15-04-00239 (а) «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиция и динамика».

На основе тематического анализа текстов маркетинговых коммуникаций екатеринбургских вузов выявляются ключевые гипертемы, получающие аксиологическое осмысление. Ценностные ориентации целевого адресата определяют инвариантность темы успеха.

В условиях обострения конкуренции между высшими учебными заведениями в провинциальном городе повышается значимость маркетинговых коммуникаций, которые позволяют формировать позитивный образ вуза. Подобные тексты могут иметь как внешнего, так и внутреннего адресата: они ориентированы не только на потенциальных потребителей образовательных услуг (абитуриентов и их родителей, студентов, которые могут решиться получить дополнительное образование), но и на сотрудников вуза, а также на государственные структуры и деловых партнеров.

Ключевыми письменными жанрами, позволяющими продвигать образ учебного заведения, становятся корпоративные газеты, сайты вузов, а также рекламные буклеты. Стилистическое разнообразие этих текстов показывает ориентацию на ценностные установки адресатов, относящихся к разным возрастным или социальным группам. Однако все эти тексты последовательно реализуют стратегию самопрезентации вуза в ориентации на стереотипное представление об образовании как одной из основных реальных ценностей жизни. При этом образование выступает не как самоцель (образование ради получения знаний, развития личности), а как средство, инструмент для достижения других целей (хорошей карьеры, материального благополучия).

В процессе анализа тематической организации текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза были выявлены гипертемы — крупные темы, неоднократно встречающиеся в рамках текста. Общая тематическая сфера «Университет» покрывает десять гипертем, соответствующих ключевым компонентам имиджа высшего учебного заведения: «Образовательные услуги», «Студент», «Преподаватель», «Выпускник», «Абитуриент», «Руководство вуза», «Наука», «Пространство вуза», «Социальная активность вуза», «Корпоративная культура вуза».

Количество гипертем, тем и микротем, формирующих содержательное пространство маркетингового послания, в каждом конкретном тексте индивидуально, однако прежде всего связано с фактором целевого адресата. Так, в текстах, ориентированных на поступающих, активно представлены образы абитуриентов, студентов, выпускников вуза, а также развертывается гипертема «Образовательные услуги»: *ЕАСИ — для креативных и талантливых!* (буклет Екатеринбургской академии современного искусства); *Мы выпускаем специалистов высшей квалификации, способных успешно строить карьеру в новой экономической среде* (буклет Гуманитарного университета). Рекламные буклеты всех вузов постоянно эксплуатируют ценностные для молодежи смыслы «Самореализация» и «Профессиональная востребованность». Формируется образ абитуриента, имеющего успешное будущее. Мысль, что социально-престижные потребности личности могут быть удовлетворены при обучении в данном вузе, подчеркивается в каждом буклете.

Статистический анализ ключевых слов сайтов екатеринбургских вузов, позволяет выявить значимые формирования других компонентов имиджа вуза: на первый план выдвигаются гипертемы «Наука», «Социальная активность вуза», для большинства ресурсов вузов актуальны гипертемы «Пространство вуза», «Руководство вуза». Единицы, реализующие названные тематические сферы, приобретают дополнительные ценностные смыслы. При этом на многих сайтах образовательных учреждений неожиданно слабо (по сравнению с остальными) представлена гипертема «Образовательные услуги». Очевидно, что современные вузы стараются позиционировать себя во внешней среде не только как образовательные, но и как научные и культурные центры, стремятся гиперболизировать собственную значимость в глазах социума.

Прагматическая заряженность текстов маркетинговых коммуникаций вуза обуславливает появление инвариантной темы *успеха*. Эта сквозная тема, называющая тот ценностный угол зрения, под которым авторы изучаемых материалов смотрят на современную высшую школу. Она входит в содержательное ядро большей части текстов, становясь своеобразной *интегремой* — вербально выраженной концептуальной единицей аксиосферы, которая служит целям солидаризации различных целевых адресатов. Составляющими ценностного понятия *успех* становятся достижение поставленных целей, обретение высокого социального статуса, монетизированный характер достигнутого результата, самореализация, амбициозность [Эренбург 2006]. Несмотря на то, что субъектом — носителем признака успешности в лингвистических исследованиях традиционно признается личность, а не организация, на примере корпоративного дискурса вуза можно говорить о широком понимании субъекта, способного пройти путь к успеху. Успешными признаются вуз, научная группа, творческий коллектив университета. В подобных изданиях типичны заголовки, указывающие на высокий статус организации: «*Лучший в России*», «*В числе лидеров российской высшей школы*»; «*Очередной успех вуза на WorldSkill Russia*». Номинации, репрезентирующие тему успеха в текстах вузовских сайтов, обычно оказываются в сильной позиции в начале текста.

Л и т е р а т у р а

Эренбург Н. Р. Концепт *успех* и его репрезентация в русском языке новейшего периода : дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006 г.

Julia B. Pikuleva

Ural Federal University named after the first Russian President Boris Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

HIGH SCHOOL MARKETING COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF THE VALUES OF TARGET GROUP

Key hyperthemes receiving axiological comprehension are identified on the basis of an analysis of marketing communication texts of Ekaterinburg universities. The invariant theme is the theme of success due to values of the target group.

Инна Петровна Ромашова

Омск, Россия

МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ

Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ, проект № 16-14-55003 «Медиафера омского региона: структура, каналы, ценности, новые дискурсивные практики»

В статье анализируется тезис о замене традиционных медиа корпоративными СМИ, сопоставляется их функционал и жанровый состав. Материалом послужили издания и порталы российских компаний.

Постановка проблемы. С начала 2000-х журналисты и филологи ведут разговоры о том, что корпоративные издания «составляют серьезную конкуренцию традиционным СМИ». Превращение корпораций в медиа — это системное явление, носящее характер дискурсивной технологии, уже получившее терминологические определения: «контент-маркетинг» (Р. Роуз, Д. Пулицци; М. Стелзнер), «корпоративная журналистика» (Д. А. Мурзин). Попытаемся установить, можно ли говорить о том, что дискурс корпораций осуществляет экспансию в медийный, захватывая его функционал и копируя его жанровые формы.

Методика анализа. В работе проведен сопоставительный прагматистический анализ функций, жанров и содержательных моделей традиционной и корпоративной журналистики.

Анализ материала. Анализ показал, что в зоне экспансии корпоративного дискурса в медийный обнаруживается несколько тенденций.

Во-первых, речь идет о появлении **корпоративных порталов**, аккумулирующих профессиональную и общественно-значимую информацию. Порталы корпораций выступают как накопители информационного контента и уже потом как источники сведений о компании, ее товарах, услугах и прайсе. На них мы находим анализ главных событий в стране и их влияние на жизнь общества; обсуждение проблем отрасли. По контенту и по жанровому составу перед нами практически полноценные отраслевые СМИ.

Аналогичную роль выполняют **профильные корпоративные издания**, такие как: «Энергия без границ» ОАО «Интер РАО», «Кейс» компании «КОРУС Консалтинг»; «Дело техники» сети бытовой техники «Техносила» и др. Для большинства из них маркетинговые задачи продвижения компании и продуктов являются важными, но не на последнем

месте в их концепции оказываются образовательная, просветительская и иные социально-значимые функции. Так, концепция газеты «FINAM\$yst» («Финам») формулируется как «развлекательно-образовательное издание про деньги». Ее цель — повысить финансовую грамотность населения. В результате вместо рекламного предложения или экспертной статьи в газете размещается мини-детектив «Ваша карта бита» (FINAM\$yst. 2013). А про закономерности финансового рынка потребители могут узнать из баллады «Индекс, который придумал Доу» (FINAM\$yst. 2014). И все же маркетинговые задачи остались для газеты актуальными — в статье аналитического характера включены врезки с алгоритмами «Как получить кредитную карту «Классическая» Банка «ФИНАМ»» и др. Иными словами, в основе издания лежит концепция «образовательного», но все-таки маркетинга.

Еще одним направлением экспансии корпоративного сектора в медийную сферу стала категория глянцевого издания life style. В этом формате выступают так наз. «бортовые журналы» — инфлайты. Эти издания имеют практически во всех авиакомпаниях России. Содержательная модель типового инфлайта включает разделы: «**Культура**»; «**Путешествия**», «**Спорт**»; «**Технопарк**» (обзоры новинок автомобилей, яхт и т.д.); «**Мир открытий**»; «**Бизнес**»; «**Мода**»; «**Красота и здоровье**»; «**Вкусы**» (о модных диетах и ресторанах). Завершает номер **справочная информация** о гостиницах и трансфере и «**Детские странички**». По сути, содержание инфлайтов ничем не отличается от аналогичных массовых развлекательных иллюстрированных изданий life style [Полонский, Самотуга 2010: 227].

Стремление корпоративной периодики создать «интересный публике и полезный контент» повлияло на ее жанровый состав. Если в конце 90-х г.г. — начале 2000-х г.г. речь шла о замене жанров журналистики PR-текстами (Д. А. Мурзин, Л. С. Агафонов, В. А. Волкоморов), то теперь корпоративные медиа заимствуют жанры журналистики. Так, PR-жанр байлайнера заменяется колонкой редактора, а рекламную информацию подают в «журналистском» формате.

Выводы. Корпоративные медиа стали выполнять ряд функций общественных СМИ (информационную, образовательную, просветительскую), заимствуют жанры журналистики, но при этом приоритетными для них остаются маркетинговые и PR-задачи. Смогут ли корпоративные медиа предоставлять качественный контент «бескорыстно», забывая о своих маркетинговых задачах, — этот вопрос требует дальнейшего изучения.

Литература

Полонский А. В., Самотуга Е. А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Том 7. № 18. С. 227–230.

Inna P. Romashova

Omsk, Russia

MEDIA PRACTICES OF RUSSIAN CORPORATIONS

The article deals thesis of replacement traditional mass media by corporate media, comparing their functions and genre structure. The analysis was based on the editions of the Russian companies.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ: ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Рассмотрены особенности употребления фразеологических единиц в рекламных слоганах. Определены типы наиболее часто употребляемых фразеологизмов, описаны способы изменения их фразеологического значения для усиления визуального образа рекламируемого товара.

Рекламная деятельность — неотъемлемая часть культуры и, как социально-культурное явление, несет огромный потенциал. Визуальный образ предмета рекламы усиливается вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

Фразеологизмы становятся уникальной составляющей рекламного слогана. Фразеологические единицы (ФЕ) хранят и передают культуру носителей языка, их жизненный уклад, характер, менталитет. Их употребление в рекламных текстах свидетельствует о кодировании образов и эталонов культуры в рекламе.

Важнейшим свойством ФЕ является их целостность, воспроизводимость и устойчивая грамматическая форма. Посредством ФЕ выполнение целей и задач рекламы становится более эффективным: информация до целевой аудитории доносится быстро и побуждает к действию, усиливаются внутренние параметры рекламного образа.

Объектом данного исследования являются ФЕ. Предмет исследования — связь трансформированных ФЕ с национально-культурной спецификой рекламных слоганов.

Цель работы — выявить закономерности и характерные особенности интерпретации ФЕ в рекламных слоганах, проследить культурно-стереотипные трансформации.

Как известно, в рекламных слоганах функционируют ФЕ в чистом или чаще — трансформированном виде. Это обусловлено тем, что по сравнению с простой ФЕ, трансформированный фразеологизм обладает большей экспрессивностью и оригинальностью, воспринимаясь сквозь призму ее прямого значения. Рекламный текст «тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий» [Эко 2004: 223]. Трансформированная в рекламный слоган ФЕ создает привлекающий внимание текст, дает возможность раскрыть и осмыслить все элементы рекламного изображения: контекст, товар, картинку, звуковое и визуальное оформление.

Языковая игра является продуктивным приемом при замене компонента в структуре ФЕ на лексему, которая выражает семантику рекламируемого товара или продукта. Такие трансформации связаны с национально-культурной спецификой рекламных слоганов и выражаются в поле концептов культуры посредством ключевых слов. Рассмотрим, например, концепт «Еда», который концепт реализуются в рекламных слоганах с помощью таких ключевых слов, как *пряники* и *блины*. Реклама пряника «Слана» представлена копирайтерами в рекламном слогане: «*Дело в **пряниках!***» В данном контексте использовано ФЕ *дело в шляпе* с семантикой «*о том, что благополучно разрешится, результат чего предопределен*». Предметно-костюмному компоненту *шляпа* в структуре ФЕ соответствует компонент *пряник* с предметно-глютологическим кодом. Хлебное изделие *пряник* является символом праздника и этимологически связано со словом «*пряный*». На Руси первые пряники, называемые «*медовым хлебом*», появились еще около IX века, а с XII века, когда на Русь с Востока завезли экзотические пряности, он получил свое название.

В концептуальном поле «Еда» представлен и слоган *«In blino veritas — Истина в блине»*, рекламирующий уличные блинные киоски «Чайная ложка» в Санкт-Петербурге. Базовым инструментом для создания данного контекста выступило устойчивое выражение *истина в вине*, которое интерпретируется как «хочешь узнать правду о чем-то или ком-то — дай выпить вина. Элемент игры присущ в данном рекламном слогане: компонент *вино* переходит в компонент *блин* с предметно-глутологическим культурным кодированием.

Одним из ключевых слов концепта «Еда» является глагольная лексема *хрустеть*, зафиксированная в рекламном тексте печенья «Кухмастер»: «Вкусно, аж за ушами *хрустит*». Слоган базируется на ФЕ *за ушами трещит* со значением ‘о человеке, который жадно, с большим аппетитом, ест’. Компонент *хрустит* выступает партативным элементом в соотношении к лексеме *печенье*, так как имеет отношение к этому продукту посредством действия с ним.

Актуальность использования ФЕ в рекламных текстах передается легким и быстрым восприятием выражения в составе контекста адресатом, которому не приходится «расшифровывать» значение, а использовать готовые формулы, хранящиеся в памяти. Использование ФЕ приводит к простоте синтаксических конструкций и семантической нагруженности высказывания.

Таким образом, фразеологизмы, передающие этнокультурные особенности носителей языка, обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ.

Л и т е р а т у р а

Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотровая Л. Ф. Основы рекламы: Учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. М., 2005.

Савченко Л. В. Искусство убеждения и деловой этикет: Учебное пособие. Симферополь, 2016.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2004.

Lubov V. Savchenko

Taurida Academy of Crimean Federal University, Simferopol. Russia

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE ADVERTISING SLOGANS: ETHNOCULTURAL ASPECT

The article describes the peculiarities of the usage of phraseological units in the advertising slogans. The types of most frequently used phraseological units have been defined, as well as ways of transformation of their idiomatic meaning to enhance the visual image of the advertised goods.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

«ГЛЯНЦЕВЫХ» ЖУРНАЛОВ

(НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «COSMOPOLITEN»,

«ELLE» И «VOGUE»)

Статья посвящена анализу использования приемов, относящихся к двум тактикам манипулятивной стратегии речевого воздействия в рекламном дискурсе: тактике эксплуатации психоэмоциональной сферы и тактике работы с информационным потоком.

Рассмотрение манипулятивного речевого воздействия в последние десятилетия стало предметом внимания лингвистов [Балахонская 2010, Геращенко 2006, Жирков 2011, Попова 2002, Сергеева 2014]. Речевое манипулирование — использование возможностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах адресанта [Балахонская, Сергеева 2016].

Рекламные тексты — одна из сфер применения речевой манипуляции. В рекламном дискурсе используются прежде всего две тактики манипулятивной стратегии: **тактика эксплуатации психоэмоциональной сферы** и **тактика работы с информационным потоком**. Среди приемов, относящихся к этим тактикам, можно выделить несколько наиболее употребительных.

1. «Осчастливливание» — употребление имеющих исключительно положительную коннотацию [Рюмшина 2004] слов, которые заставляют воспринимать рекламируемый товар как обладающий также только положительными качествами. Эксплуатируется потребность в положительных эмоциях и психологическом комфорте: *ColorRishe. Подарите губам несравненный цвет! Формула идеального комфорта...* (Elle); *LANCÔME.VIRTUOSE тушь головокружительный изгиб. Удивительная стойкость* (Vogue).

2. «Авторитетность» — использование авторитетного информатора [Балахонская, Сергеева 2016]: «звезды», политика, известного деятеля науки и культуры, «эксперта»: *Маргарет Тетчер, Хилари Клинтон и другие дамы у власти знают толк <...> в выборах лучших средств по уходу за кожей* (Elle); *Классические вещи швейцарской марки Caterina Letta <...> вдохновлены иконами большого стиля XX века: Марлен Дитрих, Одри Хепберн и Жаклин Кеннеди* (Vogue).

3. «Элитарность» — эксплуатация стремления ощущать себя более значимым, чем на самом деле, принадлежать к элите, иметь «престижное» и «роскошное». Благодаря использованию слов с семой «престижное» в сознании адресата возникает ассоциация «я обладаю элитным товаром, значит, я — элита»: *Прикосновение к роскоши (заголовок). Омолаживающие средства в золотых упаковках, с драгоценными компонентами и медовым ароматом, достойны королевских особ* (Vogue); *Роскошный курорт Mulia на острове Бали создан для настоящих ценителей респектабельного отдыха* (Vogue).

Иногда два последних приема объединяются: *В рамках программы срочных тест-драйвов Genesis for VIP актриса Анастасия Макеева по достоинству оценила премиальный седан Hyundai Genesis* (Cosmopolitan).

4. «Уникальность» — употребление слов, в семантической структуре которых присутствует сема «уникальное». Этот прием сходен с предыдущим, ибо желание обладать

чем-то уникальным основано на стремлении принадлежать к элите. *Уникальная услуга для исключительного момента <...>. Отвечающий высочайшим стандартам редкости и исключительности, бриллиант Cartier не сравним с другими (Vogue); Придворные тайны: уникальная коллекция Cartier Royal (Elle).*

5. «Наукообразность», т.е. использование «статистической» и числовой информации, создающей впечатление абсолютной объективности представленных сведений: *...паста Blend-a-med PRO-EXPERT действует так, что количество бактерий в полости рта остаётся ниже на 33% даже через 12 часов после чистки (Cosmopolitan); Эта формула обеспечивает улучшение тона кожи на 53%. Через 4 недели (Vogue).*

6. «Трансформация» — искажение и специфическая подача предлагаемой информации: *Золотой стандарт. Такого не было еще никогда: новейшие технологии позволяют стать красавицей абсолютно любой женщине... (Vogue). Решение, как избавить планету от самого распространенного заболевания, наконец найдено. Компания Colgate создала инновационный продукт, не имеющий аналогов, — зубную пасту <...>. Это прорыв в борьбе с кариесом! В зубной пасте использована уникальная технология <...>, основанная на натуральных компонентах (Cosmopolitan).*

Итак, можно утверждать, что такие приемы манипулятивного воздействия как «осчастливливание», «авторитетность», «элитарность», «уникальность», «наукообразность» и «трансформация» являются значимыми для рекламного дискурса.

Литература

Балахонская Л. В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы // Общество. Среда. Развитие. 2010. № 4. С. 111–114.

Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие. М., 2016.

Герашенко Л. Л. Манипуляции в современной рекламе. М., 2006.

Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. // Известия Уральского государственного университета, № 24. Екатеринбург, 2002. С. 276–288.

Жирков А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Колокольцева Т. Н. (ред.). Рекламный дискурс и рекламный текст М., 2011.

Рюшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004.

Сергеева Е. В. Манипулятивная стратегия как инструмент воздействия в рекламном тексте // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Сб. статей, вып. 12. Барнаул, 2014. С. 89–97.

Elena V. Sergeeva

Herzen State Pedagogical University of Russia, St Petersburg, Russia

MANIPULATIVE METHODS IN THE ADVERTISING TEXTS IN THE FASHION MAGAZINES (IN THE MAGAZINES «COSMOPOLITEN», «ELLE» AND «VOGUE»)

The paper is devoted to the analysis of the methods of the two manipulative communication tactics in the advertising texts: the tactic of the use of the emotional field and the tactic of manipulative representation of information.

ХУМОРЪТ В ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ РЕКЛАМИ НА ЛЕКАРСТВА

Фармацевтичните компании прилагат разнообразни подходи за привличане на клиенти. Настоящото изследване анализира хумора в телевизионната реклама на лекарства, като се акцентира върху лингвистичните и комуникативните аспекти на проблема.

Състоянието и тенденциите на обществената комуникация днес изискват съвременен подход към установяването на процесите, протичащи в общуването при специфични комуникативни ситуации като болничното и извънболничното лечение. Обект на изследването са телевизионни реклами на лекарствени продукти, групирани според показанията си и аудиторията, към която са насочени. Основната задача е да се докаже необходимостта от уместната и премерена употреба на хумористични елементи в рекламата.

Хуморът в лекарствената реклама е ефективен маркетингов инструмент. По същество хуморът представлява положителна манипулативна техника, тъй като той насочва потребителското поведение, като предизвиква позитивни емоции и привлича клиенти.

За целите на изследването разгледаните телевизионни реклами са групирани както следва:

I. Според предназначението на предлаганите лекарствени продукти:

- Първа група — реклами на противоболкови лекарства, показани за често срещани и не особено тежки симптоми.
- Втора група — реклами на лекарства, повлияващи специфични заболявания или болестни състояния.

II. Според потребителската аудиторията:

- Първа група — реклами, насочени към семейства, майки и големи групи хора, страдащи от сезонни или инцидентни заболявания или състояния.
- Втора група — реклами, насочени към хора, страдащи от често срещани възрастови или професионални заболявания, старчески дегеративни изменения на кости, тъкани и органи.

По своята същност всяка реклама представлява убеждаващо послание/ изказване. Спецификата на телевизионната реклама на лекарства се определя на първо място от канала на комуникацията (общуването е индиректно, опосредствано от електронния носител на данни и създател на съдържание) и на второ място от нееднородния облик на публиката. Освен това съществуващите законови ограничения (в телевизионните реклами може да бъдат предлагани само лекарства, достъпни без лекарско предписание) регулират непазарно рекламната комуникация. На тази основа, за да се постигне търсеният маркетингов ефект, е необходимо потребителят да бъде убеден в качествата на предлаганото лекарство. Хуморът е тази проява на „социално взаимодействие, която привлича вниманието и засилва процеса на убеждаване“ [Бакърджиева 2009: 41]. От лингвистична гледна точка хуморът в телевизионните реклами на лекарства се реализира на първо място чрез кратките и стегнати изречения, които представят структурния обхват на рекламно-информационния текст. Телевизията разчита на когнитивните езикови метафори, поднесени под формата на отделни изрази (синтагми) — всеизвестни сентенции или поговорки, различни каламбури, алюзии, перифрази и пр. В цялостната структура на рекламата важно място заемат цветовете и формите. Езиковите и изобразителните средства, използвани в рекламите на лекарствата, функционират едновременно на различни равнища в комуникативния процес — психо-емоционално, познавателно, социално.

Тези факти ни дават основание да обобщим трите основни функции, които изпълнява хуморът в телевизионните реклами на лекарства. Експресивната функция се осъществява, като изображенията и текстът в рекламата повлияват емоциите на потребителя, създавайки положително отношение към качествата и ефективността на фармацевтичния продукт. Реализира се и информативната функция на рекламата — клиентът пациент се информира за положителното въздействие на препарата. Убеждащата функция на лекарствената реклама произтича от характеристиката на рекламното послание и изображенията в него като тип убеждаващо изказване. Тя се осъществява ефективно, когато потребителят бива убеден и на емоционално, и на рационално равнище да приема дадено лекарство, защото то би подобрило състоянието му.

В заключение ще отбележим, че семиотичният и стилистичният ефект на телевизионните реклами на лекарства се постига чрез асоциациите, които възникват благодарение на метафоричните изображения и на различните значения на думите в контекста, тъй като медията позволява цялостна интерактивна дейност, в която се осъществява общуване между човек и символна информация в социален, интелектуален и емоционален аспект.

Литература

Алексова К. Криза на кодифицирани книжовни норми или промяна в езиковата норма — В: Световната криза и икономическото развитие. Т. 4. Езикът на кризата. Сборник доклади от юбилейна международна конференция. Варна: Наука и икономика, 2010. С. 15–28.

Бакърджиева М. Хуморът — средство за ефективна бизнес комуникация. В: сп. Диалог. 1. 2009. С. 40–86.

Дачева Г. Стилистични ефекти на заглавията в българската и френската преса. В: Реторика и комуникации [онлайн]. 2013, № 9. [прегледан 01.10.2015]. URL: <http://rhetoric.bg/>

Тачева В. Комуникативни умения в медицинската практика. Варна: Стено, 2014.

Silvena Nikolova Stavreva-Dorostolska, Peter Petrov Fotev
Medical University „Prof. Dr. Paraskev Stoyanov“, Varna. Bulgaria

HUMOR IN TV ADVERTISING OF MEDICINES

The pharmaceutical companies apply different approaches to attract the customers. This study analyzes the humor in television advertising of the medicaments, focusing on linguistic and communicative aspects.

Петър Иванов Стоянович

Институт за исторически изследвания БАН, София. България

СПЕЦИФИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА ПИАРА В СФЕРАТА НА ХУМАНИТАРИСТИКАТА (НАУКАТА, ОБРАЗОВАНИЕТО, БИБЛИОТЕЧНОТО ДЕЛО) В БЪЛГАРИЯ

Науката и библиотечното дело се нуждаят от адекватна реклама, съобразена с изискванията и търсенето на ХХІ век. Робуването и на най-интересните практики от миналото ще ги маргинализира и унищожи.

В XXI век представянето и търсенето на всеки публичен продукт става по силата и с механизмите на една следреволюционна епоха. Тя е съизмерима — в комуникациите след въвеждането на телеграфа или интернета, или във военното дело след използването на барута или ракетните комплекси. Оставането в света на „старите дадености“ е съпътствано от романтика, но дава на останалия в тях шансове за оцеляване, съизмерими с тези на индианците срещу колонизаторите и на полската кавалерия срещу немските танкове.

Науката и библиотечното дело се нуждаят от адекватна реклама, съобразена с изискванията и търсенето на XXI век. Робуването и на най-добрите практики от миналото ще ги маргинализира и унищожи. Напредването на тази тенденция вече е факт. Няма никакво основание за надежда, че всяко следващо правителство не само ще разпознае тази заплаха, но и адекватно ще я осмисли и ще ѝ противодейства. Подобен „кръстоносен поход на хуманитаристиката“ с държавна помощ е невъзможен поради трайната незаинтересованост на държавата от сектора, както и заради липсата на финансов ресурс за успешна реализация на подобен план.

След 1989 г., независимо от властващата доктрина и идеология, политическата класа на България няма разбирането за важността на образованието и науката като фундамент за общото бъдещо просперитане на държавата. В битката за следващия управленски мандат всяко правителство изпуска от поглед и интерес следващото поколение млади хора. Мандатите стават все по-кратки, поколенията все по-дезинтересирани и малограмотни. Пасивността отгоре се изразжда в резигнация долу.

Държавата схваща образованието и науката (и свързаните с тях дейности и институции) като маловажни за оцеляването на върхушката ѝ, поради което заделя за тях интерес, финанси и кадрови ресурс на екзистенц минимума за системата им. Те, образованието и науката, не се схващат като революционно опасни, за разлика от здравеопазването и социалната сфера, например. Така посвещаването на баланса на днешния ден убива хармонията на бъдещото развитие.

Няколко са изходните параметри, от които трябва да се тръгне при формулиране проблемите на хуманитарната сфера и нейния специфичен пиар в XXI век:

- Вторичност на продукта от гледна точка на правителствата;
- Слаба връзка между хуманитарната сфера и населението (извън обратни проблеми на началното и средно образование и припокриването ѝ със социалната дейност по места);
- Остаряло мислене у повечето кадри в сферата;
- Общ ужас от революционно прекрояване на системата и нейните отношения;
- Населението (публиката) все повече се разглезва, затъва в себично удобство и очаква да бъде поканено, заинтригувано и ухажвано.

Паралелно с това хуманитарната сфера продължава да съществува в собствена капсула, в която революционната промяна се счита за невъможна. А в същото време около капсулата революцията отдавна е факт, без за нея да има заслуга никой български гражданин. Цивилизованият свят отдавна общува изключително по електронен път, не инвестира в „губещи производства“ (нищо, че става въпрос за „светата хуманитаристика“).

На фона на ясният отказ от генерална промяна и липсата на реални предпоставки за революция в хуманитарната сфера в България е възможно въвеждането на (поне няколко) палиативни мерки, с които да се имитира един начален преход:

- (1) Преход от хартиен към електронен носител на документацията в научните и образователните институти;
- (2) Мерки за дигитализация на фондовете;
- (3) Пряка и действаща връзка между архивните фондове/библиотеките и образователните институции и научните звена;

- (4) Пренасяне на рекламната дейност изключително във виртуалното пространство;
- (5) Утвърждаването на съзнанието у работещите в сферата (особено в читалищната и библиотечната) за първостепенната важност на публичната реклама и пиара за популяризиране на дейността ѝ;
- (6) Нарастване броя на публичните форуми, имащи пряко отношение към темите на деня (намаляване % на „абстрактната“ наука);
- (7) Привличане на финансиране от частни донори по конкретни теми;
- (8) Първостепенно стимулиране на работата по програми с чуждестранно финансиране и адекватно обучение на персонала за работа по тях;
- (9) Директна работа на институциите от хуманитарната сфера с представители на медии за дългосрочно партньорство и/или тематично сътрудничество;
- (10) Подготовка на същите институции за организиране на обща платформа за подпомагане на модернизацията в сферата, която да се представи в Народната събрание като национален приоритет за всяко следващо правителство.

Литература

Hallin Daniel C., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Hallin Daniel C., Mancini P. Drei Modelle von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung, B: Kopper, Gerd G/ Mancini, Paolo. Kulturen des Journalismus und politische Systeme: Probleme internationaler Vergleichbarkeit 74 des Journalismus in Europa — verbunden mit Fallstudien zu Grossbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Berlin, Vistas Verlag, 2003.

Laermer R., Full Frontal PR. Princeton USA, 2003.

Seitel Fraser P., The Practice of Public Relations. Prentice Hall, New Jersey, 2003.

Peter Ivanov Stoyanovich

Bulgarian Academy of Science, Institute for Historical Studies. Bulgaria

SPECIFIC PROBLEMS OF PR IN THE FIELD OF HUMANITIES (SCIENCE, EDUCATION, LIBRARIES) IN BULGARIA

Science and librarianship need adequate advertising complies with the requirements and demands of the XXI st century. Following even the interesting practices of the past will marginalize and destroy them.

ПЛЕНАРНОЕ ЗАКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ

Татьяна Георгиевна

Добросклонская

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

МЕИАЛИНГВИСТИКА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

В статье рассматривается место медиалингвистики в структуре современного языкознания, междисциплинарный характер которой обусловлен двойственной природой главного объекта исследования — медиатекста, основанной на неразрывном единстве вербальных и медийных компонентов.

Dobrosklonskaya Tatiana Georgievna
Moscow State Lomonosov University, Russia

MEDIA LINGUISTICS WITHIN THE STRUCTURE OF MODERN LINGUISTICS

The article deals with the status of media linguistics within the structure of modern linguistics. Interdisciplinary character of media linguistics is determined by the dual ambivalent nature of its main object of research — media text, which is based on integral unity of the language and media components.

Медиалингвистика, предметом которой является функционирование языка в средствах массовой информации, с момента своего становления в 2000 году проделала огромный путь: получила статус самостоятельной научной дисциплины, разработанную теорию, методологию, терминологический аппарат, устойчивую внутреннюю структуру. Одним из свидетельств признания медиалингвистики как отдельного направления науки о языке является её включение в программы научных конференций в России и за рубежом.

Определяя место медиалингвистики в структуре современного языкознания, следует прежде всего отметить её ярко выраженный междисциплинарный характер, обусловленный особенностями самого предмета исследования — функционирования языка в средствах массовой информации. Двойственная природа главного объекта медиалингвистического анализа — медиатекста, основанная на неразрывном единстве вербальных и медийных компонентов, реализуемом в определённом медиаформате, требует интегрированного подхода.

Такой подход вполне соответствует ключевым тенденциям развития лингвистической науки в конце XX–начале XXI века, когда границы исследования вербального текста значительно раздвинулись, благодаря распространению антропоцентрической парадигмы, предполагающей изучение вербального материала в более широком социокультурном контексте, сформированным факторами, сопровождающими производство текста, его распространение и восприятие.

Важнейшей составляющей многоуровневой концепции медиатекста является разработанная в рамках медиалингвистики устойчивая система параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного текста массовой информации с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Данная система включает такие существенные параметры, как способ производства текста (автор-

ский — коллегиальный); форма создания (устная — письменная); форма воспроизведения (устная — письменная); канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама); тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Внутренняя структура медиалингвистики сформирована традиционными темами:

1) определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык — речь, текст — дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов; — новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса; как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуроспецифические признаки;

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью);

7) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Перечисленные темы образуют базовую, стержневую парадигму медиалингвистических исследований, состоящую из трёх обязательных компонентов: Язык–Речь–СМИ, которая, однако, может расширяться за счёт включения новых значимых составляющих, например, политика и культура.

Понятно, что все составляющие данной парадигмы постоянно развиваются и обновляются, отражая естественное развитие языка и речи и задавая новый вектор медиалингвистическим исследованиям. В настоящее время актуализация содержания медиалингвистики происходит за счёт развития таких направлений, как:

1) изучение соотношения вербальной и медийной частей текста, (иллюстрация, дополнение, коннотация, ассоциация, контраст);

2) активное использование дискурсивного подхода, становление концепции медиадискурса и её составляющих (производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуроспецифические признаки);

3) анализ новостного дискурса как стержневого компонента дискурса массмедийного;

4) изучение лингвомедийных средств информационного противоборства и технологий воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью);

5) лингвомедийные технологии формирования и продвижения национальных, политических и культурных брендов.

Таким образом, можно констатировать, что медиалингвистика стала неотъемлемой частью современной науки о языке и её активное развитие способствует дальнейшему приращению лингвогуманитарного знания.

Виктор Иванович Ивченков

Белорусский государственный университет,
Минск. Беларусь

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В КРУГУ СМЕЖНЫХ ДИСЦИПЛИН

Представлены основные положения о взаимосвязи медиалингвистики, медиариторики и дискурсного анализа СМИ в русле когнитивной обработки текста как социального действия. Проиллюстрирована семантическая переориентация номинативной структуры СМИ/медиа.

Viktor I. Ivchenkov

Belarusian State University, Minsk. Belarus

MEDIA LINGUISTICS AMONG RELATED DISCIPLINES

The main provisions of the relationship mediallynguistics, media rhetoric discourse and media analysis in line with the cognitive processing of text as a social action. It illustrates the semantic reorientation nominative media / media structure.

Медиалингвистика в понятийном обозначении представлена двумя направлениями: (*экстра*)лингвистика *СМИ* (как совокупности процессов, методов поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления и распространения информации, способов осуществления таких процессов и методов) и (*интра*)лингвистика *текстов СМИ* (как система речевой организации в совокупности с паравербальными факторами).

В первом случае исходим из характеристик, связанных с целеполаганием, т.е. установлением параметров для управления процессом массовой коммуникации, оперативностью распространения и восприятия, периодичностью и регулярностью, дублированием и валентностью содержания, коллективным авторством и все более противопоставленной ему в последнее время индивидуализацией (персонификацией), интертекстуальностью как манерой журналистского письма и проч.

Традиционное изучение организации медиатекста как совокупности речевых элементов, увязанных в определенную сферологическую систему, основывается на критериях публицистического стиля.

Референтные номинации *СМИ* на лексическом уровне претерпели перераспределение терминологических нагрузок, что является результатом видимых сдвигов в лингвостилистической парадигме, отчасти в реализации таких семантических дублетов, как *СМИ (интернет-СМИ)* и *медиа (интернет-медиа)*, валентностных понятий *пресса (интернет-издание, веб-издание)*, *радио (интернет-радио, веб-радио)*, *телевидение (интернет-телевидение или онлайн-телевидение (on-line TV), веб-телевидение)*.

Данная тенденция приобретает концептуальный характер, выстраивается смысловой центр семантической структуры *СМИ/медиа* (на парадигматическом уровне и в процессе коммуникации) как носителей ментальных планов, производителей эпизодической памяти, генераторов смыслов, характеризующих и акт понимания, и его результат. Лексема в статусе концепта вырастает в

функциональной прогрессии, т. е. превращается в высокочастотную единицу, за которой закрепляется определенное понятийное ядро. На периферии последнего появляются дополнительные ментальные смыслы.

Наблюдаем ситуацию, когда традиционная аббревиатура *СМИ* постепенно вытесняется *медиа*. В стилистическом плане эти элементы когерентны, но активное распространение последнего с конца XX века может свидетельствовать о приобретении им дополнительных денотативных и коннотативных свойств. По данным Национального корпуса русского языка, приведение *медиа* к частоте на миллион словоформ (ipm) в 1980 году составляло 0 чмс, 1990 — 0.38983 чмс, 2000 — 6.46700 чмс и в 2012 году — 229.02850 чмс. Легенда словоформы наглядно показывает рост в функциональной прогрессии. Это стало, по-видимому, причиной расширения денотативных свойств слова *медиа* в ономаσιологическом аспекте.

Префиксоид *медиа*, привнося в терминологические новообразования типа *медиалингвистика*, *медиаариторика*, *медиаатекст* и др. значение 'относящийся к средствам массовой информации', служит обозначением научных подходов и творческих практик, связанных с глобальным расширением коммуникационных платформ.

Риторика сохранила (и передала современной журналистике) учение о триединой задаче: *docere*, *movere*, *delectare* (информировать (учить), побуждать (воздействовать, влиять) и развлекать). Со временем она растворяется в стилистике, в которой наряду с другими функциональными стилями выделяется публицистический, где в распоряжение журналиста дается арсенал речевых средств информирования, воздействия и установления контакта в целях развития перлокутивного эффекта (персуазивного или развлекательного).

Точек соприкосновения медиалингвистики и медиариторики много, что особенно явно выражается в их когнитивной сути. Обновление риторических канонов, основанных на системе национальных ценностей (симметрия S–S, диалогичность, онтологичность, гармонизация отношений и др.), — свидетельство перевоплощения журналиста в коммуникативного лидера общества.

Интегрирующим началом междисциплинарного взаимопроникновения становится дискурсный анализ СМИ, где медиатекст представлен в качестве феномена, содержащего широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты его развития.

Медиатекст выступает в качестве своеобразного барометра изменений жизни общества, детально отражает их. В силу экстралингвистических влияний (оперативность распространения, массовость и др.) в нем прослеживаются эволюционные сдвиги в синтагматике языковых знаков, творчески реализуются парадигматические возможности языка. Процесс познания текста, его производства, планирования, проектирования и понимания базируется на основном постулате медиатекстовой реализации — на тесной связанности вербального акта и социального действия.

Развитие медиалингвистики как особого направления в сферах языкознания и журналистики придаст импульсы для выстраивания новых методик изучения речи, уточнения ее сущностных характеристик, исследования особых коммуникативных практик (например, появление наряду с устной и письменной формами существования языка виртуальной), что станет стимулом для развития гуманитарной науки в целом.

**Анатолий Прокопьевич Чудинов,
Анна Владиславовна Цыганкова**

Уральский государственный педагогический
университет, Екатеринбург. Россия

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА И МЕДИАЛИНГВИСТИКА: СТАТУС И ГРАНИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Рассматриваются подходы к определению статуса «гибридных» лингвистических наук. Обосновывается перспективность выделения федераций наук и «зонтичных» обозначений для комплекса научных направлений (медиа- и политической лингвистики, в частности).

**Anatoliy Prokop'evich Chudinov,
Anna Vladislavovna Tsygankova**

Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg,
Russia

POLITICAL LINGUISTICS AND MEDIA LINGUISTICS: STATUS AND POINTS OF CONTACT

The paper analyzes recent approaches to defining the status of «hybrid» linguistic sciences. The authors prove the prospect of arranging federations of sciences and coining 'umbrella' terms for complexes of scientific fields (including media- and political linguistics).

Медиалингвистика — это автономная область знаний, которая справедливо рассматривается специалистами как новая гибридная наука и одновременно как важный компонент «федерации лингвистических наук».

Отношение научного сообщества к медиалингвистике похоже на отношение этого сообщества к политической лингвистике и юрлингвистике, которые, с одной стороны, все более и более привлекают симпатии специалистов и широкой общественности, а с другой — все еще не имеют столь же единодушного признания в профессиональном сообществе, как то, которое получили психолингвистика, социоллингвистика или лингвокультурология.

При обсуждении статуса политической лингвистики и медиалингвистики следует исходить из того, что если это действительно науки (или хотя бы авторитетные научные направления), то они должны иметь специальный понятийно-терминологический аппарат, должны получить признания в научной среде. Показатели признания научным сообществом — это специальные научные журналы, научные конференции, гранты и премии, исследования по истории и методологии соответствующей науки, по специфике ее взаимодействия с другими науками.

Возможен и иной подход к определению политической лингвистики (и медиалингвистики) — квалификация ее как составной части федерации лингвистических наук, то есть объединения наук, научных направлений, научных школ и иных феноменов, которые обладают различным статусом. Тот или иной статус указанных феноменов не всегда имеет смысл обсуждать и точно фиксировать: во многих случаях важнее признание принадлежности к федерации, а не дискуссии о границах того, что не имеет отчетливых рубежей.

Термин «федерация наук» активно используется в современном науковедении. В частности, в отечественной когнитивистике широко признана концепция «федерации

когнитивных наук». Названный термин связывают с идеями В. З. Демьянкова и Е. С. Кубряковой, которые, насколько нам известно, впервые его использовали в статьях, опубликованных в одном и том же номере журнала «Вопросы языкознания» [Демьянков 1994; Кубрякова 1994]. Обе эти статьи были посвящены истокам когнитивистики, ее начальным этапам, соотношению с другими разновидностями интерпретирующего подхода, взаимосвязям лингвокогнитивных исследований с другими направлениями когнитивистики и смежных наук.

Показательно, что в «Кратком словаре когнитивных терминов» Е. С. Кубрякова, во-первых, определяет обозначение «когнитивная наука» как «зонтичный» термин «для объединения определенного количества научных дисциплин и создания междисциплинарной науки, которая вырабатывает методы и приемы, необходимые для интеграции усилий ученых разных специальностей с целью более адекватного и полного представления об одном из самых сложных феноменов природы — человеческого разума и сознания» [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина 1996: 58]. Среди научных дисциплин, которые объединяет зонтичный термин, Е. С. Кубрякова, ссылаясь на зарубежных специалистов, выделяет когнитивную лингвистику, когнитивную психологию, психолингвистику, нейронауки, когнитивную антропологию, а также упоминает о когнитивных аспектах философии и логики. Таким образом, оказывается, что в рамках науки когнитивистики выделяется несколько частных наук и научных направлений, которые объединяются зонтичным термином.

Выделение федераций наук и «зонтичных» обозначений для комплекса взаимосвязанных наук (научных направлений) представляется весьма перспективным. В частности, политическая лингвистика может быть представлена, с одной стороны, как полноправный член как федерации политических наук (научных направлений), а с другой — как составная часть федерации лингвистических наук (научных направлений). В последние годы последняя федерация все более и более разрастается и в ее рамках уже можно выделить несколько субнаправлений, которые противопоставлены друг другу по методам исследования, по области коммуникации, которая привлекает внимание специалистов, по связанности с фундаментальными другими науками и другим существенным признакам.

Литература

Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17–33.

Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34–37.

Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 5

Редакция

Научные редакторы: проф. *Л. Дускаева* (Россия), проф. *Т. Добросклонская* (Россия), проф. *Д. Попов* (Болгария)

Отв. редактор — доцент *В. Васильева*

Редакторы статей на болгарском языке — *В. Попова, Х. Христова, И. Костадинова*

Редакторы статей на английском языке — *Т. Добросклонская, Ю. Коняева*

Редактор статей на русском языке — *В. Васильева*

Дизайн обложки — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Язык в координатах массмедиа

Материалы I Международной научно-практической конференции

(6–9 сентября 2016 г. Варна, Болгария)

Подписано в печать 30.11.2016.
Формат 60x84/8. ГарнитураCharterITC. Печ. л. 28.
Тираж 30 экз. Заказ 88.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета