

ISSN 2413-6182



КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2015 № 2 (4)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2015 * № 2 (4)

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Ph.D., Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D., Prof. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Ph.D., Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Ph.D., Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Ph.D., Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Ph.D., Prof. M.A. Kronhaus
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kiev, Ukraine)

Ph.D., Prof. E. Lissan
(Vilnius, Lithuania)

Ph.D., Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D., Prof. R. Rathmayr
(Austria)

Ph.D., Prof. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Ph.D., Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Ph.D., Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2015 * № 2 (4)

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,

Институт русского языка
им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Дизайн обложки З.Н. Образова

Переводчики
В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

ISSN 2413-6182

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Контактная информация
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

Подписано в печать 30.11.2015.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 254. Тираж 45 экз.

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Omsk State University
n.a. F.M. Dostoevskiy,
V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences

Editor D.S. Neroznik
Technical editor N.V. Moskvicheva
Design of cover Z.N. Obrazova

Interpreters
V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate
ПИ NoФС77-59020 of 18.08.2014
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

ISSN 2413-6182

“Communication Studies” is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The Journal publishes articles in Russian and English

Address
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

Signed to print 30.11.2015.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 254. Circulation of 45 copies

Published by Omsk State University
n.a. F.M. Dostoevskiy

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Бакланова И.И.</i> Образ адресата в мемуарном и рекламном текстах..... 7	<i>Baklanova I.I.</i> The image of the addressee in memoirs and advertising texts 7
<i>Карасик В.И.</i> Изменение внешности как лингвокультурный сюжетный триггер..... 16	<i>Karasik V.I.</i> Appearance transformation as a linguistic cultural subject matter trigger 16

Раздел II. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ MASS MEDIA. МЕДИАОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Part II. DISCOURSE PRACTICES OF MODERN MASS MEDIA. MEDIAIMAGE AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC STUDY

<i>Базжина Т.В., Басалаева П.В., Северская О.И.</i> Эвфемизмы в публичном дискурсе и в восприятии наивных носителей языка..... 33	<i>Bazzhina T.V., Basalaeva P.V., Sever-skaya O.I.</i> Euphemisms in public discourse and in naive native-speakers perception 33
<i>Болотнов А.В.</i> Современная информационно-медийная личность и ее типы (по данным анкетирования) 47	<i>Bolotnov A.V.</i> Up-to-date informational and media personality and its types (according to questionnaire's data) 47
<i>Герасимова А.С.</i> Коммуникативная стратегия оценивания и ее тактики при публичном отказе (на материале творческого телешоу) 56	<i>Gerasimova A.S.</i> Communicative strategy of assessment and its tactics in the situation of public refusal (based on the material of a talent tv-show) 56
<i>Егошкина В.А.</i> Своеобразие речевых жанров в развлекательном радиодискурсе 66	<i>Egoshkina V.A.</i> Peculiarity of speech genres in the entertaining radio broadcast discourse 66
<i>Каширин А.А.</i> Формирование индивидуального медиадискурса журналиста – ведущего авторской телепрограммы 75	<i>Kashirin A.A.</i> Formation of individual media discourse of a TV anchor of an author's TV programme 75
<i>Мухортков Д.С.</i> Практика когнитивно-дискурсивного анализа языковой личности политика (опыт прочтения публичных выступлений Билла Клинтона)..... 86	<i>Mukhortov D.S.</i> Cognitive discursive insights into the politician's linguistic identity: perusing Bill Clinton's public statements 86
<i>Учиров П.С.</i> Специфика языковой личности спичрайтера (на материале официальных выступлений В.В. Путина и Д.А. Медведева) 96	<i>Uchirov P.S.</i> Specifics of linguistic identity of a speechwriter (on the basis of official public speeches of Vladimir Putin and Dmitry Medvedev)..... 96
<i>Фокина М.А.</i> Прецедентные феномены в контексте толерантности политического дискурса (на материале блогов политиков) 104	<i>Fokina M.A.</i> Precedent phenomena in the context of tolerance in political discourse (based on the examples of politicians' blogs) 104

Раздел III. ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ МЕДИА: ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

Part III. ONLINE MEDIA AND NEW MEDIA: GENRES, FORMATS, COMMUNICATIVE-PRAGMATIC SPECIFICITY

<i>Бекетова А.А.</i> Словообразовательные новации в интернет-коммуникации: сложные слова без соединительной гласной..... 117	<i>Beketova A.A.</i> Derivational innovations in the Internet communication: compound words without connecting vowel 117
--	--

<i>Дубинская А.С., Малиновская Е.В.</i> Латинские рекламные объявления и политические слоганы как явление российской интернет-культуры.....	122
<i>Кузьмина Н.А., Абросимова Е.А.</i> Интертекстуальный знак как маркер информативности текста (на мате- риале комментариев к публикациям Esquire.ru)	128

<i>Dubinskaya A.S., Malinovskaya E.V.</i> Latin advertisements and political slo- gans as a phenomenon of Russian Internet culture.....	122
<i>Kuzmina N.A., Abrosimova E.A.</i> Inter- textual sign as a marker of text informative value (on the material of the comments to Esquire.ru content)	128

Раздел IV. АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Part IV. ACTUAL DIRECTIONS IN FICTION AND POETRY TEXTS RESEARCH

<i>Дьячкова И.Г.</i> Особенности диалога автора и читателя в литературной коммуникации.....	143
<i>Петрова Н.Н.</i> О звуковых изобрази- тельных средствах в рассказе Р. Брэд- бери «Будет ласковый дождь».....	150
<i>Устинова Т.В.</i> Направления лингво- когнитивного исследования читатель- ской рецепции креатива поэта	157
<i>Черкашина Л.П.</i> Соотношение экс- плицитности / имплицитности в пе- реводе.....	169

<i>Diachkova I.G.</i> Features of author and reader dialogue in literary communication	143
<i>Petrova N.N.</i> On the use of phonetic figures of speech in “There will come soft rains” by Ray Bradbury.....	150
<i>Ustinova T.V.</i> The reader’s reception of the poet’s language transformations: main trends of cognitive linguistics research	157
<i>Cherkashina L.P.</i> Explicit / implicit correlation in translation	169

Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part V. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Осипов Б.И.</i> О книге Е.В. Бешенковой, О.Е. Ивановой и Л.К. Чельцовой «Объяс- нительный русский орфографический словарь-справочник» (М., 2015).....	177
<i>Носовец С.Г.</i> Экология социального пространства: журналистика для обще- ства. V Международная научно-практи- ческая конференция «Журналистика в коммуникативной культуре современ- ности» (Новосибирск, 29–30 октября 2015 г.)	181

<i>Osipov B.I.</i> About the “Explanatory Russian Spelling Dictionary with reference book” by E.V. Beshenkova, O.E. Ivanova, L.K. Cheltsova (Moscow, 2015).....	177
<i>Nosovets S.G.</i> Ecology of social space: journalism for society. The 5th Interna- tional Scientific and Practical Conference “Journalism in the communicative culture of the present” (Novosibirsk, October 29–30, 2015)	181

Информация для авторов	184
-------------------------------------	-----

Information for authors	184
--------------------------------------	-----

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

УДК 811.161.1:659.117.3

И.И. Бакланова
Москва, Россия

ОБРАЗ АДРЕСАТА В МЕМУАРНОМ И РЕКЛАМНОМ ТЕКСТАХ*

Представлено сопоставление мемуарных и рекламных текстов с точки зрения имплицитного отражения в них образов предполагаемых адресатов. Несмотря на то, что эти тексты отличаются друг от друга по своему объему, содержанию, мотивам создания и характеру авторства, они одинаковым образом содержат имплицитную информацию о своих адресатах. Эта информация может быть выведена с опорой на постулаты речевого общения Г.П. Грайса с учетом количества передаваемой информации (постулат Количества), а также наличия или отсутствия аргументации, подтверждающей истинность содержащихся в тексте суждений (постулаты Качества), показателей логической связи между частями текста (постулат Отношения) и комментариев, раскрывающих значения нестандартных языковых единиц (постулаты Способа).

Ключевые слова: мемуарный текст, рекламный текст, образ адресата, имплицитная информация, постулаты речевого общения Грайса.

Во время одного из докладов автора об образе адресата нехудожественного текста был задан вопрос о том, можно ли ставить в один ряд и сравнивать с точки зрения отражения в них образа адресата такие разные тексты, как мемуарный и рекламный. Желание подробно ответить на этот вопрос определяет цель данной статьи в стремлении рассмотреть отражение образа предполагаемого адресата в мемуарном и рекламном текстах и найти в этом отражении общие и отличительные черты.

Материалом для исследования послужили мемуарные тексты XX – начала XXI в., а также тексты современной газетной и радиорекламы.

Действительно, мемуарный и рекламный тексты очень разные, их разъединяют многие факторы:

1) объем – мемуарный текст всегда очень объемен, рекламный текст всегда краток;

2) время, затрачиваемое на их создание – мемуарный текст создается гораздо дольше, чем рекламный;

© И.И. Бакланова, 2015

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-04-00145а «Имплицитное содержание единиц русской речи: Системное описание».

3) причины создания – причина создания мемуарного текста – инициативное творчество его автора, рекламного текста – заказ на сбыт товара и стремление заставить покупателя этот товар приобрести;

4) отношение создателей мемуарного и рекламного текстов к своему предполагаемому адресату – отправитель мемуарного текста свободен в выборе своего адресата, можно сказать, что выбор адресата является плодом индивидуального авторского творчества; отправитель рекламного текста, напротив, в выборе своего адресата не свободен – он, как правило, создает текст в коллективе, по заказу, и поэтому должен ориентироваться на определенного адресата, заинтересованного в приобретении товара, о котором говорится в рекламе.

Выбор адресата определяет мемуарный и рекламный жанры, а образ адресата является неотъемлемым компонентом их имплицитного, т. е. неявного, содержания.

Н.Д. Арутюнова приводит пример эксперимента, в котором некоему писателю предложили создать произведение «ни для кого», с условием, что текст никем никогда не будет прочитан, и автор не смог выполнить задачу [Арутюнова 1981: 366–367]. Он не смог определить, кому адресовать свое произведение, а поэтому не знал, что, как и сколько писать. Этот пример подтверждает то, что текста без адресата не существует, «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата, а “ошибка адресатом” может быть уподоблена обращению не в ту инстанцию» [Арутюнова 1981: 358].

По этой же причине Т.В. Шмелева называет образ адресата текста одним из неотъемлемых элементов модели речевого жанра [Шмелева 1997].

Таким образом, можно сказать, что мемуарный и рекламный тексты различаются способами создания.

Однако чертой, сближающей мемуарный и рекламный тексты, является механизм выведения имплицитно отраженных в них образов их предполагаемых адресатов.

В работах автора было показано, что основой для выведения имплицитно отраженного в нехудожественном тексте, в частности в мемуарном и рекламном, образа его предполагаемого адресата могут служить постулаты речевого общения Г.П. Грайса, выступающие в качестве логического регулятора передачи информации от автора к адресату [Бакланова 2009, 2011, 2014]. Это постулаты категории Количества, категории Качества, категории Отношения и категории Способа [Грайс 1985].

Как показал Г.П. Грайс, при соблюдении Принципа Кооперации подсознательная осведомленность говорящего и слушающего о постулатах дает им широкие возможности для передачи информации в неявном виде. Но справедливо и обратное: анализируя текст и зная, что при построении текста его отправителем были соблюдены постулаты речевого общения,

можно вывести из этого текста имплицитно отраженный в тексте образ его предполагаемого адресата.

Из постулата категории Количества («Твое высказывание должно содержать не меньше и не больше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)») следует, что автор передает информацию в том объеме, который необходим предполагаемому адресату для ее понимания. Поэтому степень подробности изложения может нести информацию о знаниях предполагаемого адресата: адресат может быть осведомлен или не осведомлен о сообщаемых ему фактах и событиях.

Из постулатов категории Качества («Старайся, чтобы твое высказывание было истинным», «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований») следует, что автор передает адресату достоверную информацию. Поэтому источником сведений об образе предполагаемого адресата является наличие или отсутствие аргументации, подтверждающей достоверность передаваемой информации: адресат, не разделяющий знания и мнение автора, нуждается в аргументации, а адресат, чьи знания и мнение совпадают с мнением автора, напротив, в аргументации не нуждается.

Из постулата категории Отношения («Не отклоняйся от темы») следует, что адресату должен быть понятен ход мыслей автора. Поэтому источником информации об образе предполагаемого адресата текста является наличие или отсутствие показателей логических связей между частями текста: адресат, неспособный воспринимать авторскую логику, нуждается в метатексте, а адресат, легко воспринимающий ход мысли автора, напротив, в метатексте не нуждается.

Из постулатов категории Способа («Выражайся ясно», «Избегай непонятных выражений» и «Избегай неоднозначности») следует, что автор должен использовать понятные адресату языковые средства. Поэтому источником информации об образе предполагаемого адресата текста может быть наличие или отсутствие пояснений использованных в тексте нестандартных языковых средств: адресат, незнакомый со значением употребленных в тексте языковых единиц, нуждается в их разъяснении, а адресат, которому значение этих языковых единиц знакомо, напротив, в разъяснении не нуждается.

Проанализируем выведение из мемуарного текста образа его предполагаемого адресата.

1. *Я так и не знаю, в какое отделение меня вызвали на свидание – в третье или четвертое, но у следователя было традиционное в русской литературе отчество – Христофорович. Почему он его не переменил, если работал в литературном секторе? Очевидно, ему нравилось такое совпадение* (Н. Мандельштам. Воспоминания).

Как видно, отправитель текста упоминает отчество следователя – Христофорович и не объясняет, почему он считает его традиционным в

русской литературе, из чего следует, что с точки зрения постулатов категории Количества текст рассчитан на адресата, которому известно, что такое же отчество носил граф Александр Бенкендорф, шеф жандармов, который по приказу царя осуществлял надзор за А.С. Пушкиным. Поэтому адресат способен понять, какой смысл вкладывал автор в слово *традиционный*: представитель власти с отчеством Христофорович осуществляет надзор за опальным поэтом.

2. *Но здесь совершенно неожиданно возникла новая проблема. Оказалось, что для поступления в Горный надо обязательно совершить прыжок с вышки в воду, как это требуют нормы ГТО. До сих пор не могу понять, какой идиот придумал это условие, что общего между геологией и прыжками в воду (А. Городницкий. «Атланты держат небо...»: Воспоминания старого островитянина).*

В этом тексте, резко оценивая человека, который поставил перед абитуриентами-геологами условие – обязательно прыгнуть с вышки в воду, отправитель текста с точки зрения постулатов категории Качества не аргументирует свою оценку, из чего следует, что данный текст рассчитан на адресата, который тоже расценит это условие как абсурдное.

3. *Статья Сергея Булгакова написана в начале века, когда устойчивый быт еще мешал увидеть, что интеллигенция, элита и революционное подполье, также и нейтральный слой, тяготеющий к одному из двух полюсов, в равной мере заражены своеволием и оно должно неизбежно выплеснуться наружу. Бердяев не понял, насколько более опасные формы своеволия приняло в революционном подполье (Н. Мандельштам. Вторая книга).*

Как видно, данный текст состоит из двух предложений, связь между которыми можно было бы выразить метатекстовыми показателями в свою очередь, напротив, однако, но и т. п. Однако его отправитель этого не сделал, из чего следует, что текст ориентирован на такого адресата, который хорошо знает историю философии и которому известны содержание статьи С. Булгакова и мнение Н. Бердяева о свободе и своеволии, а поэтому адресат без подсказки сможет понять противопоставленность этих предложений.

4. *Подобно Брюсову... своей книге он (поэт Александр Тиняков. – И. Б.) решил дать латинское имя: «Навис нигер» и благодарил меня очень истово, когда я ему разъяснил, что следует сказать «Навис нигра» (В. Ходасевич. Белый коридор. Воспоминания).*

Как видно, отправитель данного текста оставил без перевода латинское словосочетание, означающее по-русски ‘черный корабль’, что дает основание думать, что текст ориентирован на адресата, который владеет латынью и потому способен оценить, грубо ли ошибся поэт А. Тиняков.

Проанализируем теперь выведение из рекламного текста образа его предполагаемого адресата.

5. *Муж больше не пьет!!! Мой муж много лет был алкоголиком. Это при том, что раньше употреблял наркотики. Мне говори-*

ли, что лечить бесполезно. К счастью, нарколог помог нам раздобыть редкий фито-комплекс. Вскоре муж перестал напиваться в стельку, потом бросил совсем, вернулся к жизни. Сейчас может позволить себе по праздникам выпить. Как все нормальные люди, не испытывая похмелья и зависимости.

Комментирует Разумовский В.А.: Фито-комплекс – крупнейшее открытие в борьбе с алкоголизмом, благодаря которому избавились от алкогольной зависимости уже тысячи людей по всему миру. Теперь фито-комплекс доступен у нас. Фито-комплекс восстанавливает выработку пептидов, отвечающих за нормальное состояние психики и устранение алкогольной зависимости. В результате воздействует на тягу к алкоголю, психоэмоциональные процессы, регенерирует клетки печени, нормализует функции гипоталамуса, рекомендован даже при женском алкоголизме, возможно применение без ведома больного, применяется при сопутствующих заболеваниях. Проконсультируйтесь со специалистом (Центр plus. 2009. № 14).

Как видно, данный рекламный текст содержит не только основную информацию – сведения об антиалкогольном фито-комплексе, но и дополнительную: о названном комплексе сообщается в форме письма женщины с благодарностью за совет воспользоваться фито-комплексом, и нарколог подробно рассказывает о свойствах этого препарата. На основании постулатов категории Количества из сказанного следует, что текст ориентирован на адресата, которым, скорее всего, является женщина, имеющая мужа-алкоголика, однако специально не ищущая информацию о лечении алкоголизма и, видимо, ничего об этом не знающая. Можно предположить, что она, видимо, привыкла черпать информацию из рассказов других людей, так как ее внимание может привлечь чья-то конкретная жизненная история, похожая на ее и понятно изложенная, например в форме письма. К тому же, с ее точки зрения, авторитетен комментарий «разумного» врача по фамилии Разумовский, который пусть непонятно, но уверенно рассказывает о препарате.

Однако странно было бы думать, что письмо-реклама, предваряющее основное рекламное сообщение, и текст комментария врача составлены отправителем текста случайно. Безусловно, создавая письмо и его врачебный комментарий, отправитель текста имел намерение заставить адресата приобрести фито-комплекс. А для этого автору текста надо было очень четко представлять себе черты адресата, на которые предстояло воздействовать: замученная женщина с мужем-алкоголиком, не умеющая искать информацию и привыкшая верить на слово знакомым.

6. [Первый мужской голос] *Я, поселок таунхасов «Маленькая Шотландия» на Ленинградке, больше не продаюсь с рассрочкой на 10 лет. Кто успел, тот и молодец! А кто не успел...*

[Второй мужской голос] *Торопитесь! До 10 октября меня еще можно купить с рассрочкой на 5 лет под 15 % годовых в рублях. Зво-*

ните в корпорацию «Инком» 363-32-33 и **успевайте** меня покупать. **Успевайте!**

[Женский голос] *Корпорация «Инком». 363-32-33. 363-32-33 (Эхо Москвы. 2010).*

В данном тексте сочетаются все возможные виды аргументов в пользу рекламного предложения, воздействующие на эмоции адресата [Бакланова 2014]:

1) сообщение о том, что поселок *больше не продается с рассрочкой на 10 лет*, с указанием ограниченных сроков продажи: *до 10 октября его еще можно купить с рассрочкой на 5 лет*;

2) обещание льгот: *под 15 % годовых в рублях*;

3) апеллирование к эмоциям и жизненному опыту адресата: *Кто успел, тот и молодец! А кто не успел...* – последнюю фразу которого адресат может завершить по своему усмотрению, например: *тот неудачник, тот не лидер, тот бедняк, тому не жить в престижных домах* и т. п., – что будет для него одним из самых сильных аргументов: скорее всего, адресат не захочет быть неудачником;

4) прямые призывы к покупке: *Торопитесь! Звоните! Успевайте меня покупать! Успевайте!*, – оказывающие психологическое давление на адресата.

Таким образом, все аргументы в пользу покупки таунхауса сначала пробуждают в адресате сожаление об упущенной возможности, а потом поддерживают разгорающийся на этом фоне азарт от осознания того, что не все упущено. С точки зрения постулатов категории Качества, на основании сказанного можно предположить, что адресат этого текста эмоционален, не уверен в себе и легко поддается психологическому воздействию, но в то же время амбициозен и стремится к получению выгоды.

Опять же, странно было бы думать, что строение текста с говорящим таунхаусом и аргументы, воздействующие на эмоции адресата, не входили в коммуникативные намерения автора рекламного текста. Отправитель текста стремился побудить своего предполагаемого адресата приобрести таунхаус и поэтому, вводя в текст аргументы, явно воздействовал на эмоции адресата.

7. [Мужской голос] *Стрессы, неправильное питание, курение, недосыпание приводят к ускоренному развитию атеросклероза и гипертонической болезни. В Волынской больнице Управления делами Президента России врачи-кардиологи проведут вам диагностику на самом современном уровне. По ее результатам будет предложено лечение с возможной внутрисосудистой операцией или амбулаторный лечебно-профилактический курс для восстановления качества вашей жизни.*

Звоните в компанию «Помощь-Мед»: 442-33-22. Волынская больница постарается вам помочь!

Хорошая больница для хороших людей!

[Женские голоса поют] «Помощь-Мед» (Эхо Москвы. 2009).

Слоган *Хорошая больница для хороших людей!* концентрирует в себе главный аргумент в пользу больницы: Волынская больница Управления делами Президента России является медицинским учреждением высокого уровня и готова помочь хорошим людям. С точки зрения постулата Отношения, этот слоган рассчитан на адресата, который, как говорится, по умолчанию считает себя хорошим человеком, поэтому круг потенциальных адресатов этого слогана очень широк [Бакланова 2013].

Словосочетание *хороший человек* может быть понято по-разному, например: 1) скромный, честный, добрый; 2) обладающий определенным набором материальных благ; 3) принадлежащий к высоким социальным кругам; 4) борющийся с изнурительными болезнями и т. п. Поэтому, оказавшись перед необходимостью качественного медицинского обслуживания, адресат, вспомнив слоган, осознает, что он является хорошим человеком, и обратится в Волынскую больницу Управления делами Президента России.

8. [Первый мужской голос] *От такого предложения **сносит крышу!** Цена – бомба на fantastisch телевизор! Подрывайся, пока не поздно!*

[Второй мужской голос] *Только с 31 октября по 5 ноября в Media Markt GK-телевизор Philips: диагональ 102 сантиметра, Full HD, 100 Герц, smart-TV! Всего за 17999 рублей!*

Подробности в магазинах и на сайте mediamarkt.ru.

[Третий мужской голос с немецким акцентом] ***Айн, цвай – выбирай! Fantastisch Markt – Media Markt!*** (Эхо Москвы. 2013).

На основании того, что отправитель текста использует сленговые выражения *сносит крышу* в значении 'можно сойти с ума', *цена – бомба* в значении 'цена на удивление неправдоподобно низкая' и *подрывайся* в значении 'торопись, лидируй', можно предположить, что он считает, что его предполагаемый адресат владеет молодежным сленгом. В то же время использование немецких слов *fantastisch* и *айн, цвай* с русскими дает основание утверждать, что предполагаемый адресат обладает чувством юмора и склонен к языковой игре. Кроме того, учитывая, что широко известные немецкие слова являются атрибутом среднелитературного типа речевой культуры, который характеризуется неполным соблюдением всех норм речи, владением всего двумя-тремя функциональными стилями, неправильным ударением в словах, а главное – насыщением речи книжными словами и общеизвестными цитатами, – можно утверждать с точки зрения постулатов категории Способа, что предполагаемый адресат данного текста, скорее всего, является носителем не немецкого языка, а названного типа речевой культуры [Гольдин, Сиротина 1993].

Безусловно, создавая этот текст, его автор имел намерение заставить адресата приобрести рекламируемый телевизор. Для этого автору текста надо было хорошо представлять себе черты характера адресата, на которые предстояло воздействовать: молодой, азартный, желающий показать друзьям свою неординарность и привыкший использовать в своей речи сленговые слова и заштампованные шутки. Поэтому отправи-

тель текста использует в рекламе жаргонные слова, чтобы текст был понят и принят определенной языковой личностью.

Подводя итоги сказанному, можно дать утвердительный ответ на поставленный в начале статьи вопрос о том, можно ли ставить в один ряд и сравнивать мемуарный и рекламный тексты с точки зрения имплицитного отражения в них образов их предполагаемых адресатов.

Сравнение мемуарного и рекламного текста позволяет понять, что различаются они на основании **способов их создания**, однако **на уровне имплицитного выведения образов их предполагаемых адресатов** они не имеют различий – образ адресата одинаково выводится из каждого из них на основании одних и тех же механизмов: количества передаваемой адресату информации, наличия или отсутствия аргументации, подтверждающей истинность содержащихся в тексте суждений, выражения или отсутствия связей между частями передаваемого текста и наличия или отсутствия объяснения значения нестандартных языковых единиц.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4. С. 356–367.
2. Бакланова И.И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста: монография. М., 2014.
3. Бакланова И.И. Рекламный слоган как носитель информации об образе адресата рекламы // Русский язык за рубежом. 2013. № 6. С. 55–60.
4. Бакланова И.И. Образ адресата рекламного текста и постулаты речевого общения Г.П. Грайса // Русский язык за рубежом. 2011. № 6. С. 71–77.
5. Бакланова И.И. Образ адресата нехудожественного текста на примере мемуаров // Русский язык в школе. 2009. № 5. С. 71–75.
6. Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Проблемы культуры речи. Вып. 25. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1993. С. 9–19.
7. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
8. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88–98.

References

1. Arutyunova N.D. Factor of the addressee [Faktor adresata]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya Literaturny i yazyka – Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series of Literature and Language*, 1981, no. 4, pp. 356-367.
2. Baklanova I.I. *Obraz avtora i obraz adresata nekhudozhestvennogo teksta* [The image of the author and the image of the addressee of non-fiction text], Monograph. Moscow, 2014.
3. Baklanova I.I. An advertising slogan as a carrier of information about the image of the addressee of advertising [Reklamnyj slogan kak nositel informatsii ob obraze adresata reklamy]. *Russkij yazyk za rubezhom – Russian language abroad*, 2013, no. 6, pp. 55-60.

4. Baklanova I.I. The image of the the addressee of the advertising text and H.P. Grice's conversational maxims [Образ адресата рекламного текста и постулаты речевого обshчениya G.P. Grajsa]. *Russkij yazyk za rubezhom – Russian language abroad*, 2011, no. 6, pp. 71-77.

5. Baklanova I.I. The image of the addressee of non-fiction texts on the example of memoirs [Образ адресата nekhudozhestvennogo teksta na primere memuarov]. *Russkij yazyk v shkole – Russian language at school*, 2009, no. 5, pp. 71-75.

6. Goldin V.E., Sirotinina O.B. Intra-national speech cultures and their interaction [Vnutrinatsionalnye rechevye kultury i ikh vzaimodeistvie]. *Voprosy stilistiki. Problemy kul'tury rechi* [Problems of stylistics. Problems of culture of speech], vol. 25. Saratov, Izdatel'stvo Saratovskogo universiteta, 1993, pp. 9-19.

7. Grice H.P. Logic and conversation [Logika i rechevoe obshchenie]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics], iss. 16. Moscow, Progress, 1985, pp. 217-237.

8. Shmeleva T.V. A model of speech genre [Model rechevogo zhanra]. *Zhanry rechi* [Speech genres]. Saratov, 1997, pp. 88-98.

I.I. Baklanova
Moscow, Russia

THE IMAGE OF THE ADDRESSEE IN MEMOIRS AND ADVERTISING TEXTS

The article is devoted to the comparison of memoirs and advertising texts from the standpoint of implicit reflection of images of their intended addressees in them. Despite the fact that these texts are different in size, content, motives of creation and nature of authorship, they similarly contain implicit information about their addresses. This information can be derived with the help of H.P. Grice's conversational maxims on the basis of the quantity of transmitted information (maxim of Quantity), as well as on the presence or absence of arguments, confirming the truth of judgments contained in the text (maxims of Quality), indicators of logical connection between parts of the text (maxim of Relation) and comments explaining non-standard language units (maxims of Manner).

Key words: text of memoirs, advertising text, image of the addressee, implicit information, Grice's conversational maxims.

Сведения об авторе:

Бакланова Ирина Ивановна,
кандидат филологических наук,
доцент
Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»
115409, Россия, Москва, Каширское
шоссе, 31
E-mail: ibaklanova@yandex.ru

About the author:

Baklanova Irina Ivanovna, Candidate of
Philological Sciences, Associate Professor
National Research Nuclear University
MEPhI (Moscow Engineering Physics
Institute)
31 Kashirskoe shosse, Moscow, 115409,
Russia
E-mail: ibaklanova@yandex.ru

Дата поступления статьи 03.06.2015

УДК 81'27

В.И. Карасик
Волгоград, Россия

ИЗМЕНЕНИЕ ВНЕШНОСТИ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ СЮЖЕТНЫЙ ТРИГГЕР

Рассматривается сюжетный мотив «изменение внешности» как единица нарратива применительно к сказкам и художественным фильмам. С позиций прагматики построения текста такие единицы выступают в качестве триггеров, т. е. смысловых образований, определяющих развитие событий. Изменение внешности представлено тремя основными разновидностями: 1) изменение собственной внешности, 2) изменение чужой внешности, 3) имитация изменения. Выделяются цели таких изменений – это получение удовольствия, выгоды, выполнение задания (в первом случае), испытание, наказание, вознаграждение (во втором случае), раскрытие сути человеческой природы и высмеивание пороков (в третьем случае). Изменение собственной внешности проявляется в вариантах превращения в невидимку, в знакомого и незнакомого человека либо другое существо. Обычно такое изменение оценивается критически, поскольку предполагает обман или розыгрыш.

Ключевые слова: нарратив, сюжетный мотив, прагматика сюжета, изменение внешности, лингвокультурология.

Сюжет – алгоритм повествования – рассматривается в филологии с различных позиций. Во-первых, определяются характеристики сюжета с точки зрения нарратологии – конститутивные признаки события, отличие повествования от описания и рассуждения, соотношение события и факта, сюжета и фабулы, префигурации, конфигурации и рефигурации [Рикёр 1998; Шмид 2003; Тюпа 2009]. Во-вторых, выявляются персонажные особенности сюжета [Пропп 1928; Новик 2001]. В-третьих, устанавливаются единицы сюжета [Томашевский 1999; Мелетинский 1994; Неклюдов 2004; Силантьев 2004]. Е.М. Мелетинский, выделяя единицы сюжетного языка мировой литературы, подчёркивает их архетипическую природу. Представляется обоснованной позиция И.В. Силантьева, предлагающего рассматривать такие единицы, обычно именуемые сюжетными мотивами, в семиотическом аспекте. В таком случае их содержательные характеристики – это семантика (или повторяющаяся тематика) ключевых моментов повествования в разных произведениях, их синтактика – соотношение этих единиц друг с другом, их комбинаторика и интертекстуальные связи, их прагматика – это функциональное назначение таких

единиц в тексте, состоящее в развитии авторских идей, характеристике персонажей и воплощении тех или иных ценностей культуры. Терминологически сюжетные мотивы можно было бы дифференцировать в семиотическом плане как **топики** (повторяющиеся темы), **траверсы** (пересечения) и **триггеры** (спусковые крючки). Данная работа посвящена ценностно-функциональным сюжетным характеристикам изменения внешности персонажа.

Соотношение внешности и внутреннего содержания явлений всегда интересовало людей. С давних времён было замечено и отражено в пословицах, что внешность бывает обманчивой, но вместе с тем внутренние свойства так или иначе находят выражение. Философы осмысливают эту проблему в категориальной диаде «сущность и явление», противопоставляя устойчивое и изменчивое, постоянное и случайное, единое и многообразное, реальное строение вещей и их познание. Изменчивость внешности может быть объективной и субъективной – всё меняется со временем, но в ряде случаев нам кажется, что изменений не было либо, наоборот, изменения носят радикальный характер, полностью преобразив кого-либо или что-либо. Субъективный момент изменения внешности активно используется в сюжетопостроении как приём, позволяющий охарактеризовать персонажа и выразить те или иные ценности в художественном тексте.

Предполагается, что такое изменение разбивается на определённые типы, которые могут быть проинтерпретированы в аксиологическом плане как индикаторы тех или иных установок и обыкновений общества.

Для реалистических произведений форсируемое изменение внешности персонажей не столь характерно, как для текстов с фантастическим развитием сюжета. В данной работе рассматриваются превращения внешности героев в сказках и фильмах. Эти превращения могут быть следующими: 1) некто меняет внешность героя в худшую или лучшую сторону, 2) некто делает вид, что меняет внешность героя, 3) некто меняет свою внешность, чтобы беспрепятственно выполнять свои цели либо для демонстрации своих возможностей. Изменения внешности героя являются ключевыми моментами, определяющими логику сюжета.

Классическим примером колдовского изменения внешности героя является сказка Вильгельма Гауфа «Карлик Нос».

В одном немецком городе жила семья, глава которой был сапожником, его жена продавала плоды и овощи со своего огорода, и у них был двенадцатилетний сын, добрый и красивый мальчик, который обычно сидел возле матери на рынке и помогал покупателям донести покупки к ним домой. Однажды к ним в лавку заглянула уродливая старуха с огромным носом, который спускался до самого подбородка. Это была ведьма. Она перещупала весь товар, но ничего не купила, сказав, что все овощи плохие. Мальчик обиделся и обругал ее, крикнув, что она перенюхала всё

своим длинным носом. Старуха ответила, что и у него будет такой же нос. Потом она всё же купила несколько кочанов капусты и попросила, чтобы мальчик помог ей донести корзину домой. Он не хотел идти, но мать приказала ему слушаться. Они долго шли и оказались возле маленькой хижины. Внутри эта хижина превратилась в большой дворец. Старуху встретили морские свинки, бежавшие на задних лапках, они принесли хозяйке туфли в виде ореховых скорлупок, все заскользили вперёд и оказались на кухне. Старуха стала готовить суп, ей помогали свинки и белки. Она угостила мальчика, это было удивительно вкусное кушанье. Колдунья пообещала гостю научить его поварскому искусству. После еды тот заснул на диване, и ему приснился удивительный сон, будто он находится в услужении этой старухи и живёт у неё в доме несколько лет, одетый в беличью шкурку. Проснувшись, мальчик почувствовал, что его тело стало другим. Он вышел из дома колдуньи и пошёл на рынок. Его мать и отец не узнали его и прогнали прочь, сказав, что семь лет назад их сын пошел помочь старухе донести корзину домой и не вернулся. Увидев в зеркале свое отражение, герой понял, что превратился в уродливого карлика с длинным носом. Чтобы выжить, он устроился поваром во дворце местного герцога, поскольку в плену у старухи научился очень хорошо готовить. Герцог очень ценил своего нового повара. Однажды на рынке герой купил трех гусей, и одна из гусынь оказалась заколдованной дочерью волшебника. Мальчик сохранил ей жизнь и часто беседовал с ней. Как-то раз в гости к герцогу приехал его старый приятель, который заказал особый пирог со специфической травой. С помощью заколдованной и превращенной в гусыню девушки мальчик нашел траву, чихнул и вернул себе прежний облик. Затем он вернул заколдованную девушку ее отцу. Тот наградил героя, юноша возвратился к своим родителям. А герцог и его гость поссорились, начали войну между собой, но затем заключили мир.

В этом нарративе выделяются следующие сюжетные моменты: встреча с колдуньей, оскорбительные слова мальчика, его угощение в доме колдуньи, пребывание в плену, превращение в длинноносого уродца, возвращение героя домой, неузнавание родными, работа поваром при дворе герцога, встреча с заколдованной дочерью волшебника, чудесное снятие колдовских чар. Перечисленным сюжетным элементам соответствуют определённые ценностные установки: невозможно избежать того, что предначертано судьбой; не следует оскорблять кого-либо из-за его внешности; оскорбление может вернуться к оскорбившему в виде проклятия; в наказании может содержаться ключ к будущему спасению; доброе дело не останется безответным; нужно верить, что злые чары рассеются. Подобные нормы поведения прослеживаются и в других сказках. Мотив проклятия часто бывает связан с превращением в уродца, особенно если до того герой был красивым. Вернуть себе прежний облик можно лишь чудесным образом и после испытаний и совершения добрых дел. В сказке

Оскара Уайльда «Мальчик-Звезда» прекрасный подросток превращается в уродливого монстра после того, как им отвергнута и оскорблена нищенка, назвавшая его сыном. Здесь видна переключка с библейским текстом о страшном грехе – оскорблении родителей. Этот мотив проклятия с изменением внешности проявляется в двух вариантах: колдовство, причинённое ведьмой, или нанесённое судьбой (ведь проклятье не было наложено матерью бессердечного красавца).

Изменение внешности персонажа в худшую сторону происходит в качестве испытания либо наказания, назначение этого изменения – проверка готовности героя к совершению определённого подвига либо исправление допущенных серьезных ошибок. Сказка Шарля Перро «Золушка» иллюстрирует возможности сюжетного приёма – чудесное «изменение внешности» героя в лучшую сторону.

У девушки умирает мать. Отец женится на женщине с детьми. Мачеха ненавидит падчерицу и заставляет ее заниматься тяжёлой и грязной работой, но девушка кротко сносит испытания судьбы. В городе назначен бал, куда едут мачеха с ее дочерьми. Золушка остаётся дома. Появляется фея, которая наряжает замарашку в роскошное платье и хрустальные туфельки, предоставляет ей карету и даёт возможность попасть на бал, но предупреждает, что в полночь той следует вернуться домой. Золушка танцует с принцем, который влюбляется в неё. Внезапно девушка слышит бой часов, срочно убегает, роняя одну туфельку на дворцовой лестнице. Принц ищет прекрасную незнакомку, примеряя туфельку всем девушкам королевства, и наконец находит свою избранницу, которой эта туфелька впору.

Сюжетные повороты сказки – это бал в королевском дворце, чудесное превращение девушки в красавицу, бегство домой с потерей туфельки, нахождение принцем беглянки. Этим мотивам соответствуют закодированные установки и обыкновения: следует надеяться на чудо, помнить, что у чудесных превращений есть границы, и верить в непременность судьбы. Подобные сюжетные мотивы распространены во многих народных сказках, их назначение – утвердить в людях надежду на высшую справедливость как основу миропорядка.

В сказке Ханса Кристиана Андерсена «Новое платье короля» мы сталкиваемся с особым приёмом изменения внешности: фактически ничего не меняется, но строится иллюзия возможного изменения, и затем эта иллюзия развенчивается. Король испытывает страсть к переодеваниям. Приходят мошенники, предлагающие сшить одежду, способную *становиться невидимой для всякого человека, который не на своем месте или непрочно глуп*. Советники короля и сам монарх не видят этой одежды, но боятся признаться в этом и делают вид, что восхищены новым королевским нарядом. В определённый день король щедро расплачивается с мошенниками, раздевается и, якобы облачившись в новое платье, шест-

вует под балдахином по городу. Все жители города имитируют восхищение новой одеждой, пока какой-то ребёнок не говорит вслух, что король голый. Король приходит в ужас, но продолжает торжественно идти.

В этой сказке можно выделить следующие сюжетные триггеры: предложение мошенников сшить невидимый для глупцов наряд, выход голого короля в город в воображаемой одежде, разоблачение обмана. Предложение мошенников вписывается в более широкий сказочный приём «испытание» в виде подвоха, но король и его свита оказываются не в силах признать себя глупцами. Они оказываются заложниками своей глупости и трусости. Этот триггер соотносится с жизненным моральным требованием иметь мужество видеть мир таким, каков он есть, хотя это может быть неприятно. Обвинение великого сказочника в прямолинейном дидактизме не срабатывает: видна его ироничная улыбка, освещающая весь сюжет. В более широком контексте данный сюжетный мотив соотносится с кривым зеркалом. Выход короля в город – логическое следствие признания своей несостоятельности. В шахматах подобный вынужденный ход называется цугцванг. У короля нет выбора. Известный американский лингвист и психолог Стивен Пинкер говорит применительно к подобным ситуациям об иннуендо (innuendo – anobliquehint – косвенный намёк) как принципе общения, позволяющем сохранить лицо в условиях коммуникативного риска (все догадываются, о чём идёт речь, но делают вид, что ничего дурного не имеют в виду) [Pinker]. Наконец, наступает неизбежное разоблачение. Народная мудрость отразила такое положение дел в речении «Устами младенца глаголет истина», и это верно, поскольку ребёнок не отягощён условностями, определяющими установки и обыкновения взрослых людей.

Но сюжетный мотив «кривое зеркало» может привести и к другому варианту развития событий.

Владлен Бахнов

Сказка об уродливом короле, красавице королеве и кривом зеркале

*Жил король – кривая рожка. Фу-ты, ну-ты, до чего же
Некрасивым был король. И вот со зла,
Чтоб не видеть отраженья, отдал он распоряженья
Перебить все в королевстве зеркала.
Как страдала королева, как она себя жалела,
Ведь она такой красавицей была!
В зеркала гляделась часто, но король велел – и баста!
Перебили в королевстве зеркала.
Но явился вдруг ученый, иностранцем нареченный,
И сказал: «Король, позвольте тет-а-тет.
То, что ваши отраженья не имеют отношенья
К вашей личности, – давно уж не секрет.*

*В том, что вы чуть косоваты, зеркала лишь виноваты,
В том, что нос чуть-чуть неправильный у вас,
В том, что вы чуть-чуть горбаты, зеркала лишь виноваты,
Что неверно отражали вас анфас.
Нужно вам иметь зеркало, кое верно б отражало
Вас, король, буквально с ног до головы.
И, взглянув в зеркало это, наплевав на все портреты,
Вы увидели б, как симпатичны вы!»
«Где ж достать зеркало это?» – «Обойдите хоть полсвета,
без меня зеркала вам не раздобыть.
Но, поскольку вы богаты, за три тысячи дукатов
Я вам сделаю что нужно, так и быть!»
Мастер инструменты вынул, всех из помещенья выгнал,
Над огнем прямое зеркало согнул.
Слева зеркало он выгнул, справа зеркало он выгнул,
А где надо, там не выгнул, а вогнул.
Вставил в раму он зеркало, что таинственно мерцало,
И велел позвать немедля короля.
И король без промедленья поглядел на отраженье
И воскликнул в восхищенье: «О-ля-ля!»
Искривленное зеркало искаженно отражало
Неприглядный, жалкий облик короля.
И в итоге он на диво стройным выглядел, красивым,
И поэтому воскликнул: «О-ля-ля!
Фу-ты, ну-ты, до чего же я красив! О, Боже, Боже,
Боже, Боже, до чего же я красив!»
И придворные притворно вслед за королем покорно
Повторяли: «До чего же он красив!».
Но взглянула королева в зеркало и... обомлела:
На нее глядел из зеркала урод.
И король сказал спесиво: «До чего ж вы некрасивы!»
И, не тратя время, подал на развод.*

В этом ироническом стихотворении мы видим следующие сюжетные триггеры: уродливый король велит разбить зеркала (мощная метафора, объясняющая запрет говорить правду), появляется мастер, который создаёт кривое зеркало (сильный ход, показывающий, что действительность поддаётся искажению и шире – изменение внешности определяется интерпретаторами), король утверждает новое отражение и делает его фактом реальности (он уничтожает прежнюю действительность, выгоняя королеву, которая в новом зеркале выглядит уродливо). Эта сказка носит абсурдный характер. Она выражает горькие наблюдения над жизнью: бывает так, что по велению власть предержащих большинство по-

корно соглашается с искажением правды, существуют умельцы менять воображаемую внешность по заказу (за большую плату), изменённая реальность вторгается в жизнь. В экзистенциальном плане мы погружаемся в безысходный мир искажений. Единственный выход из этой ситуации, если мы не можем изменить её, – превратить её в комический абсурд.

Тема кажущегося изменения внешности является центральной в фантастической повести Эрнста Теодора Амадея Гофмана «Крошка Цахес, по прозвищу Циннобер».

У бедной крестьянки рождается уродливый ребёнок, горбун с тоненькими ножками, страшным лицом и очень вредным характером, названный Цахесом. Собирая хворост, эта крестьянка заснула на полянке. Появляется фея, которая сжалилась над младенцем, лежавшем в корзине, расчесала его и попыталась исправить жестокую судьбу, сделав так, чтобы люди приписывали ему всё хорошее, что совершается с ним рядом. Уродец вырастает и под именем Циннобер появляется в одном университетском немецком городке. В этом городе живёт студент Бальтазар, который страстно влюблён в дочь своего профессора Кандиду. Студент приглашён в гости к профессору, всю ночь перед этим он пишет стихи в честь своей возлюбленной, но придя в дом, сталкивается там с карликом Циннобером. Студент читает свои стихи, но публика благодарит за них карлика. Профессор демонстрирует собравшимся свои удивительные опыты, но аплодисменты за них также достаются Цинноберу. Студент встречается с известным скрипачом, и тот сообщает ему, что выступил на концерте, на котором присутствовал карлик, и публика сочла уродца великим скрипачом, а также выдающимся певцом (на самом деле на сцене была известная певица). Далее происходит встреча студента с одним из своих знакомых, который участвовал в конкурсе на должность чиновника в министерстве, блестяще ответил на вопросы, но победа досталась Цинноберу. Карлик делает стремительную карьеру при дворе, становясь тайным советником, а затем министром. Князь им восхищён. Дочь профессора влюбляется в уродца. Студент Бальтазар со своими друзьями приходит к магу, живущему в их городе, с просьбой помочь им, и тот выясняет, что карлик – обычный человек, а не волшебное существо, но есть некто, кто одарил его чудесным свойством. Бальтазару удаётся увидеть, как фея тайно расчёсывает карлика, и маг поясняет, что чудесная сила уродца заключена в его трёх огненных волосках на темени, которые нужно вырвать и немедленно сжечь. В гости к магу приходит фея, они беседуют, состязаются в своём волшебном искусстве, из её волос падает и разбивается гребень, которым она расчёсывала волосы карлика. Наступает день обручения Циннобера с красавицей Кандидой. Студенту с друзьями удаётся схватить карлика, вырвать и сжечь его заколдованные волоски. Все собравшиеся прозревают, смеются над уродцем, перебрасывают его из рук в руки, челядь швыряет в него овощами и камнями. Он убегает в свой дом и, пытаясь

спастись, прыгает в серебряный ночной горшок и погибает. Маг оставляет студенту Бальтазару свой дом. Происходит свадьба студента с Кандидой.

Принято считать, что эта повесть является фантастическим гротеском. Гофмана относят к представителям немецкого романтизма, хотя современники в Германии отмечали его язвительную иронию. Слав его мрачной фантастики и язвительных насмешек над реальностью в значительной мере повлиял на развитие мировой литературы, гофманианские мотивы прослеживаются в творчестве Г. Гейне, Н.В. Гоголя, Э. По, Р.Л. Стивенсона, Ф. Кафки, Г. Горина. В сюжете о Цахесе можно выделить следующие поворотные пункты: наделение младенца чудесным свойством, компенсирующим его уродливую внешность (обратим внимание: фея могла просто сделать его если не красавцем, то хотя бы обычным человеком, но Гофман предлагает нетривиальное развитие стандартного сюжетного мотива о превращении внешности); многократная демонстрация ошибочного восприятия действий карлика (он падает с лошади, но признаётся лихим наездником, он не способен ни к какому искусству, но оказавшись рядом с поэтом, исследователем, музыкантом или певцом, считается обладателем редких талантов, он не может ясно изложить мысль, но делает головокружительную карьеру при дворе, он уродлив, но внушает любовь), при этом все отрицательные проявления его поведения приписываются тем, кто оказался рядом; выявление природы волшебного восприятия действий уродца (состяжание мага и феи, в результате которого карлик теряет помощь и покровительство); лишение уродца его волшебной силы и его позорная смерть.

С позиций гуманистического прочтения этой авторской сказки можно предъявить писателю серьёзные обвинения: уродец не виноват в том, что он родился таким, страшная внешность не всегда сочетается с вредным характером. Классической иллюстрацией обратного является сюжет «Сирано де Бержерака» Эдмона Ростана, где показано трагическое сочетание некрасивой внешности героя и его благородной души. В повести Гофмана фактически нет положительных персонажей: крестьянка ненавидит своего ребёнка (а когда уродец умирает, она обсуждает возможность изготовления из него чучела ради получения денег), студент Бальтазар пишет банальные стихи (уточняется, что его произведение посвящено мистической любви соловья к розе), профессор мечтает о карьере при дворе князя, очень любит выпить, легко идёт на сделки с совестью, князь и его первый министр показаны как глупые напыщенные пустышки, красавица профессорская дочь – приземлённое, заурядное существо, фея не обращает внимания на последствия своего волшебства, приносящие всем вред, маг приходит на помощь, вмешиваясь в сюжет, не ранее, чем к нему обращаются с просьбой, хотя видит всё, что происходит вокруг.

Заслуживают внимания иронические уточнения в сюжете. У феи проявляются забавные свойства (когда она чихает, во всей деревне ски-

сает молоко). Сообщается, что прекрасные феи превыше всего ставят тепло и свободу (эта комбинация сразу же говорит нам о приоритетах фей). Первый министр советует князю: *Государь, введите просвещение!* Появляется эдикт о введении просвещения: *князь вознамерился тотчас распорядиться отпечатать большими буквами и прибить на всех перекрестках эдикт, гласящий, что с сего часа введено просвещение и каждому вменяется впредь с тем сообразовываться.* По-видимому, М.Е. Салтыков-Щедрин с удовольствием читал Гофмана. Уточняется, что с точки зрения первого министра, врагами просвещения являются феи: *Они упражняются в опасном ремесле – чудесах – и не страшатся под именем поэзии разносить вредный яд, который делает людей неспособными к службе на благо просвещения.* Далее следует очень значимое рассуждение: *Примите во внимание, милостивейший повелитель, что люди, когда среди них будут жить феи, весьма скоро перестанут в них верить, а это ведь лучше всего.* Этот вывод носит откровенно мизантропический характер: от Гофмана перебрасывается мостик к А. Шопенгауэру. Отсюда следует, что мизантропы по своей сути – это романтики, столкнувшиеся с жизнью. Определяя, как лучше поступить с феями, князь и его первый министр решают отправить большинство из этих волшебных существ в сказочную страну фей Джиннистан. Следует уточнение: *Джиннистан – прежалкая страна, без культуры, просвещения, учености, акаций и прививки оспы, и даже, по правде говоря, вовсе не существует. А ведь ни для человека, ни для целой страны не может приключиться ничего худшего, как не существовать вовсе.* Перечисление признаков и заключительный пассаж рассуждения носят откровенно абсурдно-комический характер. Профессор в этой повести делает существенное открытие: *Начало его славе положило удачно выведенное им после многочисленных физических опытов заключение, что темнота происходит преимущественно от недостатка света.* Повесть изобилует подобными наблюдениями.

Маг Проспер Альпанус оставляет студенту Бальтазару свой дом в подарок и произносит такую речь: *Ежели ты поселишься с Кандидой в моем сельском доме, то счастье вашего супружества обеспечено. За прекрасными деревьями сада произрастает все, что необходимо для домашнего обихода. Помимо чудеснейших плодов – еще и отменная капуста, да и всякие добротные вкусные овощи, каких по всей округе не найти. У твоей жены всегда будет первый салат, первая спаржа. Кухня так устроена, что горшки никогда не перекипают и ни одно блюдо не подгорает, даже если ты на целый час опоздаешь к столу. Ковры, чехлы на стульях и диване такого свойства, что даже при самой большой неловкости слугам не удастся посадить на них пятно, точно так же там не бьется ни фарфор, ни стекло, какие бы великие усилия ни прилагала к тому прислуга, даже если начнет бросать посуду на каменный пол. Наконец, всякий раз, когда жена устроит стирку, то на большом лугу позади дома будет стоять*

прекрасная ясная погода, хотя бы повсюду шел дождь, гремел гром и сверкала молния.

Романтик получает от волшебника подарок, полностью перечёркивающий томно-меланхолические представления о счастье. Теперь счастье сводится к отменной капусте, салату и спарже, неподгорающей пище, непачкающимся чехлам на мебели, небьющейся посуде и хорошей погоде в день сушки белья. Можно представить себе самодовольного бургера, получающего удовольствие от жизни в доме, где царят чистота и порядок.

Если бы автором этой повести был человек другого склада характера и другой эпохи, то, возможно, крошка Цахес стал бы человеком замечательной души, он бы вступил в конфликт с бюрократической машиной немецкого княжества и, с большой вероятностью, принёс себя в жертву служению великой цели. Вероятно, он испытал бы трагическую безответную любовь. Но Гофман показывает, что благие намерения не всегда приводят к хорошим последствиям, дурной нрав вряд ли можно исправить, общество готово повиноваться тому, кто у власти, а романтические идеалы стремительно заменяются прагматически приземлёнными благами. Отдельного комментария заслуживает позиция мага: он не вмешивается в ситуацию, хотя может её исправить. Вероятно, он понимает, что помогать нужно только тем, кто готов предпринять какие-то усилия для улучшения положения дел. Суть романтического отношения к жизни, по Гофману, состоит в осознании недостижимости идеала.

Изменение собственной внешности представлено следующими разновидностями: кто-то становится невидимым, превращается в знакомого или незнакомого человека, живое существо или некоторый предмет. Эти трансформации широко представлены в фольклоре, авторских сказках и научно-фантастических произведениях. Герой превращается в невидимку благодаря своим сверхъестественным способностям (обычно это злые колдуны, использующие этот приём для победы над противником либо получения запретного удовольствия) или с помощью волшебного артефакта, как правило, это – шапка-невидимка (этим предметом пользуется положительный герой для осуществления разведки на территории неприятеля). Интересен вариант постепенного перехода в невидимое состояние – улыбка Чеширского Кота в сказке Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес». В качестве основной сюжетной линии исчезновение видимой формы человека стало темой романа Герберта Уэллса «Человек-невидимка».

В произведениях научной фантастики различные трансформации человека, его инструментов, пространства и времени служат основной задаче – раскрыть возможности освоения мира и изменения человека в процессе такого освоения. Естествоиспытатель Гриффин проводит опыты по достижению особого состояния организма – невидимости для окружающих, вначале это – познавательная цель, но затем учёный понимает, что такое состояние может дать ему абсолютный контроль над людьми.

ми. С таким соблазном справиться трудно. Став невидимкой, он сталкивается с техническими проблемами (нужно делать невидимой и одежду в холодное время года, и пищу, попавшую в организм), а главное – это состояние становится необратимым, невозможно вернуться в тело обычного человека. Отсюда следует общий вывод, что состояние сверхчеловека не делает никого счастливым, оно ведёт к неизбежному отрыву от людей, толкает на преступления. В итоге Гриффин погибает, убитый разгневанной толпой. Отсюда следует запрет на изменение внешности, дающее контроль над людьми – человек должен оставаться человеком. Не случайно способность возникать из пустоты и мгновенно исчезать свойственна только волшебникам. Но этим особым существам свойственна и другая отличительная особенность – у них есть отдельно хранящийся ключ к их жизни и смерти в виде некоторого предмета (например, кощеева игла, которая находится в яйце, яйцо – в утке, утка – в зайце, заяц – в сундуке, сундук – под дубом).

В качестве распространённого варианта превращения в знакомого или какого-то определённого человека используется фантастический сюжет обмена телами. Этот сюжетный приём лежит в основе многих американских фантастических фильмов – это объясняется корпоральностью (телесностью) американской культуры, важностью физического здоровья, пониманием жизни как самореализации ради получения удовольствий. Отсюда возникают сюжеты похищения тела (обычно это богатый больной старик, переходящий в тело молодого человека обманным путём либо по договору), либо переход в другое тело для выполнения определённого задания. Примером последнего сюжета является снятый Дж. Ву по сценарию М. Коллеари и М. Уэрба боевик «Без лица» (Faceoff), в главных ролях которого – известные актёры Джон Траволта и Николас Кейдж.

Агент ФБР Арчер долго охотится за международными террористами братьями Кастором и Поллуксом Трой. Один из этих братьев убил пятилетнего сына Арчера. Преступников удаётся схватить в аэропорту, один из них заключён в тюрьму, другой находится в коме. Выясняется, что братья заложили бомбу с отравляющим газом в каком-то месте большого города. Заключённый отказывается сотрудничать с полицией. Возникает идея сделать пластическую операцию Арчеру, чтобы тот принял внешность лежащего в коме брата террориста и затем узнал, где находится бомба. Полицейского помещают в тюрьму, где содержится брат преступника, и место нахождения бомбы раскрывается. Но тем временем находившийся в коме террорист приходит в себя, заставляет хирурга сделать ему пластическую операцию, чтобы получить внешность Арчера, и убивает врача и агентов ФБР, знавших о предшествующей операции. Затем он освобождает из тюрьмы своего брата, убивает директора службы безопасности и занимает его место. Арчеру удаётся сбежать из тюрьмы, он знакомится с подругой и сыном террориста, убеждает свою жену в проис-

шедшей замене внешности. Террористов убивают, полицейскому возвращают его прежнее лицо, и Арчер с женой усыновляют оставшегося сиротой сына террориста.

В этом сценарии ключевыми являются следующие сюжетные триггеры: пересадка внешности террориста полицейскому, зеркальная пересадка внешности полицейского террористу, продвижение террориста под видом полицейского на место начальника службы безопасности, убеждение реальным полицейским своей жены в своей идентичности (занятная деталь – внешность меняется, но группа крови остаётся прежней), уничтожение бандитов и возвращение полицейскому его прежнего облика. Зеркальная симметричная мена внешностью – удобный способ завязывания интриги в фильме. Можно вывести следующие ценностные установки, которые лежат в основе сюжетных мотивов: можно идти на обман во имя благой цели (речь идёт об устранении угрозы для тысяч людей); нужно знать, что обман может быть раскрыт; бывает так, что действия властей имеют двойное содержание (на поверхности – достижение общественного блага, на самом деле – выполнение корыстных, часто преступных целей); всегда есть способ доказать любимому человеку, кто ты на самом деле; самопожертвование во имя добра и любви оправдано и вознаграждается. Фильм в определённой мере дидактичен. Симметричность обмана имеет аллюзию с сюжетами о близнецах (не случайно имена террористов – Кастор и Поллукс, братьев-близнецов из древнегреческой мифологии), фамилия полицейского – Арчер (англ. *Archer* – «Стрелец») – отсылка к созвездию. Полицейский знакомится с семьёй гангстера, убеждается в том, что сын бандита – нормальный ребёнок, и принимает его в свою семью. В отличие от изменения внешности ради обретения второй молодости или получения удовольствий вынужденная трансформация героя в известного ему человека продиктована социально важными целями и поэтому признаётся оправданной. Отсюда следует, что в целом такое перевоплощение считается опасным и сомнительным в нравственном плане.

В ряду персонажей, перевоплощающихся в других незнакомых людей, следует назвать древнегреческого Протея, морского бога, способного принимать вид любого существа, а в современной культуре – перевоплощающегося мутанта Мистик, героя комиксов художника Дейва Кокрума. Тем не менее в своём естественном виде этот персонаж принимает вид юной женщины с синей кожей и жёлтыми глазами. Как правило, она выступает на стороне зла. Популярная в массовой культуре идея мутантов воплотилась в виде множества книг, комиксов и фильмов, в том числе серии «Люди X». Мутанты как тип людей осмысливаются с позиций биологии (в этом плане они – закономерный этап эволюции), морали (они имеют законное право на существование, но не должны причинять вреда другим людям) и политики (их особые способности можно использовать как оружие). Трансформации внешности – одна из характеристик некото-

рых мутантов. В научной фантастике гуманистическое отношение к мутантам показано в романе Джона Уиндема «Отклонение от нормы» (The Chrysalids). После атомной войны оставшиеся люди обитают на некоторых отдалённых территориях, ведут примитивное хозяйство. Появляется религия, требующая уничтожить мутантов, которые распространились после ядерной катастрофы. Суть новой веры выражена в книге «Откровения» Никольсона. Основные догматы этой религии – божественная форма человеческого тела, любые искажения этого тела – проявления дьявольского начала, мутантов следует уничтожить: *Норма – желание Господа; Лишь воспроизведение нормы есть творение Господа; Любое отклонение – от дьявола.* «Откровения» отсылали к Библии, но в Библии не сказано, как выглядел человек. Отсюда следует вывод о праве мутантов на самозащиту: *In loyalty to their kind they cannot tolerate our minds. In loyalty to our kind we cannot tolerate their obstruction – Они привержены своему виду и не могут вынести нашего существования. Мы привержены нашему и не можем позволить уничтожить себя.* Оригинальное название этого произведения – «Хризалиды», т. е. куколки, из которых появятся бабочки, – показывает недвусмысленное отношение автора-гуманиста к тем, чья внешность отличается от нашей. Название, которое роман получил в русском переводе, лишено этой метафоричности.

Если в последних примерах речь идёт об эволюции внешности, то в сказках и других фантастических сюжетах обсуждаются разные виды намеренных и помимовольных моментальных перевоплощений. Тем не менее ценностная установка большинства людей состоит в том, что должна быть некая исходная форма лица и тела. Это хорошо показано в символическом мимическом представлении Марселя Марсо: герой примеривает и отбрасывает разные маски, но вдруг в какой-то момент чувствует, что маска приросла к его лицу, сбросить ее невозможно, и это причиняет ему невероятные страдания. Вероятно, такое отношение к смене внешности обусловлено не только потерей своей идентичности, но и доступностью обмана других людей с помощью этого приёма.

В заключение можем сделать некоторые выводы.

В сюжетопостроении выделяются его ключевые моменты, триггеры, которые обуславливают развитие событий. Одним из таких триггеров выступает изменение внешности персонажа. Оно распадается на три основных типа: изменение внешности кого-либо, имитация такого изменения и изменение собственной внешности. Ценностные характеристики этого приёма определяются его целью: изменение внешности кого-либо ради испытания, наказания или вознаграждения персонажа, имитация изменения внешности – ради высмеивания персонажа и раскрытия сути человеческой природы, изменение собственной внешности – ради получения удовольствия, выгоды либо для выполнения задания. Изменение собственной внешности проявляется в трех вариантах: превращение в

невидимку, превращение в знакомого человека (особенно значим мотив обмена телами) и перевоплощение в любое другое существо – человека, животное, растение – или предмет. Обычно изменение собственной внешности вызывает критическое отношение в силу вероятного использования этого приёма для обмана других людей.

Список литературы

1. Мелетинский Е.М. О литературных архетипах. М.: Изд-во РГГУ, 1994. 136 с.
2. Неклюдов С.Ю. Мотив и текст // Язык культуры: семантика и грамматика: К 80-летию со дня рождения академика Никиты Ильича Толстого (1923–1996) / отв. ред. С.М. Толстая. М.: Индрик, 2004. С. 236–247.
3. Новик Е.С. Система персонажей русской волшебной сказки // Структура волшебной сказки. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. С. 122–162.
4. Пропп В.Я. Морфология сказки. Л.: Academia, 1928. 152 с.
5. Рикёр П. Время и рассказ: в 2 т. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. Т. 1: Интрига и исторический рассказ. 313 с.
6. Силантьев И.В. Поэтика мотива / отв. ред. Е.К. Ромодановская. М.: Языки славянской культуры, 2004. 296 с.
7. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1999. 334 с.
8. Тюпа В.И. Дискурсивная практика теоретического мышления // Критика и семиотика. 2009. Вып. 13. С. 142–151.
9. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
10. Pinker S. Language as a window into human nature. URL: <http://www.allreadable.com/5cdfjqB>.

References

1. Meletinskij E.M. *O literaturnykh arkhetypakh* [On literary archetypes]. Moscow, RGGU, 1994. 136 p.
2. Neklyudov S.Yu. Motive and text [Motiv i tekst]. Tolstaya S.M. (Ed.) *Yazyk kultury: semantika i grammatika* [Language of Culture: semantics and grammar], On the 80th anniversary of academician Nikita Ilyich Tolstoj (1923-1996). Moscow, Indrik, 2004, pp. 236-247.
3. Novik E.S. System of Russian fairy tale characters [Sistema personazhej russkoj volshebnoj skazki]. *Struktura volshebnoj skazki* [Structure of a fairy tale]. Moscow, RGGU, 2001, pp.122-162.
4. Propp V.Ya. *Morfologiya skazki* [Fairy tale morphology]. Leningrad, Academia, 1928. 152 p.
5. Riker P. *Vremya i rasskaz. T. 1. Intriga i istoricheskij rasskaz* [Time and Tale. Vol. 1. Intrigue and historical tale]. Moscow, St. Petersburg, Universitetskaya kniga, 1998. 313 p.
6. Silant'ev I.V. *Poetika motiva* [Poetics of a motive]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2004. 296 p.
7. Tomashevskij B.V. *Teoriya literatury. Poetika* [Theory of Literature. Poetics], Textbook. Moscow, Aspekt Press, 1999. 334 p.

8. Tyupa V.I. Discursive practice of theoretical thinking [Diskursivnaya praktika teoreticheskogo myshleniya]. *Kritika i semiotika – Critics and semiotics*, 2009, vol. 13, pp. 142-151.

9. Shmidt V. *Narratologiya* [Narratology]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2003. 312 p.

10. Pinker S. *Language as a window into human nature*, available at: <http://www.allreadable.com/5cdfjqB>.

V.I. Karasik
Volgograd, Russia

APPEARANCE TRANSFORMATION AS A LINGUISTIC CULTURAL SUBJECT MATTER TRIGGER

The article deals with a subject matter motive “appearance transformation” as a narrative unit applied to fairy tales and fiction films. Pragmatically, such units may be described and explained as triggers, i.e. meaning clusters which determine the development of events. Appearance transformation is manifested in three main variants: 1) one’s own appearance change, 2) making someone else’s appearance change, 3) appearance change imitation. The following objectives of such transformation have been described: in the first case it is fulfilled for one’s satisfaction, or profit, or mission, in the second case, it is realized as a test, or punishment, or reward; in the third case it serves so as to expose human nature or ridicule common vices. One’s own appearance transformation is usually realized in the following variants: turning invisible, or someone well known, or somebody or something unknown. Usually one’s own appearance change is critically estimated because it often results in deception or hoax.

Key words: narrative, subject matter motive, subject matter pragmatic aspect, appearance transformation, linguistic cultural studies.

Сведения об авторах:

Карасик Владимир Ильич, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии *Волгоградский государственный социально-педагогический университет* 400066, Россия, Волгоград, пр. Ленина, 27
E-mail: vkarasik@yandex.ru

About the author:

Karasik Vladimir Il'ich, Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the English Philology Chair *Volgograd State Social Pedagogical University* 27 pr. Lenina, Volgograd, 400066, Russia
E-mail: vkarasik@yandex.ru

Дата поступления статьи 05.04.2015

Раздел II

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННЫХ MASS MEDIA.
МЕДИАОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ
НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**





Part II

**DISCOURSE PRACTICES
OF MODERN MASS MEDIA.
MEDIAIMAGE AS AN OBJECT OF
SCIENTIFIC STUDY**

УДК 81'1

Т.В. Базжина, П.В. Басалаева, О.И. Северская
Москва, Россия

ЭВФЕМИЗМЫ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ И В ВОСПРИЯТИИ НАИВНЫХ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА

Рассматривается эвфемия как феномен речевого воздействия и предпринимается исследование эвфемизмов, появившихся и/или получивших популярность в СМИ в 2014–2015 гг. и не попавших еще ни в словари, ни в научную литературу. Авторы обращаются к языковой рефлексии наивных носителей языка. Выводы базируются на эксперименте, в ходе которого респондентам достаточно репрезентативной группы (с учетом пола, возраста, образовательного уровня, социально-профессионального статуса) предъявлялись десять текстов, каждый из которых содержал один из наиболее частотных эвфемизмов. Эксперимент показал: публичный дискурс реализует воздействие на личность не только посредством языка, но главным образом – путем тиражирования шаблонных мыслей, образов, метафор, оценок, в формировании которых и участвуют эвфемизмы; сегодня нельзя говорить о прослеживаемом искажении восприятия информации, обусловленном обращением к эвфемии; эвфемизмы принадлежат, скорее, к пассивному словарному запасу наивных носителей языка. Эксперимент выявил и степень узнаваемости эвфемистических шаблонов: наиболее популярными оказались слова и выражения политической, экономической и социальной тематики.

Ключевые слова: политическая коммуникация, публичный дискурс, эвфемизмы, наивные носители языка, эксперимент.

Эвфемия – речевая стратегия воздействия на адресата с помощью эмоционально настраивающих тактик – достаточно хорошо изучена [Басовская 2014; Ковшова 2007; Сеничкина 2008; Саакян 2010]. Однако в дискурсивном поле появляются все новые эвфемизмы, а значение слов и выражений, выполняющих эвфемистическую роль, меняется в зависимости от социальных условий. Поэтому большой интерес сегодня представляет исследование состава современных (т. е. появившихся или особенно распространившихся в СМИ в 2014–2015 гг. и еще не получивших лексикографического представления) эвфемистических выражений и изучение как восприятия их носителями языка, так и способов оперирования говорящими языковыми единицами этого типа.

Л.П. Крысин определяет эвфемизм как «способ непрямого, перефразистического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия...» [Крысин 1996: 391], тем самым указывая на перефразирование

как речевую стратегию, запускающую процедуру переобозначения. Смягчающее переименование слов и понятий в тех ситуациях, когда автор старается избегать острой оценочности, не желает задеть собеседника или говорит о деликатных вещах, требующих аккуратного обращения со словами, может использоваться не только с целью создания комфортных условий общения, но и в интересах адресата – например, для придания ему моральных сил (в частности, человеку можно сказать что он не *болен*, а *не вполне здоров*). Однако в современной речи у эвфемизмов появляется и функция примерной, неточной номинации – в этом случае говорящий сознательно избегает точного обозначения предмета речи (скажем, при замене «неприятной» единицы *сокращение* нейтрально и даже отчасти позитивно звучащими *санация, реструктуризация, оптимизация* и т. п.).

Вероятность появления эвфемизмов в речи тем выше, чем выше социальный контроль речевой ситуации. Сфера массовой коммуникации, будучи каналом, через который осуществляется функция социального контроля, реализует воздействие на личность не только посредством языка, но главным образом – путем тиражирования шаблонных мыслей, образов, оценок. И эвфемизмы, и эвфемия играют в этом процессе немаловажную роль, особенно это касается тех областей публичного дискурса, в которых речь идет об экономике и политике.

Как замечает М.Л. Ковшова, эвфемизмы в новых речевых стратегиях, подменяя понятия, сужая или расширяя значения слов, заменяя слова и выражения аббревиатурами, «выполняют не только традиционную функцию смягчения слов и выражений, но и рожают новый функционал неопределенных слов, затрудняя коммуникацию. <...> Выступление эксперта, политического или государственного деятеля, в последнее время – экономиста, требует от зрителя и слушателя недюжинных лингвистических, филологических и смысловых усилий, чтобы понять, о чём идёт речь» [Ковшова 2015]. При этом, по ее мнению, «наступление неопределенных слов» идет по следующим направлениям: подмена понятия, сужение / расширение значения слова, замена слов и выражений аббревиатурами [Ковшова 2015]. Действительно ли эвфемия затрудняет коммуникацию или же, напротив, становится импульсом к прояснению смысла сказанного, и был призван установить эксперимент, оценивающий восприятие наивными носителями языка эвфемизмов в медийном тексте [Басалаева 2015].

Для опросного листа был составлен (вручную, после просмотра более 2 000 текстов из ведущих общественно-политических изданий) список из девяти наиболее частотных (по данным базы Integrum) эвфемизмов: *пропорциональный ответ, несанкционированный отбор газа, неэффективные траты, нецелевое использование бюджетных средств, турбулентность, вывести из игры, обезвредить, АТО, маломобильные граждане*, к которым был добавлен маркер эвфемистической замены *мягко сказать* [Басалаева 2015: 35–36]. Эти десять выражений были предложены респонден-

там включенными в небольшой по объему текст (не более пяти предложений), взятый из печатных СМИ [Басалаева 2015: 73–75], при этом большинство текстов, вошедших в данный опрос, были связаны с внутренней и внешней политикой и экономикой: именно в этих социально значимых сферах ощущаются сегодня точки наибольшего напряжения и требуется вербальное смягчение разворачивающихся событий.

От опрашиваемых требовалось прочитать каждый из предложенных отрывков и пересказать сюжет своими словами, а затем отметить слова или выражения, которые, по их мнению, заменяют другие, неудобные или грубые, либо смягчают обозначение какого-либо предмета или явления. Кроме того, участникам опроса предлагалось составить свое предложение со словами, которые они сочли смягчающими / заменяющими другие, более неудобные или грубые [Басалаева 2015: 36]. Термин «эвфемизм» в опросном листе прямо не упоминался, чтобы исключить возможные трудности для имеющих неясное представление о том, что такое эвфемизмы, или не знающих значения этого слова вовсе.

В ходе проведенного исследования было опрошено 49 человек. Из них 57 % (28) мужчин и 43 % (21) женщин. Распределение возрастных категорий респондентов выглядит следующим образом: 37 % – 18–30 лет, 26 % – 31–45 и 37 % – 46–69. Что касается социально-профессионального статуса опрошенных, то среди них были инженерно-технические работники (42 %), студенты (12 %), служащие (12 %), работники сферы экономики и финансов (12 %), медики (10 %), менеджеры (6 %), представители творческих профессий (6 %). Основную массу опрошенных (72 %) составили люди с высшим образованием. Поскольку для правильной интерпретации результатов опроса важно, чтобы респонденты были хотя бы отчасти заинтересованы в содержащихся в предъявляемых текстовых отрывках экономических и политических новостях, предварительно ставился вопрос о регулярности получения ими информации такого типа из СМИ. Так, общественно-политические издания читали регулярно 12 % опрошенных, иногда – 35 %, редко – 47 %, никогда – 6 %. Все приведенные характеристики говорят о репрезентативности выбранной фокус-группы.

Первое сформулированное в опросном листе задание – пересказать своими словами содержание предъявленных отрывков – требовало от респондентов навыков аналитического мышления и должно было выявить их способность к пониманию текста. Его выполнили чуть более половины опрошенных, остальные отказались от задания, написав: «вопрос непонятен» или «затрудняюсь ответить». Несколько респондентов не просто отказались от пересказа, а выразили свое мнение по поводу того, о чем шла речь, например: *США – мастера ведения скрытой «войны» против неугодных*. Респонденты, заполнившие опросный лист подобным образом, выражали свою позицию, начиная со слов «Я за безопасность, но...», «Я не против, что...», «Я считаю, что...», «Конечно, плохо, что...» и т. д. Не-

которые пытались передать смысл отрывков анекдотически, например: *Как дела в России? – Воруя, или прибежали к народной мудрости: Вор у вора дубинку украл.* Иногда предъявленные сообщения вызывали столь эмоциональный отклик, что респондент отказывался выполнять задание исключительно на основании расхождения своих взглядов и суждений с информацией, изложенной в отрывке (например: *Это вранье, я не хочу комментировать. Все наоборот*).

Сложности, испытанные при выполнении первого задания даже теми, кто с ним вполне справился, объясняются прежде всего преимущественным интересом респондентов к аудиовизуальным, а не печатным каналам СМИ, и получению информации через новостную ленту социальных сетей, где общественно-политические вопросы представлены в чрезвычайно сжатой форме, причем с ориентацией на комментарии. Непонимание текста и отказ от его восприятия могут быть также связаны с отсутствием соответствующей модели [Дейк 2000: 143, 152] в знаниях носителей языка.

Во втором задании, напомним, опрошенным предлагалось в каждом из отрывков найти употребленные в них эвфемизмы.

Эвфемизм *маломобильные граждане* распознали 76 % респондентов. Это выражение появилось в 2014–2015 гг. как замена не только прямого именованного *инвалид*, но и более раннего эвфемизма *лицо с ограниченными физическими возможностями*, – например, в сообщении о новых правилах пользования метрополитеном, в которые включен пункт, *касающийся передвижения в московском метро маломобильных граждан и пассажиров с детскими колясками* (Известия. 2008. 22 сент.). Начав употребляться по соображениям политкорректности, оно, как и другие эвфемизмы такого рода – например, *особенные, солнечные дети*, заменившие *детей с синдромом Дауна и даунят*, – вошло в приветствующуюся обществом норму употребления, а потому легко «считалось».

Выражение *несанкционированный отбор газа*, встречающееся в СМИ уже не первый год, также было опознано большинством (в 78 % случаев). Это эвфемистически переосмысленный термин (в нефтегазовой отрасли *отбором* называется добыча, получение сырья из скважин и нефте- и газопроводов; часто упоминаются *отбор нефти/газа, годовой отбор из месторождения, отбор проб* и т. п.), ср.: *Показатель отбора газа по Единой системе газоснабжения (ЕСГ) в мае 2010 года составил 18,4 млрд кубометров, что составляет минимальный уровень за пятилетку* (Новый регион 2. 2010. 24 июня); *Вчера итальянская нефтегазовая группа ЭНИ сделала заявление о том, что вот уже неделю Газпром недопоставляет газ в Европу, и Риму приходится использовать свои стратегические запасы, а также просить граждан экономить топливо. "Газпром" в ответ заверил, что Россия выполняет свои обязательства по контракту и подчеркнул, что нехватка газа может объясняться тем, что Киев снова превышает санк-*

ционированный отбор газа (РИА. 26.01.2006). Сегодня это эвфемизм, заменяющий лексему *воровство*.

Эвфемизм *нецелевое использование бюджетных средств*, вуалирующий коррупцию и хищение, распознали 65 % опрошенных в сообщении о том, что *практически не контролируемая обществом городская власть зачастую злоупотребляла нецелевым использованием бюджетных средств*, вольничала в сфере приватизации городского имущества, а *эффективность сводилась к минимуму* (Независимая газета. 2014. 10 апр.). О криминальном характере подобных трат иногда говорится и прямо: *за нецелевое расходование бюджетных средств в УК РФ предусмотрено наказание до 5 лет тюрьмы* (Новые Известия. 2014. 4 февр.). Тема хищения и присваивания государственных средств всегда волновала российское общество, поэтому этот эвфемизм вызвал особенно эмоциональные комментарии.

Неэффективные траты были распознаны лишь 29 % респондентов, что неудивительно, так как эвфемистическая функция данной единицы выражена слабее: *В ближайшие три года власти должны ежегодно снижать издержки и неэффективные траты бюджета не менее чем на 5 % от общих расходов* (Торгово-промышленные ведомости. 2014. 5 дек.) – в подобных контекстах речь может действительно идти не столько о воровстве, сколько об экономической эффективности.

Эвфемизм *финансовая турбулентность* получил широкое распространение совсем недавно, когда термин *кризис* начал вымываться из экономических новостей, связанных вначале только с Россией, а затем и со всем миром (подробнее см.: [Басалаева 2015: 42–44]). Основу выражения составляет прозрачная метафора: *Описывая ситуацию в экономике на прошедшей на днях большой пресс-конференции, Владимир Путин использовал слово «турбулентность». Как в самолете, когда начинает трясти. Но если у тех, кто «летит» первым классом, почти все хорошо, то в эконом классе, где и сидит большинство россиян, от финансовой болтанки начинает уже подташнивать* (Аргументы и факты. 2014. 24 дек.). Сильное потрясение, испытанное россиянами в ходе обвала рубля, заставило обратить на него внимание 71 % опрошенных: к началу 2015 г. *турбулентность* и *кризис* окончательно синонимизировались.

Пропорциональный ответ распознали 63 % респондентов. Этот эвфемизм представляет собой переосмысленный термин из языка дипломатии и имеет свою историю употребления. В Национальном корпусе русского языка (www.ruscorgora.ru) первые примеры появления выражения в СМИ датируются началом 2000-х гг., ср.: *Москва даст «адекватный и пропорциональный» ответ на высылку 50 российских дипломатов из США* (Комсомольская правда. 2001. 23 марта); *Сегодня Америка четко представляет себе, что такое пропорциональный ответ* (Труд-7. 2001. 26 окт.) и т. д. Однако после того как 19 декабря 2014 г. на ежегодной пресс-кон-

ференции в Белом доме президент США Барак Обама прокомментировал позицию США по поводу кибератаки на кинокомпанию Sony Pictures, предположительно совершенную северокорейскими хакерами: *They caused a lot of damage and we will respond. We will **respond proportionally** and we'll respond in a place and time and manner that we choose, it's not something that I will announce here today at a press conference – 'Они нанесли большой ущерб и мы дадим ответ. Мы дадим **пропорциональный ответ** и мы дадим его в нужном месте, в свое время и таким образом, каким мы сочтем это необходимым, но это не будет оглашено на этой пресс-конференции'*, – значение выражения обогатилось новыми, эвфемистическими смыслами. После этого выступления президента США в Северной Корее наблюдались перебои с доступом к Всемирной сети, и в какой-то момент Интернет был отключен больше чем на 9 часов. Эксперт ПИР-Центра Олег Демидов в интервью газете «Коммерсантъ» заявил, что не считает такой ответ «пропорциональным»: *От доступа к глобальному интернету в КНДР ничего не зависит. Вот если бы была взломана закрытая внутрикорейская сеть «Кванмен», это могло бы стать достойным ответом* (Коммерсантъ. 2014. 24 дек.). Иными словами, под *пропорциональным ответом* теперь понимается широкий спектр ответных действий, которые прямо не называются, но могут быть домыслены.

У этого эвфемизма появляются активно использующиеся в медиадискурсе синонимы. Например, *адекватный ответ*, когда речь идет об антироссийских санкциях, введенных США в марте 2014 г.: *МИД России **ответил адекватно** и обнародовал список представителей США, в отношении которых также введены санкции. При этом во внешнеполитическом ведомстве отметили, что разговаривать с Россией языком санкций контрпродуктивно и неуместно, а на каждый враждебный выпад будет найден **адекватный ответ*** (Известия. 2014. 20 марта). При этом могут иметься в виду как экономические ответные меры: *Меры, которые Запад продолжает применять против нас, в скором времени могут получить вполне **адекватный ответ**. <...> Наши «каратели» должны четко понимать, что если пытаются наказать Россию, скажем, в торгово-экономическом плане, то этот шаг будет иметь эффект бумеранга – сами же пострададут в первую очередь* (Парламентская газета. 2014. 4 апр.), – так и военно-политические: *Необходимо правильно просчитать развитие ситуации в мире – потенциальные угрозы безопасности страны. – На каждую из этих угроз должен быть найден достаточно **адекватный ответ**, – подчеркнул президент* (Комсомольская правда. 2014. 10 сент.). Кроме того, в СМИ встречается и *симметричный/асимметричный ответ*: *увольнения в ФСБ стали **симметричным ответом** на отставки в МВД – пострадали люди равноценных должностей* (РБК Daily. 2011. 9 февр.); *Российские военные продолжают публично раскладывать пасьянс военно-технических контрамер, которые могут стать **асимметричным ответом** на ПРО*

США в Европе (Комсомольская правда. 2008. 25 июля). И наконец – *зеркальный ответ*: Минтранс РФ пообещал Киеву **зеркальный ответ** на запрет полетов. Если намерения Киева запретить на Украине полеты российских авиакомпаний будет реализовано, Москва примет **зеркальные ответные меры**, заявил министр транспорта РФ Максим Соколов (Интерфакс. 25.09.2015). Если в последних двух случаях еще сохраняется прозрачное терминологическое значение, то за *пропорциональным* и *адекватным ответами* стоит представление о любом виде агрессии, который ущемленная сторона посчитает «соразмерным» нанесенному ей ущербу, скрывающееся за вполне безобидной словесной оболочкой, что говорит об эвфемистичности соответствующих выражений.

Неочевидным эвфемизмом оказалось выражение *вывести из игры*. Его идентифицировал 31 % опрошенных. Затруднение, скорее всего, вызвано частым употреблением этого выражения в ситуациях, когда оно не прикрывает собой жестких действий, например: *часто утверждают, что меры по снижению выбросов парниковых газов – это выдумка... конкурентов, стремящихся вывести из игры «углеводородные» компании и страны* (Ведомости. 2010. 14 янв.) – т. е. представляет собой метафору, а не эвфемизм. Но иногда под этими словами может подразумеваться «грязная игра», неправомерные действия, незаконные махинации, как в предъявленном контексте: *The New York Times* пишет, что более строгий приговор Олегу Навальному, которого многие и раньше рассматривали как заложника в более крупной политической конфронтации, стал сюрпризом. «Это означает, что Кремль принял более изоциренную и жестокую стратегию для подавления политической активности г-на Навального», считает издание. По мнению *NY Times*, этим приговором власти, возможно, стараются **вывести** Навального **из игры**, не превращая его в политического мученика (Ведомости. 2014. 30 дек.).

Выражение *обезвредить* распознали 29 % опрошенных, возможно потому, что уже – в силу своей частотности – не воспринимается как заменное и не привлекает внимания носителей языка. Эвфемизм же *обезвредить* используется сегодня в значении «убить» или «привести к состоянию, в котором невозможно действовать» и постоянно употребляется в публичном и политическом дискурсе при описании операций по захвату террористов и особо опасных преступников: *Кенийские власти намерены довести операцию до завершения, обезвредив террористов и освободив оставшихся заложников* (Известия. 2013. 23 сент.); *Когда психопат Виноградов стрелял по людям, один из них бросился на него с голыми руками и был тут же убит. Имел бы оружие – выжил бы сам, обезвредил бы подонка и других бы спас* (Военно-промышленный курьер. 2014. 5 февр.).

Аббревиатуру АТО (*антитеррористическая операция*) как эвфемизм определили только 12 % опрошенных. Такой результат можно объяснить

спецификой аббревиации: «Аббревиатуры являются прямыми наименованиями. В то же время от полных наименований их отличает некоторая смысловая неопределенность» [Сеничкина 2008: 13]. Косвенным подтверждением эвфемистической функции аббревиатуры АТО можно считать то, что некоторые опрошенные указали, что не знают ее точного значения; однако комментируя: *Не знаю, (что это) / не в курсе*, – респонденты, как правило, понимали общий смысл предъявленного предложения. Подобные комментарии, впрочем, сопровождали и другую встретившуюся в одном из отрывков аббревиатуру – СКР (*Следственный комитет России*) и иные «непонятные» слова.

Таким образом, наиболее популярными оказались эвфемизмы социальной, экономической и политической сфер как наиболее обсуждаемых в обществе.

Интересным было восприятие респондентами маркера эвфемистической стратегии *мягко сказать*. Более половины опрошенных испытали известное затруднение, столкнувшись с данным выражением. Большинство из тех, кто обратили внимание на маркер, также отметили и непосредственно следующий за ним эвфемизм: *Все разговоры о каких-то дефолтах, мягко сказать, преувеличение. Ну какой дефолт может быть при таком низком уровне государственного внешнего долга?* (Банковское обозрение. 2015. 2 февр.).

Существенно, что кроме эвфемизмов, выделение которых ожидалось, внимание участников опроса привлекли и другие смягчающие речь выражения.

В качестве примера можно привести анализ респондентами следующего отрывка, значащегося в листе опроса: *Возможная продажа Sony/ATV была упомянута в прошлом месяце в электронной переписке между топ-менеджерами компании. Эти электронные письма оказались в числе тысяч документов, доступ к которым несколько недель назад получили хакеры, пытавшиеся остановить выпуск в прокат фильма Sony Pictures «Интервью» – грубой комедии о заговоре с целью убить лидера Северной Кореи Ким Чен Ына. Американские власти обвинили в этой кибератаке Северную Корею, при этом президент Барак Обама на прошлой неделе пообещал «пропорциональный ответ». В понедельник в Северной Корее произошел сбой в работе интернета, однако США не взяли на себя за это ответственность* (RBC – Лента фондовых новостей. 24.12.2014). По мнению некоторых опрошенных, выражение *не взяли на себя ответственность* смягчает значение «не признались в содеянном»; выражение *доступ получили хакеры* вербально смягчает факт «взлома или кражи информации, вероятно потому, что взломали с “хорошей” целью». Выделение словосочетания *была упомянута* обосновывалось тем, что оно «звучит легко и незначительно, как не заслуживающее внимания, на самом же деле это значительное событие в мире бизнеса».

Кроме того, у многих статус заменных получили в ходе опроса выражения *дефолт, играть рублем, вольничать, политическая конфронтация, политический мученик, незаконные вооруженные формирования, диверсионно-террористическая группа, (русский) ваххабит* и др.

Эти примеры, как представляется, демонстрируют, что иногда очень трудно провести грань между смягчением и собственно эвфемизмом.

Третье задание подразумевало активное пользование эвфемизмами в собственных речевых произведениях и должно было выявить степень понимания значения выделенных ранее заменных слов. Из 49 опрошенных это задание выполнили или же попытались выполнить лишь 15 человек.

Предъявленные эвфемизмы характерны в основном для публичного (а также политического) дискурса и редко встречаются вне рамок радио, телевидения и печатных изданий. По этой причине большинство респондентов при составлении своих предложений предпочитали оставлять их в таком же либо сходном контексте: *Злоупотребление **нецелевым использованием средств** необходимо пресекать на всех уровнях государственного управления; Страна переживает сейчас период **финансовой турбулентности**; Беларусь готовит **пропорциональный ответ** США на введенные экономические санкции; В ночь на понедельник все члены йеменской ячейки Аль-Каиды были **обезврежены** силами безопасности страны* и т. п. – или же вовсе употребляли содержащиеся в эвфемистических выражениях слова в их прямых значениях. Это может говорить о том, что эвфемизм, хотя и воспринимается носителем языка, оказывается у него исключительно в пассивном запасе. А может и свидетельствовать о жестком разграничении словаря СМИ и словаря бытовой речи в сознании респондента.

Но были выявлены и попытки перенести эвфемизм из публичного дискурсивного пространства в свою индивидуальную речь. Например: *Увидев у жены очередную новую сумочку известного бренда, супруг грустно упрекнул ее в **неэффективной трате** семейного бюджета; У меня на работе сейчас очень плохо с зарплатой, так что у меня пока **финансовая турбулентность**; У нас кассир в универмаге часто злоупотребляет **нецелевым использованием бюджетных средств**, за что его скоро уволят, а может и оштрафуют; Мы просто шли по улице, как внезапно к нам подошли незнакомые люди и устроили **несанкционированный отбор** нашей мобильной электроники; Наши соседи вчера шумели до самого утра. На этой неделе они получают от нас свой **пропорциональный ответ**; У нас в подъезде поселились **незаконные вооруженные формирования**, и мы уж не знаем, как их теперь отсюда прогнать* и т. д. Более того – некоторые из опрошенных продемонстрировали способность включать эвфемизмы в языковую игру. Например, один из респондентов обыграл двойное значение слова *турбулентность*: *Уважаемые пассажиры! **Наш самолет попал в зону финансовой турбулентности**, приносим свои*

извинения за дыры в обивке кресел, заплесневелые обеды и неисправные спасательные жилеты!

Проведенное исследование показало, что даже при языковой компетенции на уровне «читаю, но не понимаю» референт эвфемизма наивным носителем языка определяется довольно точно. Так, в нескольких анкетах вместо пересказа предъявленных отрывков приводятся довольно точные толкования эвфемистических выражений: *пропорциональным ответом* называются *аналогичный ответ, аналогичная ответная реакция, ответные действия спецслужб, любые возможные ответные действия; (финансовой) турбулентности* сопоставляются *финансовый кризис, нестабильность, ситуация когда денег мало; те, кто грешат нецелевым использованием бюджетных средств, с точки зрения отдельных респондентов, относятся к ним как к личным, или же занимаются растратой; несанкционированный отбор газа* в этих анкетах определяется как *воровство; АТО* расшифровывается как *вооруженный конфликт; маломобильные граждане* называются *малоподвижными, пожилыми* или – жестче – *инвалидами*.

В одной из анкет представлен вполне адекватный пересказ содержания каждого из включающих эвфемизмы текстовых отрывков, а при выполнении задания по обнаружению выражений, смягчающих более грубые или «неудобные», предлагается своего рода стилистическая правка: *«вывести из игры» следует заменить на «отстранить от политической деятельности»; «маломобильный» следует заменить на «инвалид» или «лицо пожилого возраста»; «финансовая турбулентность» следует заменить на «экономическая нестабильность»; этот респондент предлагает поправить и другие выделенные им смягчающие метафорические выражения, например *играющих с рублем* превратить в *зарабатывающих на падении рубля*. Иногда встречаются и прямые указания на эвфемизацию: **обезвредить – смягчение смысла** *«любой результат хорош – можно просто застрелить»; мягко сказать, преувеличение – т. е. наглая ложь.**

Есть и такие анкеты, в которых отсутствуют как пересказ, так и примеры индивидуального употребления смягчающих и заменных выражений, но сами эвфемизмы выделяются довольно четко.

Это позволяет предположить, что привычность обращения к источникам публичного дискурса, образовательные и профессиональные компетенции, а также возраст или гендерные характеристики того или иного респондента не определяют его способности распознавать эвфемизмы: они воспринимаются, а зачастую воспроизводятся наивными носителями языка как речевые клише, тиражируемые СМИ и легко узнаваемые именно в силу своей повторяемости. Эвфемизмы же отнюдь не затемняют смысл транслируемого в публичном дискурсе сообщения, а напротив, служат триггером (спусковым крючком) для поиска прямых значений, которые удивительно легко восстанавливаются. Иными словами, эвфемия в данном случае оказывается не более чем речевой стратегией Полишинеля.

Кроме того, порожденные публичным (политическим) дискурсом эвфемизмы нередко подвергаются на уровне восприятия дисфемизации.

В качестве примера можно привести, в частности, эвфемизмы времени российско-украинского конфликта в Крыму: *Первыми невидимками на полуострове стали «зелёные человечки», так называемые вежливые люди. О них говорят кто с иронией, кто с уважением* (Литературная газета. 2014. 9 апр.).

Или же рассмотреть словосочетание *гуманитарный конвой*. Оно заменило более раннее *гуманитарный обоз* (где *обоз* 'несколько подвод, повозок и т. п. с кладью, следующих друг за другом', но и 'в армии: транспортные средства для перевозки военных припасов, продовольствия и т. п., следующие за войсковыми частями', 'совокупность перевозных средств особого назначения'), хотя и сосуществует с ним как синоним – иногда даже в пределах одного текста, как в репортаже спецкора одной из газет: *Киевские силовики оккупировали нашу погранзаставу?! Оказалось не все так мрачно. Эти люди по нашей воле прибыли с украинской стороны через Таганрог, чтобы на российском погранпосту перед Изварино обыскивать наш обоз с гуманитарной помощью. Здесь же на нашем погранпосту бродят представители ОБСЕ и Красного Креста. <...> На вопрос: почему так долго Украина не пропускает конвой? – дальше зарубежье мне отвечало, что-де есть масса вопросов, которые необходимо еще с Киевом согласовать. <...> Сам же гуманитарный обоз, почти триста автомобилей, нашел я под городом Каменск-Шахтинском, в 35 километрах от Изварино. Он стоит на 42 градусной жаре, и когда соберется в путь пока тут никто не знает. <...> Когда я вернусь обратно, увижу по украинским телеканалам чудовищные картины от западных журналистов с комментариями такого плана: «Российский гуманитарный конвой больше напоминает военный. Вон сколько его там сопровождает военной техники! На всем пути барражируют вертолеты!». Украинцы еще и врежут в эти картинки зенитно-ракетные системы «Бук», «которые также следуют в составе конвоя»! <...> На самом деле народ в обозе собрался довольно мирный. Рассказывают, что с утра западные журналисты попросили их показать, что везут в машинах. Пожалуйста! Предложили журналистам на выбор открыть, обыскать любые несколько фур. Те обыскали, но не нашли ничего такого, что представляет угрозу Киеву (Комсомольская правда. 2014. 16 авг.). Замена была мотивирована, вероятно, отрицательными коннотациями слова *обоз* (ср.: *обоз* 'перен. о чем-н. отсталом, не поспевающем за ходом истории, задерживающем развитие'), которое оценочно нейтральному *конвою* в частоте употреблений в составе словосочетания уступило значительно (131 тыс. против 1 млн по статистике «Яндекса»). Однако в восприятии *гуманитарный конвой* приобрел не менее отрицательную окраску: *гуманитарный*, т. е. передающий идею любви к человеку, его характер почти не осознается, эта сема в значении подавляется семами 'вооруженный' и 'преступ-*

ник', присущими значению слова *конвой*, которое в языковом сознании связывается прежде всего с силовыми структурами (ср.: *конвой вошёл, под конвоем, отконвоировать арестованного*). Более того, наивные носители языка склонны квалифицировать *конвой* как средство транспортировки военных грузов, а *обоз* как нечто сугубо мирное, что и показывает в приведенном примере распределение словосочетаний по контекстам.

Можно сделать и еще одно заключение: субъекты политического публичного дискурса, стараясь вербально смягчить социальные, экономические и политические катаклизмы, нередко достигают обратного эффекта, языковое сознание носителей языка предложенные эвфемизмы отторгает и запускает процесс дисфемизации. В то же время само общество вырабатывает способы корректного обозначения деликатных проблем и ситуаций гуманитарного характера, и такие эвфемистические замены грубых и неуместных в этих ситуациях выражений, напротив, приживаются и становятся нормой.

Список литературы

1. Басалаева П.В. Функционирование эвфемизмов в публичном дискурсе и их восприятие носителями языка (по материалам СМИ): дипломная работа. М.: РГГУ, 2015. 151 с.
2. Басовская Е.Н. «Быть неpolitкорректным...»: медиатекст и формирование нового концепта // Вестник РГГУ. Серия «Филологические науки. Журналистика. Литературная критика». 2014. № 12. С. 194–203.
3. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
4. Ковшова М.Л. Минное поле русского языка // Русский мир. 2015. URL: <http://russkiymir.ru/publications/194438/>.
5. Ковшова М.Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. М.: Гнозис, 2007. 320 с.
6. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / отв. ред. Е.А. Земская. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 384–408.
7. Саакян Л.Н. Эвфемия как прагмалингвистическая категория в дискурсивной практике непрямого речевого убеждения: дис. ... канд. филол. наук. М.: ГИРЯП, 2010. 208 с.
8. Сеничкина Е.П. Словарь эвфемизмов русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.

References

1. Basalaeva P.V. *Funktsionirovanie evfemizmov v publichnom diskurse i ikh vospriyatie nositelyami yazyka (po materialam SMI)* [The functioning of euphemisms in public discourse and their perception by native speakers (based on the media materials)], Thesis. Moscow, RGGU, 2015, 151 p.
2. Basovskaya E.N. “To be politically incorrect...”: mediatext and formation of a new concept [“Byt nepolitkorrektnym...”: mediatekst i formirovanie novogo kontseptu].

Vestnik RGGU. Seriya «Filologicheskie nauki. Zhurnalistika. Literaturnaya kritika» – RSUH Bulletin. Series: Philology. Journalism. Literary Criticism, 2014, no. 12, pp. 194-203.

3. van Dijk T.A. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk, 2000. 308 p.

4. Kovshova M.L. Minefield of Russian language [Minnoe pole russkogo yazyka]. *Russkij mir* [Russian world], 2015, available at: <http://russkiymir.ru/publications/194438/>.

5. Kovshova M.L. *Semantika i pragmatika evfemizmov. Kratkij tematicheskij slovar sovremennykh russkikh evfemizmov* [Semantics and pragmatics of euphemisms. Short thematic dictionary of modern Russian euphemisms]. Moscow, Gnosis, 2007. 320 p.

6. Krysin L.P. Euphemisms in modern Russian language [Evfemizmy v sovremennoj russkoj rechi]. Zemskaya E.A. (Ed.) *Russkij yazyk kontsa 20 stoletiya (1985-1995)* [Russian language of the late 20th century (1985-1995)]. Moscow, 1996, pp. 384-408.

7. Saakyan L.N. *Evfemiya kak pragmalingvisticheskaya kategoriya v diskursivnoj praktike nepryamogo rechevogo ubezhdeniya* [Eufemia as pragmalinguistic category in the discursive practice of indirect verbal persuasion], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2010. 208 p.

8. Senichkina E.P. *Slovar evfemizmov russkogo yazyka* [Dictionary of euphemisms of the Russian language]. Moscow, Flinta, Nauka, 2008. 464 p.

**T.V. Bazzhina, P.V. Basalaeva, O.I. Severskaya
Moscow, Russia**

EUPHEMISMS IN PUBLIC DISCOURSE AND IN NAIVE NATIVE-SPEAKERS PERCEPTION

The article discusses euphemy as a phenomenon of speech influence and initiate studies of euphemisms emerged and / or popularized by the media in the years 2014–2015 and have not got yet into any dictionaries or scientific literature. The authors refer to the linguistic consciousness and reflection of naive native-speakers. The study is based on experiments in which respondents (sufficiently representative by gender, age, educational level, socio-professional status) studied 10 texts containing the most frequent euphemisms. The experiment showed that public discourse affects not only through language, but, mostly, by replicating the pattern of thoughts, images, metaphors, ratings, which are formed also by euphemisms; it is impossible today to talk about the distortion of perception, caused by an appeal to euphemy; euphemisms belong rather to the passive vocabulary of naive speakers. The experiment also revealed a degree of recognition of euphemistically pattern: the most popular are the words and stereotyped expressions of the political, economic and social spheres.

Key words: political communication, public discourse, euphemisms, naive native-speakers, experiment.

Сведения об авторах:

Базжина Татьяна Вадимовна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теоретической
и прикладной лингвистики
*Российский государственный гума-
нитарный университет*
*125993, Россия, Москва, Миус-
ская пл., 6*

E-mail: bazzhina@gmail.com

Басалаева Полина Васильевна,
аспирант кафедры теоретической
и прикладной лингвистики
*Российский государственный гума-
нитарный университет*
*125993, Россия, Москва, Миус-
ская пл., 6.*

E-mail: polinych@yahoo.com

Северская Ольга Игоревна,
кандидат филологических наук,
ведущий научный сотрудник
отдела корпусной лингвистики
Институт русского языка
им. В.В. Виноградова РАН
*119019, Россия, Москва, ул. Волхон-
ка, 18/2*

E-mail: oseverskaya@yandex.ru

About the authors:

Bazzhina Tatiana Vadimovna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of Theoretical
and Applied Linguistics Chair
Russian State Humanitarian University
6 Miuskaya pl., Moscow, 125993,
Russia

E-mail: bazzhina@gmail.com

Basalaeva Polina Vasilievna,
Postgraduate of Theoretical and Applied
Linguistics Chair
Russian State Humanitarian University
6 Miuskaya pl., Moscow, 125993,
Russia

E-mail: polinych@yahoo.com

Severskaya Olga Igorevna,
Candidate of Philological Sciences,
Leading Researcher of the Department
of Corpus Linguistics
*V.V. Vinogradov Russian Language In-
stitute of Russian Academy of Sciences*
18/2 Volkhonka ul., Moscow, 119019,
Russia

E-mail: oseverskaya@yandex.ru

Дата поступления статьи 06.10.2015

СОВРЕМЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЕЕ ТИПЫ (ПО ДАННЫМ АНКЕТИРОВАНИЯ)*

Представлены результаты анкетирования 152 информантов в возрасте от 12 до 50 лет и старше, разного пола и уровня образования, позволяющие выявить роль Интернета для разных категорий пользователей и его влияние на них, выделить типы информационно-медийных личностей на основе мнения информантов. Информационно-медийная личность определяется автором как языковая личность (носитель языка), формирование и самореализация которой происходит с использованием новых информационных технологий и под их влиянием в результате сетевого общения. К особенностям информационно-медийной личности отнесены: 1) открытость как готовность к новой информации и насущная потребность в ней; 2) публичность в оценке новой информации; 3) многоуровневость и мозаичность мировидения, эклектичность мировосприятия; 4) полидискурсивность; 5) индивидуализация, самодостаточность, стремление к самопрезентации; 6) свобода выражения себя, своих оценок и ценностных установок. По данным анкетирования, к типам информационно-медийных личностей информантами отнесены: хакеры, тролли, пираты, игроманы, сериаломаны и др. Представлена систематизация выявленных типов по разным параметрам.

Ключевые слова: медиадискурс, информационно-медийная языковая личность, типы информационно-медийной языковой личности, коммуникативные роли.

Интенсивно развивающееся антропоцентрическое направление современной лингвистики включает анализ различных типов языковых личностей, выявление их особенностей и речевого поведения в разных сферах коммуникации (см. работы Ю.Н. Караулова, Г.И. Богина, В.П. Нерознака, К.Ф. Седова, Н.Д. Голева, Е.В. Иванцовой и др.). Особый интерес исследователи проявляют к медиадискурсу в связи с новыми возможностями, предоставляемыми Интернетом. Современная языковая действительность, усиление роли информации в современном обществе и новые каналы связи формируют новый тип языковой личности, названной нами информационно-медийной.

Информационно-медийная личность рассматривается как языковая личность (носителя языка), формирование и самореализация кото-

рой происходит под влиянием новых информационных технологий в результате сетевого общения. Этот тип языковой личности отражает усиливающееся влияние на современного человека информационной среды в условиях новых каналов связи. Для информационно-медийной личности характерны открытость, публичность в оценке новой информации, многоуровневость и мозаичность мировидения, эклектичность мировосприятия, полидискурсивность, индивидуализация, стремление к самопрезентации, свобода самовыражения (см. подробнее: [Болотнов 2014a]).

В последние годы в рамках интенсивно разрабатываемой лингвоперсонологии некоторые ученые, наряду с языковой личностью (ср. наиболее популярные концепции языковой личности Ю.Н. Караулова [Караулов 1987]), выделяют такие типы личностей, как **коммуникативная** [Карасик 2002], **дискурсивная** [Панченко 2008; Малышева 2011], **виртуальная** [Гермашева 2011; Лутовинова 2013]. Рассмотрим их соотношение с информационно-медийной личностью.

Вслед за исследователями [Конецкая 1997; Арискина, Дрянгина 2011] считаем, что понятие **коммуникативной личности** шире понятия языковой личности в трактовке Ю.Н. Караулова, которой мы придерживаемся, так как включает не только вербальные, но и невербальные характеристики и коды. **Дискурсивная языковая личность** сближается с коммуникативной личностью по этому параметру, но является более узким понятием по сравнению с языковой личностью, которая может реализоваться не в одном конкретном дискурсе, а в разных дискурсах, отражающих ее разные грани. **Виртуальную языковую личность** в интерпретации О.В. Лутовиновой можно отнести к коммуникативным, дискурсивным, репрезентирующим одну из граней реальной языковой личности. Виртуальная личность является более узким понятием по сравнению с понятием языковой личности в трактовке Ю.Н. Караулова.

О.В. Лутовинова, уточняя и характеризуя **виртуальную языковую личность**, отмечает: «Виртуальная языковая личность становится специфическим типом адресата и адресанта, не сводимым ни к реальному типу личности, ни к вымышленному, поскольку грань между личностью, действующей от своего собственного лица, и личностью, создающей несуществующий образ, в виртуальном дискурсе неопределима» [Лутовинова 2013: 6]. Так или иначе, данный образ создается языковой личностью. Виртуальную личность, таким образом, можно рассмотреть как одно из возможных, но не обязательных проявлений языковой личности в Сети.

Информационно-медийная языковая личность в соотнесенности с другими типами языковых личностей является коммуникативной (так как реализуется не только в языковом плане, но и невербально с учетом многоканальности медиакommunikации), дискурсивной (так как репрезентируется в медиадискурсе в различных дискурсивных практиках), может быть виртуальной и реальной (в случае, если речь идет о публичных

реальных личностях политиков, журналистов, писателей, культурных деятелей).

Из перечня признаков, выделенных О.В. Лутовиновой, к типовой информационно-медийной личности можно отнести репрезентацию посредством текстов и стремление к публичности. Ср. другие признаки виртуальной личности в трактовке исследователя: «Виртуальная языковая личность проявляется посредством текстов, создаваемых и интерпретируемых ею в процессе виртуальной коммуникации, меняет отношение ко времени и пространству, характеризуется наличием клипового сознания, высокой степенью поглощенности виртуальной деятельностью и смещением акцентов мировосприятия, предстает более компетентной в техническом и менее грамотной в языковом отношении, отличается доминированием фатической тональности над информативной, притуплением чувства страха за сохранность собственной жизни, постоянным стремлением к публичности и полярностью поведения, не имеет четкого и ясного представления о партнере по коммуникации» [Лутовинова 2013: 6]. Многие из данных особенностей виртуальной личности характерны для некоторых категорий участников интернет-коммуникации, названных информантами в процессе анкетирования, речь о котором пойдет в дальнейшем.

Ранее нами были выделены и описаны на уровне их типологических особенностей такие типы информационно-медийных личностей, как *писатель, блогер, журналист, свидетель (наблюдатель)* [Болотнов 2014б].

В задачи данной статьи входит анализ рефлексий самих пользователей Интернета об этом феномене и влиянии Интернета на современного человека. Среди выделенных информантами типов участников интернет-общения (информационно-медийных личностей), как будет рассмотрено далее, есть реальные и виртуальные личности.

Наша гипотеза заключается в том, что спектр ролевого поведения языковой личности ограничен профессией, возрастом, сферой интересов, статусом и самооценкой. Исходя из этого, были выявлены типы, которые предлагалось оценить как релевантные или дополнить их. Цель исследования – обобщить представления информантов о типах информационно-медийных языковых личностей в Интернете, оценить степень включенности молодого поколения в сферу сетевого общения, представить способы самоидентификации пользователей в Интернете, выявить темпоральные параметры в сетевом общении.

Для исследования особенностей современной информационно-медийной личности нами на основе предъявления опросных листов было проведено анкетирование 152 информантов – учащихся и выпускников средней школы в возрасте 12–18 лет (97 чел.) и студентов и выпускников вузов в возрасте 18–25 лет (45 чел.), а также лиц старшей возрастной группы (от 50 лет и старше – 10 чел.). Из них лиц мужского пола – 71 чел., женского – 81 чел.

Информантам предлагалось восемь вопросов, целью которых было выявление средней продолжительности их пребывания в течение суток в Глобальной сети (от 15 минут до часа; 3 часа; 3–5 часов; 5 и более часов); степени активности пользователей в Интернете на основе указания количества просмотренных сайтов (1–3; 3–5; 5 и более), каналов или радиостанций (1–3; 3–5; 5 и более); информации о количестве прослушиваемых ими каналов радио и просматриваемых телепередач (1–3; 3–5; 5 и более), а также времени, затрачиваемом на это (15 минут; 1 час; 3 часа; более 3 часов). Предлагалось ответить на вопросы о том, влияет ли информация в Интернете на информантов и их восприятие действительности (да/нет); как, скорее всего, оценивается ими влияние Интернета и СМИ (позитивно, негативно, неопределенно). Наконец, участники анкетирования должны были определить свою роль в информационной многоканальной среде общения (нужно было подчеркнуть соответствующие предложенные варианты: 1) блогер (постоянный пользователь и автор); 2) журналист, профессионал; 3) писатель, творческий человек; 4) наблюдатель, свидетель, комментатор, зритель; 5) организатор, политик, рекламный агент, аферист; 6) другое (можно было дать собственный вариант). Кроме того, в виде отдельного вопроса было предложено выделить другие типы интернет-пользователей, которые, по их мнению, существуют.

Результаты анкетирования позволяют по общности полученных ответов выделить среди информантов две группы: младшую (в возрасте 12–18 лет) и старшую (от 19 лет).

В целом наибольшее число участников анкетирования проводит в Интернете более 3 часов (78 чел.), в среднем 3 часа посещают Интернет 37 чел.; около часа – 31 чел., 15 минут – 5 чел.; 1 чел. отвечать отказался. Наибольшая продолжительность пребывания в Интернете у информантов в возрасте 12–18 лет (50 чел. посещают Интернет в течение суток более 3 часов, 23 чел. – около 3 часов).

Что касается количества посещаемых сайтов в течение суток, то, по данным анкетирования, наибольшее число информантов просматривает 1–3 сайта – 66 чел., еще 52 чел. просматривают 5 и более сайтов, 33 чел. – 3–5 сайтов (1 чел. не дал ответ). Из них наибольшее количество сайтов просматривают информанты в возрасте 12–18 лет: 31 чел. – 5 и более сайтов; 20 чел. – 3–5 сайтов; 45 чел. – 1–3 сайта (1 чел. из данной возрастной группы ответа не дал).

По полученным данным, в среднем наибольшее число информантов проводит за прослушиванием радио и просмотром телевидения 1 час (52 чел.), 3 часа – 38 чел.; 15 минут – 37 информантов; более 3 часов – 23 информанта. Вместе с тем 2 чел. в ответах признались, что не слушают радио и не смотрят телепередачи. Из участников анкетирования наибольшая длительность прослушивания и просмотра передач характерна для

информантов 12–18 лет: у 36 чел. на это уходит в среднем 3 часа, у 14 чел. – 3 часа и более.

Относительно разнообразия каналов и радиостанций, просматриваемых и прослушиваемых информантами, можно отметить следующее: 94 чел. обращаются к 1–3 каналам в среднем в течение суток; 33 чел. – пользуются 3–5 каналами; на 5 и более каналах прослушивается (просматривается) информация 23 участниками анкетирования. Редко смотрят передачи и слушают радио, по их признанию, 2 чел. Наибольшее разнообразие каналов получения информации характерно для информантов 12–18 лет.

На вопрос о влиянии Интернета и СМИ информанты проявили большее единодушие: ответ «да» получен от 107 участников анкетирования. Ответ «нет» дали 44 чел., 1 чел. отвечать отказался. Вместе с тем характер воздействия Интернета и СМИ для 99 участников анкетирования оказался недостаточно определенным, для 40 чел. это влияние позитивно, для 8 чел. – негативно, по-разному оценили – 2 чел., 3 чел. затруднились с ответом.

Оценивая свою роль в информационной многоканальной среде общения, большинство информантов указывало одновременно несколько ролей, чаще всего – *наблюдателя, свидетеля, комментатора, зрителя* – 121 чел.; роль *блогера* отметили в своих ответах 34 чел.; 25 информантов указали на роль *творческого человека, писателя*; 4 чел. отметили роль *организатора*, 3 чел. – роль *журналиста, профессионала*. Среди других, дополненных самими информантами, ролей были отмечены: *геймер* (3), *рекламный агент* (3), *постоянный пользователь соцсетей* (3), *программист* (2), *промоутер* (2), *редактор* (1), *носитель научной информации* (1), *зритель сериалов* (1), *писатель твитов* (1).

Среди названных информантами, учитывая разные параметры, можно выделить несколько типов интернет-пользователей. Так как данный вопрос не был обязательным, были получены ответы не от всех участников анкетирования. Некоторые выделенные ими типы объединены нами в один на основе общности. В ряде случаев информанты использовали элементы компьютерного жаргона.

1. По **функции**, включая деструктивную, с **негативной оценкой**, выделены: *хакеры* – взломщики, «плохие люди» (4); *тролль* – «деструктивное явление», «человек, который путем определенных манипуляций вызывает агрессию или дискредитирует интернет-порталы, личностей, форумы» (4); *школьник* – «агрессивный тип, пользователь до 16 лет, который ведет себя вызывающе, использует ненормативную лексику при комментировании, оскорбляет других пользователей» (4); *вечно негативный комментатор*; *разжигатели, провокаторы, «раздражители»* – «люди, которые пишут специальные реплики, вызывающие негативные эмоции» (6); *игроманы, пользователи онлайн-игр* (4); *зависимый от Интер-*

нета, «больной Интернетом», «ребенок, смотрящий все подряд» (3); *пират* (21); «сериаломан» (1); «человек скучающий», *интернет-бездельник* (2); **с позитивной оценкой:** *интернет-знаменитость, интернет-герой* (2); «рыцарь добра и адекватности» (1); *человек обучающийся* (2); *человек творческий, размышляющий* (2); *пользователь электронной библиотекой, «человек-амфибия»* (постоянно использует интернет-ресурсы) (3); *look-book* – человек, следящий за тенденциями (1); **с нейтральной оценкой:** *системный администратор* (3); *владельцы интернет-магазинов* (1); *модератор* (1); *пользователь соцсетей* (1); «скромняга» (*скрытый*) – просто просматривающий ресурсы (2).

2. По **уровню владения специальными навыками** общения и работы в Интернете: *продвинутый пользователь* (5); *чайник* – «человек, который только начал осваивать Интернет» (3).

3. По **характеру активности относительно информации** в Интернете: *активные пользователи* – «создают информацию, комментируют» (2); *пассивные пользователи* – «просто знакомятся с информацией» (1).

4. По **продолжительности пользования** Интернетом: *случайный пользователь* – «только по надобности обращающийся в Интернет» (5).

5. По **жанровой специфике коммуникации** в Интернете: *твиттерские* – «люди, которые постоянно сидят в твиттере» (1); *videоблогер* (1); *писатель СМС* (1);

6. По **степени анонимности общения** в Интернете: *анонимный пользователь* (2); *публичный пользователь* (1).

В целом проведенное исследование позволяет сделать некоторые предварительные выводы:

1. Вопрос о типах языковых личностей участников интернет-коммуникации имеет большое значение для решения проблемы взаимодействия личности и медиасреды.

2. Одним из приемов исследования типов информационно-медийных личностей является анкетирование участников интернет-коммуникации, позволяющее самим пользователям Интернета рефлексировать на эту тему. В дополнение к предложенным в анкете самими информантами по разным параметрам были выделены 29 различных типов участников интернет-общения. Анкетирование пользователей Интернета, особенно молодых людей, которые сформировались и активно пользуются достижениями интернет-культуры, является важной частью научного исследования, перспективы которого связаны с классификацией и обобщением универсальных ролевых моделей информационно-медийных языковых личностей.

3. О значимости Интернета в жизни современного человека можно судить по итогам анкетирования, которое еще раз подтвердило ослабление роли газет и телевидения для молодого поколения и доминирование для них Интернета над другими каналами связи и средствами информа-

ции. В целом более 50 % участников опроса проводит в Интернете более 3 часов. На радио и телевидение большинство информантов отводят от 1 до 3 часов в сутки.

4. Самыми активными пользователями Интернета являются информанты в возрасте 12–18 лет, которые просматривают наибольшее количество сайтов: 3–5 и более. Более 70 % информантов признают воздействие Интернета на них, но большинство затрудняется оценить характер воздействия, лишь 26 % оценивают его позитивно.

5. В основном участники опроса, по их признанию, выступают в роли *наблюдателя, свидетеля, комментатора, зрителя* (79,6 %); 22,4 % выступают, наряду с этим, в роли *блогера*, 16 % отводят себе роль *творческого человека, писателя*.

Интернет-общение и анализ разных типов языковых личностей, участвующих в нем, требует дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Арискина О.Л., Дрянгина Е.А. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. Вып. 58. С. 15–18.
2. Болотнов А.В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014а. № 2 (143). С. 52–55.
3. Болотнов А.В. О типах информационно-медийной личности // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Междунар. науч. конф. (17–18 апреля 2014 г.). Томск: Изд-во Том. ЦНТИ, 2014б. С. 106–112.
4. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2011. 21 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 263 с.
7. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
8. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 41 с.
9. Малышева Е.Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2011. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/767> (дата обращения: 13.06.2015).
10. Панченко Н.Н. Коммуникативный типаж 'правдолюб' // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 24. С. 110–116.

References

1. Ariskina O.L., Dryangina E.A. Language and communicative personality: different approaches to research [Yazykovaya i kommunikativnaya lichnost: razlichnye

podkhody k issledovaniyu]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvedenie – Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art history*, 2011, vol. 58, pp. 15-18.

2. Bolotnov A.V. Certain peculiarities of up-to-date informational and media personality [O nekotorykh osobennostyakh sovremennoj informatsionno-medijnoj lichnosti]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 2014, no. 2 (143), pp. 52-55.

3. Bolotnov A.V. Types of informational and media personalities [O tipakh informatsionno-medijnoj lichnosti]. *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst* [Russian speech culture and text], materials of VIII International scientific conference (April 17–18, 2014). Tomsk, CNTI, 2014, pp. 106-112.

4. Germasheva T.M. *Yazykovaya lichnost sub'ekta blog-diskursa: lingvokognitivnyj aspekt* [Language personality of blog-discourse subject: lingvo-cognitive aspect], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Nalchik, 2011. 21 p.

5. Karasik V.I. *Yazykovoj krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena, 2002. 477 p.

6. Karaulov Yu.N. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian language and language personality]. Moscow, 1987. 263 p.

7. Konetskaya V.P. *Sotsiologiya kommunikatsii* [Sociologies of communication]. Moscow, Mezhdunarodnyj universitet biznesa i upravleniya, 1997. 304 p.

8. Lutvinova O.V. *Yazykovaya lichnost v virtualnom diskurse* [Language personality in virtual discourse], Author's abstract of Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Volgograd, 2013. 41 p.

9. Malysheva E.G. Discursive language personality in Russian sport discourse [Diskursivnaya yazykovaya lichnost v russkom sportivnom diskurse]. *Mediaskop* [Mediascope], Online scientific journal of Journalism Department of M.V. Lomonosov MSU, 2011, no. 11, available at: <http://www.mediascope.ru/node/767> (13.06.2015).

10. Panchenko N.N. Communicative prototype 'truth-seeker' [Kommunikativnyj tipazh 'pravdolyub']. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvedenie – Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art history*, 2008, vol. 23, pp.15-18.

A.V. Bolotnov
Tomsk, Russia

UP-TO-DATE INFORMATIONAL AND MEDIA PERSONALITY AND ITS TYPES (ACCORDING TO QUESTIONNAIRE'S DATA)

The results of questionnaire pole with participation of 152 informants at the age from 12 to 50 and older, of both sexes and different educational degree are presented in the article. The received results allowed to reveal Internet function for different categories of users and its influence on them, to sort out types of informational and media personalities on basis of informants' opinion. Informational and media personality is defined by the author as a language personality (native speaker), whose formation and

self-actualization happens using new informational technologies and under their influence consequently in the result of network communication. The peculiarities of informational and media personality are the following: 1) openness as a availability to new information and its requirement; 2) publicity in new information evaluation; 3) multilevel and mosaic world-view, eclectic mentality; 4) polydiscursivity; 5) individualization, self-sufficiency, desire for self-presentation; 6) freedom of self-expression, evaluations and value principles. According to questionnaire's data the types of informational and media personalities are the following: hackers, trolls, pirates, game addicts, TV serials addicts, etc. The article points to systematization of detected types according to different characteristics.

Key words: media discourse, informational and media language personality, types of informational and media personality, communicative roles.

Сведения об авторе:

Болотнов Алексей Владимирович,
доцент, кандидат филологических
наук
Томский государственный педагогический университет
634061, Россия, Томск, ул. Киевская, 60
E-mail: nisb@sibmail.com

About the author:

Bolotnov Aleksey Vladimirovich,
Associate Professor, Candidate
of Philological Science
Tomsk State Pedagogical University
60 Kievskaya ul., Tomsk, 634061, Russia
E-mail: nisb@sibmail.com

Дата поступления статьи 01.07.2015

УДК 81'27

А.С. Герасимова
Омск, Россия

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ОЦЕНИВАНИЯ И ЕЕ ТАКТИКИ ПРИ ПУБЛИЧНОМ ОТКАЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСКОГО ТЕЛЕШОУ)

Рассматривается прагматический аспект телевизионного дискурса, а именно стратегии и тактики коммуникативного поведения членов жюри творческого телешоу. Проводится анализ тактических приемов оценивания в коммуникативной ситуации отказа. Разнообразие тактических ходов доказывает плюрализм оценочных высказываний и неоднородность языка телешоу.

Ключевые слова: телевизионный жанр, публичный дискурс, речевое поведение, речевая ситуация отказа, категория оценивания, коммуникативные стратегии и тактики.

Успешность речевого взаимодействия определяется достижением говорящим стратегических целей, а также минимизацией конфликтогенных факторов при общении. Для выполнения обоих условий и воздействия на адресата говорящий вынужден планировать свое коммуникативное поведение. Для человека, привыкшего рефлексировать по поводу собственной речи, стратегическое и тактическое прогнозирование своих высказываний – вполне естественный процесс. Особое значение осознанные навыки речевого поведения приобретают в условиях публичной коммуникации, где цена речевой либо коммуникативной ошибки гораздо выше, чем в межличностном общении.

Теоретическое осмысление практики мониторинга (или прогноза) речевой деятельности относится к 1980-м гг., когда в зарубежной и отечественной лингвистике появились работы по коммуникативным стратегиям и тактикам [Дейк 1989; Демьянков 1982; Сухих 1986; Ыйм 1985]. Уже к 1990-м гг. новое лингвистическое направление обусловило активное введение указанных терминов в научный оборот [Борисова 1996; Иссерс 2012а; Янко 2001], и сегодня оно считается одним из самых популярных в области коммуникативных исследований [Гулакова 2004; Ключев 2002; Мартынова 2000].

В настоящей работе мы попытаемся определить наиболее типичные тактики отказа в рамках стратегии оценивания, продолжая тем са-

мым исследование стратегий и тактик публичного оценивания (см.: [Герасимова 2014]). Такой коммуникативный сюжет, регулярно встречающийся в различного рода телеконкурсах, является наиболее конфликтно-генным: он потенциально содержит определенный риск для имиджа не только участников, но и членов жюри, и поэтому представляет особый интерес для исследования.

Эмпирической базой для исследования послужили 40 речевых ситуаций, отобранных из телевизионного эфира вокального телепроекта «Голос» (1–3-й сезоны), в которых певцу запрещается дальнейшее участие в конкурсе. Единицей анализа считается отдельное высказывание члена жюри телешоу (А. Градский, Л. Агутин, Д. Билан, П. Ханова (псевдоним Пелагея)), содержащее оценочный компонент.

В контексте прагмалингвистического подхода речевая стратегия определяется как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта тактических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002: 18]. По мнению О.С. Иссерс, «речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс 2012б: 54]. Исходя из определений, можно сделать вывод, что стратегия ориентирована на будущие речевые действия, т. е. результат коммуникации, который зависит от целей и мотивов говорящего.

Реализация речевой стратегии может происходить разными путями. Если рассматривать речевую стратегию как совокупность данных способов (приемов), то каждый из них представляет собой мини-ход, или тактику. Таким образом, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [Верещагин, Ратмайер, Ройтер 1992; Ыйм 1985]. Важно подчеркнуть, что тактики обладают динамическим характером, их смена происходит оперативно в течение всего коммуникативного акта, тем самым обеспечивается гибкость выбранной стратегии. Именно поэтому И.Н. Борисова определяет тактику в диалоге как динамическое использование коммуникантами речевых умений, конституирующих ту или иную стратегию [Борисова 1996].

Современная телевизионная коммуникативная парадигма характеризуется широким варьированием коммуникативных стратегий и тактик, плюрализацией общения, ростом индивидуальной неповторимости личностного дискурса [Стернин 2000: 10]. На протяжении последних двух десятилетий лингвисты констатируют возрастающую роль устного общения, значимость диалога в процессе телевизионной коммуникации [Голанова 2000; Лаптева 2003; Стернин 2000]. Анализируя телевизионную речь, О.А. Лаптева отмечает, что «телевизионная речь неоднородна и де-

лится на разновидности, подчас весьма далекие друг от друга по своим языковым особенностям» [Лаптева 2003: 11]. Очевидная неоднородность языка СМИ относится к языковым, речевым и стилистическим параметрам, а также зависит от жанрового многообразия. Поэтому говорить о стратегии оценивания и ее тактиках в телевизионном дискурсе, на наш взгляд, будет более целесообразно, учитывая жанровые особенности телепередач.

Любое творческое телешоу («Фабрика звезд», «Минута славы», «Танцуй» и др.) строится на концепции программы, в которую входит и распределение социальных и сценарных ролей ее участников. Не является исключением и вокальный телепроект «Голос», где атмосфера концерта и постановки номеров диктует правила двух миров: сцены и закулисья, за порядком которых наблюдают члены жюри – популярные артисты и деятели искусств России. Каждый из них предстает в своем амплуа – в зависимости от пола и возраста, профессионального опыта и, что более актуально для нас, речевого поведения.

Особенностями коммуникативных условий в вокальном телепроекте «Голос» являются публичность оценивания и направленность любого оценочного суждения, произнесенного в студии, на двойного адресата – участника шоу и массового зрителя у экрана телевизора. Таким образом, выражая свое оценочное мнение, членам жюри надо быть одновременно искренними, чтобы аудитория в зале и у экранов телевизоров поверила в их профессионализм, и в то же время предельно осторожными, чтобы в ситуации отказа конкурсант не чувствовал себя униженным или оскорбленным. Поэтому все члены жюри телешоу предстают не столько в образе беспристрастных критиков, сколько в роли наставников, способных помочь ученикам в их творческом росте. Отсюда возникает и большая значимость оценочных суждений как высказываний наставнического, психологического, эстетического характера, что в целом определяет специфику речевого поведения членов жюри.

Стратегия оценивания в ситуации отказа чаще всего базируется на тщательном рациональном анализе выступления конкурсанта, эмоциональным подкреплением которого становится личная отрицательная эмоция члена жюри. Эта ситуация во многом отличается от ситуации согласия, где порой достаточно лишь воздействовать на чувства наставника. Иными словами, в ситуации отказа эмоции уходят на второй план, а профессиональные качества артиста подвергаются детальному рассмотрению с учетом психологического и эстетического факторов. В связи с этим стратегия оценивания в ситуации отказа включает в себя следующий набор основных тактических приемов:

- 1) тактика разочарования наставника;
- 2) тактика апелляции к ожидаемому исполнению;
- 3) тактика совета;
- 4) тактика отказа в форме комплимента;

- 5) тактика самооправдания;
- 6) тактика самопрезентации.

Стоит отметить, что все тактики тесно связаны между собой, и нередко крайне сложно провести четкие границы между ними или же наблюдать наличие строго одного тактического приема в рамках отдельного речевого высказывания наставника. Кроме того, очень часто основная тактика стратегии оценивания включает несколько сопутствующих тактик или коммуникативных ходов. Например, базовая тактика разочарования может подкрепляться сопутствующей тактикой утешения для того, чтобы критика звучала менее строго:

1) *В чем дело? Как можно замахиваться на такую вещь и не добивать ее прямо до конца? (разочарование) У Вас есть все шансы на это... (утешение) (Д. Билан);*

2) *Я так и знал, я так и знал! (разочарование) Могу сказать, почему не выбрал. Не удивили Вы. Вот сейчас смотрю – клево! Смотрю – класс! (утешение) (А. Градский).*

В большинстве случаев тактика разочарования становится очень удачным приемом для объяснения своего решения не в пользу участника и дальнейшей реализации тактики апелляции к ожидаемому исполнению:

1) *Чего не хватило мне в этой песне... (разочарование) Все было сначала хорошо (утешение). Верхняя нота должна быть такая, чтобы не просто зал захлопал, а чтобы у нас тоже что-то «такое» повернулось, что б мы поняли: «О! Она могёт!» Вы действительно взяли эти ноты, но там надо было их так взять, чтобы вынуть из нас все сомнения, – так не получилось (апелляция к ожидаемому исполнению) (А. Градский);*

2) *Саш, ну экспериментировать было поздновато, потому что ты уже все, уже выступал в конкурсе (разочарование), и шанс, наверное, все-таки у тебя был (утешение). <...> Гармония какая-то непонятная. Мелодии не понять. Прикол то в чем ясно здесь. Естественно понимаем здесь, что смотрите, сейчас будет смешно. Ну так уж тогда сделай. Аккорды чтобы были интересные, чтобы как-то... Какой-то мотивчик там изобрети, ну, чтобы было уж как-то до конца (апелляция к ожидаемому исполнению) (Л. Агутин).*

Тактика апелляции к ожидаемому исполнению является, пожалуй, основной в ситуации «отказа». Она становится неким центром, вокруг которого строятся все остальные тактические приемы. Действительно, исполнение музыкального материала конкурсантом – это одна из самых главных причин, по которой дальнейшее участие в проекте становится невозможным. А давать оценочное суждение, объясняя причины отказа, всегда и логично, и этично:

1) *Есть закон вокальный, исполнительский: то, что Вы слышите сами, у себя в голове – это не то, что слышат те, кто находится на расстоянии. Поэтому, когда Вы одну фразу поете достаточно искренне и*

правдиво, а во второй хотите, чтобы это пофирменнее звучало, то вот там, где это звучит пофирменнее, там меньше искренности, и поэтому очень пестрая картинка. <...> Именно поэтому никто не повернулся (А. Градский);

2) У Вас были неточности, которые невозможны были в этой песне, потому что здесь очень красивые гармонии. Поэтому было сложно нажать. Понимаете? (Д. Билан) – И они (эти гармонии. – А. Г.) должны быть очень точными. А чем это более рядом, тем это более сложно спеть (Пелагея).

Через тактику апелляции к ожидаемому исполнению вполне удачно реализуется тактика совета, когда наставник искренне хочет помочь конкурсанту в его творческом росте. Член жюри не просто объясняет, почему ему хотелось бы слышать исполнение музыкального материала в конкретном ключе, но предлагает возможные способы достижения желанного результата:

1) Я Вам могу подсказать, – у Вас есть штука, которую Вы можете исправить. Исправить можете, поверьте. Значит, найдите себе в верхнем регистре удобную форманту звучания, потому что когда Вы ее во время исполнения ищете, понимаете, да, происходит: «а, попал, вот чуть-чуть...» (показывает), там опять попал, а здесь не попал. Позанимайтесь этим, потому что очень пестрый получается звук, ну выше среднего регистра. И это разбивает впечатление (А. Градский).

2) Ну, проблема такая: Вам сейчас не надо петь, на самом деле. Ну, имеется в виду, работать. Заниматься – да. <...> У Вас еще не понятно, куда пойдет эта история – то ли в драматический тенор, то ли останетесь лирическим баритоном, поэтому сейчас хватать верхние ноты не стоит. Вы начинаете их брать, – у Вас металл пропадает (А. Градский).

В этом случае у жюри есть полное право сказать «нет», ведь конкурсанту нужно еще поработать над своим мастерством. В свою очередь, участник получает неожиданный индивидуальный «мастер-класс». Такой сюрприз порой становится полезнее и приятнее, чем прохождение в следующий этап.

В контексте публичного общения, требующего учета этических аспектов, очень интересными оказываются сопутствующая тактика сокращения дистанции и тактика отказа в форме комплимента. В русскоязычной культуре процесс сближения с говорящим происходит не так быстро, как это можно наблюдать в западных странах. Именно поэтому формулы обращения «на Вы» так широко распространены в русскоязычной речевой деятельности. В рамках телешоу члены жюри также обращаются к конкурсантам «на Вы», однако в ряде случаев наблюдается тенденция использования более неформальных высказываний:

1) Ты достойная, ты очень достойная... (утешение) (Пелагея);

2) Что наверх не слазил ни разу? <...> Ты наверняка можешь (утешение) (Пелагея);

3) *Старик, ну это просто прокол, просто какой-то прокол* (А. Градский);

4) *Ну уже все случилось, уже не выбрали в данный момент* (девушка плачет). *Ну и что теперь делать? Давай поболтаем, давай поговорим. Подожди, подожди* (А. Градский).

Через сопутствующую тактику сокращения дистанции члены жюри пытаются создать атмосферу непринужденной дружеской беседы, в которой нет худших или лучших, исполнителей и критиков, а есть объективная реальность, результат.

Комплимент – еще один надежный способ избежать коммуникативной неудачи и выразить отказ в приемлемой форме. Комплимент относится к ритуальным речевым высказываниям и базируется на принципе вежливости, поэтому комплименты легко принимать даже от незнакомых людей. Комплимент дает человеку надежду на то, что в будущем он обязательно сможет добиться своих целей:

1) *Ваше исполнение, конечно, идеальное: чисто, французский, настроение, окрас. Здорово! Вот если бы была программа мьюзыкальная, да, Вы были бы незаменимым человеком* (Л. Агутин);

2) *У Вас отличный голос!* (Пелагея);

3) *Вы великолепно придумали тональность для песни* (А. Градский);

4) *Вы очень культурно выглядите, у Вас знания в глазах написаны, поэтому ничего нового я Вам не скажу* (Д. Билан).

Из примеров видно, что комплимент может затрагивать не только область профессиональных навыков, вокальных данных и таланта исполнителя, он также может относиться к уровню образования, внешности, стилю конкурсанта.

В контексте телешоу тактика комплимента зачастую дополняется сопутствующей тактикой «он похож на N» (комплимент через сравнение). Цель данного коммуникативного хода – создание желательных для говорящего ассоциаций, сравнений. Это позволяет перенести негативную оценку из одной когнитивной области в другую, поменять полярность высказывания и автоматически приписать достоинства какого-либо известного человека данному конкретному участнику:

1) *Ну, спасибо, Леонид Осипович!* (А. Градский);

2) *Вы с родины Муслима Магомаева, да? Вы еще и похожи как!* (Д. Билан).

Тактика комплимента тесно связана с тактиками самооправдания и самопрезентации. В тактике самооправдания наставник как бы извиняется перед конкурсантом, оправдываясь и объясняя, почему не нажал кнопку:

1) *А я как раз в этом случае вот очень ошиблась именно своей вот этой «сенсорной» спиной, потому что я была уверена, что Вы какой-то взрослый человек, давно поющий эту песню* (Пелагея);

2) *Я оправдаюсь первая, почему не нажала... Я не умею (показывает голосом) вот это делать, и ты немножко «передознула» для меня вот с этой историей... (Пелагея);*

3) *А я не нажал, потому что я эту вещь не знаю, например, и я не знаю, есть ли в ней более высокие ноты. И я не знаю, есть ли они у Вас (оправдание). А они у Вас, мне кажется, могут быть, а Вы их не взяли. И поэтому показали полторы октавы диапазон, а если Вы с Украины, с Киева, то у Вас должны быть высокие ноты (комплимент) (А. Градский).*

Тактика самопрезентации, напротив, раскрывает индивидуальные вкусы и предпочтения членов жюри, опираясь на которые каждый из них делает выбор. Так, при оценивании наставники нередко апеллируют к любимым песням и стилям, личному опыту, чувствам, мыслям, пожеланиям, знакомствам:

1) *Скажу, почему я не нажал. То, что голос имеет место быть – там не надо обсуждать – то, что диапазон есть... Не могу, не переносу итальянские песни на русском языке. <...> Надо было петь по-итальянски, не «валить Ваньку» (А. Градский);*

2) *Вы знаете, ничего не могу с собой поделатъ – у меня плохие отношения с этим «псевдоджазом». Я его очень не люблю. Вы, ради Бога, меня извините. Это, наверное, из-за того, что в моей жизни довольно много джаза, и я его искренний поклонник, поэтому «псевдо» я не очень люблю (Л. Агутин).*

Тактика самопрезентации тесно соотносится с явлением построения имиджа. Задачи самопрезентации в телешоу связаны с интенцией говорящего не просто создать собственный неповторимый образ на экране, но и постараться найти точки соприкосновения с участником, тем самым расположив его к себе. Особенно это важно для ситуации «отказа». Несмотря на отрицательный ответ, участник должен уйти в хорошем настроении, а зритель остаться под впечатлением неоспоримо верного решения членов жюри.

Итак, рассмотрев 40 речевых ситуаций «отказа» в творческом телешоу «Голос», мы можем сделать вывод, что при оценке конкурсантов определяющим является субъективный фактор, поскольку, прежде чем отказать конкурсанту, каждый из членов жюри формирует для себя собственное мнение об артисте, находит те минусы, из-за которых дальнейшее участие, по его мнению, невозможно. Анализ неверного исполнения музыкального материала и, собственно, выражение «отказа» реализуется посредством типичных базовых и сопутствующих тактик.

К базовым мы отнесли тактику разочарования, тактику апелляции к ожидаемому исполнению, тактику совета, тактику комплимента, тактику самооправдания и тактику самопрезентации. Вспомогательными тактиками стали тактика утешения и тактика сокращения дистанции. Коммуникативный ход утешения встречается в 90 % всех речевых ситуаций

«отказа» именно потому, что таким образом оценочное суждение звучит менее резко и остается в рамках телевизионного формата с учетом этического компонента. Разнообразие тактических ходов еще раз доказывает плюрализм оценочных высказываний и неоднородность языка телешоу. Что касается самой структуры оценочных суждений, то здесь важно подчеркнуть, что абсолютные оценочные высказывания практически не встречаются в ситуации «отказа», так как коммуникативные условия телепередачи не позволяют открыто критиковать участников (чего нельзя сказать о положительной оценке – *Браво!* (Л. Агутин); *Да, это было круто!* (Пелагея)). А если негативные оценки и появляются, то скорее в форме комплимента. Приоритет отдается апеллятивным формам, таким как апелляция к профессионализму исполнения, личным предпочтениям и вкусам, а также ожиданиям членов жюри.

Можно предположить, что все вышеупомянутые выводы справедливы для любого творческого телешоу со схожими жанровыми особенностями (например, «Минута славы», «Точь-в-точь» и др.), в которых большое значение играет распределение социальных ролей (член жюри – участник) и фактор этики. Общение, протекающее в условиях вежливости и взаимопочтения, способствует созданию позитивного имиджа говорящих – известных деятелей российской эстрады, что является одним из значимых компонентов концепции большинства телевизионных конкурсных шоу.

Список литературы

1. *Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
2. *Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т.* Речевые тактики «призыва к откровенности» // Вопросы языкознания. 1992. № 6. С. 82–93.
3. *Герасимова А.С.* Стратегии и тактики публичного оценивания (на примере оценочных высказываний членов жюри телепроекта «Голос») // Коммуникативные исследования. 2014. № 1. С. 73–81.
4. *Голанова Е.И.* Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С. 427–452.
5. *Гулакова И.И.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2004.
6. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
7. *Демьянков В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения (Интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1982. Т. 41. № 4. С. 327–337.
8. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2012а.
9. *Иссерс О.С.* Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012б.
10. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002.

11. Липтева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УРСС, 2003.
12. Мартынова Е.М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2000.
13. Стернин И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
14. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. Калинин, 1986.
15. Бйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: Труды по искусственному интеллекту. Вып. 714. Тарту, 1985. С. 196–207.
16. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001.

References

1. Borisova I.N. Discursive strategies in spoken dialogue [Diskursivnye strategii v razgovornom dialoge]. *Russkaya razgovornaya rech kak yavlenie gorodskoj kultury* [Russian speech as a phenomenon of urban culture]. Yekaterinburg, 1996, pp. 21-48.
2. Vereshchagin E.M., Rathmayr R., Reuter T. Verbal tactics “call for frankness” [Rechevye taktiki “prizyva k otkrovennosti”]. *Voprosy yazykoznanija – Topics in the study of language*, 1992, no. 6, pp. 82-93.
3. Gerasimova A.S. Assessment strategy and tactics (on the basis of judgement statements of jurors of tv-show “Voice”) [Strategii i taktiki publichnogo otsenivaniya (na primere otsenochnyh vyskazyvanij chlenov zhyuri teleproekta “Golos”)]. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Studies*, 2014, no. 1, pp. 73-81.
4. Golanova E.I. Public dialogue: genre of the interview [Ustnyj publichnyj dialog: zhanr interv’u]. *Russkij yazyk kontsa 20 stoletiya (1985-1995)* [Russian language at the end of the 20th century (1985-1995)]. Moscow, Yazyki russoj kul'tury, 2000, pp. 427-452.
5. Gulakova I.I. *Kommunikativnye strategii i taktiki rechevogo povedeniya v konfliktnoj situatsii obshcheniya* [Communicative strategy and tactics of verbal behavior in conflict situations of communication], Author’s abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Orel, 2004.
6. van Dijk T.A. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress, 1989.
7. Demyankov V.Z. Conventions, rules and communication strategies (Interpretive approach to argumentation) [Konventsii, pravila i strategii obshheniya (Interpretivnyy podkhod k argumentatsii)]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka – Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series of Literature and Language*, 1982, vol. 41, no. 4, pp. 327-337.
8. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russoj rechi* [Communicative strategy and tactics of Russian language]. Moscow, LKI, 2012.
9. Issers O.S. *Lyudi govoryat... Diskursivnye praktiki nashego vremeni* [People say... Discursive practices of our time]. Omsk, OmGU, 2012.
10. Klyuev E.V. *Rehevaya kommunikatsiya: uspehnost rehevogo vzaimodejstviya* [Verbal communication: success of speech interaction]. Moscow, 2002.
11. Lipteva O.A. *Zhivaya russkaya rech s teleekrana. Razgovornyj plast televizionnoj rechi v normativnom aspekte* [Live Russian speech on television. Spoken part of speech on television in the normative aspect]. Moscow, Editorial URSS, 2003.

12. Martynova E.M. *Tipologiya yavlenij kommunikativnogo diskomforta v situatsiyakh dialoga* [Typology of the phenomena of communicative discomfort in dialogues], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Orel, 2000.

13. Sternin I.A. *Sotsialnye faktory i razvitie sovremennogo russkogo yazyka* [Social factors and the development of modern Russian language]. Voronezh, VGTU, 2000.

14. Sukhikh S.A. Speech interactions and strategies [Rechevye interaktsii i strategii]. *Yazykovoe obshchenie i ego edinitsy* [Linguistic communication and its units]. Kalinin, 1986.

15. Yjm H.Ya. Pragmatics of verbal communication [Pragmatika rechevogo obshcheniya]. *Teoriya i modeli znaniy: Trudy po iskusstvennomu intellektu* [Theory and models of knowledge: Works on artificial intelligence], vol. 714. Tartu, 1985, pp. 196-207.

16. Yanko T.E. *Kommunikativnye strategii russkoj rechi* [Communication strategy of Russian speech]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2001

A.S. Gerasimova
Omsk, Russia

**COMMUNICATIVE STRATEGY OF ASSESSMENT
AND ITS TACTICS IN THE SITUATION OF PUBLIC REFUSAL
(BASED ON THE MATERIAL OF A TALENT TV-SHOW)**

The article deals with pragmatic component of TV-discourse. In particular, it is devoted to the strategies and tactics of communicative behavior of the jury in the creative TV-competition. The article highlights tactics of assessment in the communicative situation of refusal. The variety of communicative behavior proves the plurality of assessing expressions and the heterogeneity of the TV-show language.

Key words: TV-genre, public discourse, verbal behavior, communicative situation of refusal, assessment category, communicative strategies and tactics.

Сведения об авторе:

Герасимова Анастасия Сергеевна,
преподаватель кафедры английской
филологии
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: Staisy_1009@mail.ru

About the author:

Gerasimova Anastasiya Sergeevna,
teacher of the Chair of English
Linguistics
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: Staisy_1009@mail.ru

Дата поступления статьи 30.09.2015

УДК 81'42+070

В.А. Егошкина
Омск, Россия

СВОЕОБРАЗИЕ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Представлен анализ первичных и вторичных речевых жанров, наиболее частотных в современном развлекательном радиийном дискурсе. Рассмотрен ряд особенностей, влияющих на выбор тех или иных жанров, проанализированы типы первичных фатических речевых жанров, определены причины выбора светской беседы как ведущего вторичного фатического речевого жанра в современном развлекательном радиийном дискурсе, описаны специфические особенности данного жанра. Показана взаимосвязь между выбором речевого жанра и ходом развития темы.

Ключевые слова: радиодискурс, развлекательный радиийный дискурс, первичные речевые жанры, фатические речевые жанры, светская беседа.

Одной из базовых характеристик развлекательного радиийного дискурса несомненно является специфический набор первичных речевых жанров (далее – РЖ), характеризующих тексты, типичные для данного дискурса. Материалом для исследования речежанровой структуры развлекательного радиийного дискурса, как и при рассмотрении его прагматистической специфики (см.: [Егошкина 2014]), послужили расшифровки программ «Бригада У» на радио «Европа Плюс» и «Хочу и Баста» на радио RECORD.

Заметим сразу, что выбор речевых жанров радиоведущими отчасти задан рамками радиийного дискурса, который диктует определенные правила общения с радиослушателями. Например, было бы довольно странно, если бы ведущий не использовал ритуальных – приветствие, прощание – или оценочных жанров – похвала слушателя, который выиграл приз или правильно и быстро ответил на вопрос, и т. п. Кроме того, выбор речевых жанров обусловлен также и личностными характеристиками самого ведущего.

Т.Г. Винокур противопоставляет два полярных речевых замысла – **фатика** и **информатика**.

Фатика понимается Т.Г. Винокур как вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение. Генеральной фатической интенцией является удовлетворение потребности в общении. Информатика понимается как вступление в общение с целью сообщения чего-либо. Каж-

дый из этих двух наиболее общих коммуникативных замыслов задает набор более частных коммуникативных интенций. Если придерживаться распространенной точки зрения, что отдельную интенцию можно приравнять к отдельному коммуникативному речевому жанру, то тогда информативный замысел лежит в основе всех **информативных речевых жанров**, соответственно фатический – в основе **фатических речевых жанров** [Винокур 1989].

Таким образом, в соответствии со сказанным, можно утверждать, что в своей речи радиоведущие используют преимущественно фатические первичные речевые жанры, которые классифицированы на основании следующих критериев:

- ухудшение межличностных отношений в прямой форме (сравнение-упрек, возмущение);
- улучшение межличностных отношений в прямой форме (сравнение-похвала, комплимент);
- ухудшение межличностных отношений в косвенной форме (ирония, издевка-шутка, насмешка);
- улучшение межличностных отношений в косвенной форме (восхищение) [Винокур 1989].

Примерами **фатических жанров** могут послужить следующие высказывания радиоведущих названных выше программ:

1. *Нет, я вообще на такое не подписывался! Почему все время я должен делать самую тяжелую работу? Я протестую!* – В данном контексте репрезентирован такой речевой жанр, как косвенное возмущение, реализуемый и в вопросительных, и в восклицательных предложениях. Слушатель благодаря интонации и общему тону беседы понимает, что ведущий имитирует возмущение. Стоит заметить, что жанры, ухудшающие межличностные отношения в прямой форме, практически не используются, так как не отвечают ни запросу аудитории, ни целевой установке ведущих.

2. *Ты ж моя умница! Откуда ты все знаешь? Недавно вот звонили, тоже пытались сейф взломать, да не тут-то было! Ни на один вопрос даже приблизительно правильного ответа не дали. Но ты! Я тобой просто сражен!* – В данном примере репрезентируются речевые жанры, улучшающие межличностное общение в прямой форме за счет использования речевых жанров похвалы и сравнения. Кроме того, усиливают эффект восклицательные предложения и лексические маркеры *умница, сражен*.

3. – *Японцы вдохновились итальянской пастой. Ха, да не сложно ей вдохновиться. И решили сделать мороженое со вкусом пасты. Представляешь, покупаешь себе такой маленький брикетик, кушаешь вроде мороженое, а на вкус это спагетти в томатном соусе.*

– *То есть для очень голодных японцев, да?* – В данных высказываниях использованы сразу два речевых жанра, ухудшающих межличностное общение в косвенной форме: ирония и насмешка. Сначала сам автор со-

общения имплицитно насмехается над идеей японцев, а затем его собеседник эксплицитно иронизирует над задумкой в целом.

4. *Ты победил Снегура XIV Великолепного! Слава тебе! Почет! Мое восхищение и подарки от радио RECORD.* – В данном высказывании автор не просто хвалит своего собеседника, он восхищается им, используя соответствующий речевой жанр, который относится к числу жанров, улучшающих межличностное общение в косвенной форме.

Заметим также, что радиоведущие не всегда используют только фатические первичные РЖ. В их речи также частотны императивные, оценочные и этикетные речевые жанры. Стоит отметить, что информационных жанров по сравнению с другими используется крайне мало. Очевидно, это связано с установкой на развлечение, а не на сообщение какой-либо информации.

Императивные речевые жанры репрезентируются в следующих высказываниях:

1. *Всем участникам спасибо. Все участники свободны. А вот ты, Юлечка, останься. Мы тебе расскажем, как и где забрать свой приз.* – В данном высказывании использованы сразу два императивных речевых жанра: благодарность и просьба.

2. – *Привет, Таня! Как твои дела?*

– *Дела хорошо. Но я вообще-то Аня.*

– *Ой, извини! Вот как бывает, вроде ты должен будить Россию, а сам еще вообще не проснулся.* – Здесь мы видим пример речевого жанра извинения, который строится при помощи использования глагола *извинять* в повелительном наклонении.

Ритуальные речевые жанры можно наблюдать в следующих репликах:

1. *Итак, билет на Супердискотеку 90-х получает абонент, чей номер заканчивается на ...5873! Лови свой приглашительный, дружище! Поздравляю!* – В данном примере репрезентируется речевой жанр поздравления, который реализуется с помощью соответствующего глагола.

2. – *Рассказывай, как прошли твои выходные?*

– *Если честно, то не очень.*

– *Почему?*

– *Я на работе была все эти дни.*

– *Сочувствую тебе! Но не отчаивайся. Мы считаем тебя настоящим героем!* – В данных репликах использованы жанры соболезнования, маркером которого является глагол *сочувствую*, и утешения, который репрезентируется за счет использования глагола *отчаиваться* в повелительном наклонении с отрицательной частицей.

Оценочные речевые жанры проявлены в следующем высказывании: *Вики, сегодня ты чудесно выглядишь. Наверное, хорошо провела выходные?* – В данном примере использованы жанры комплимента и иронии.

Важно отметить, что каждый первичный речевой жанр входит в структуру более развернутого вторичного речевого жанра, отражающего специфику использования речевых жанров в развлекательном радиийном дискурсе. Применительно к анализируемым программам уместно говорить о том, что они входят в поле фатических речевых жанров, поскольку именно фатика наиболее полно удовлетворяет потребностям и радиоведущего, который имитирует оживленный, непринужденный диалог на различные темы, и слушателя, который зачастую ставит себе целью при прослушивании радиопрограмм не получение какой-либо информации (в рамках развлекательного радиийного дискурса), а создание музыкального или разговорного «фона».

Фатика по своей сути – это разговор обо всем и ни о чем. В поле фатики входят и императивные, и оценочные, и ритуальные речевые жанры. Применительно же к «Бригаде У» и «Хочу и Баста» можно говорить о том, что передачи входят в поле жанра светской беседы, включающего все вышеперечисленные жанры.

Данные программы позиционируют себя как шоу, предполагающие активный интерактив со слушателем, наличие в студии приглашенного гостя или разговор с дозвонившимся или приславшим смс радиослушателем. Таким образом, очевидно, что основной задачей радиоведущих в рамках развлекательного радиодискурса в настоящий момент является привлечение внимания слушателей с помощью различных средств. Поэтому мы считаем правомерным говорить о том, что базовым вторичным речевым жанром в анализируемых программах является именно светская беседа, которая наилучшим образом соответствует и задачам ведущих, и ожиданиям слушателя. Именно жанр светской беседы дает простор ведущим для речетворчества, не ограничивает их в круге обсуждаемых тем, обуславливает установку на живой диалог с элементами разговорного функционального стиля.

Неинформативная беседа (англ. *smalltalk*) представляет собой ядро поля фатики. Ее разновидностью является светская беседа (далее – СБ), или, согласно И.А. Стернину, «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого – провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте» [Стернин 1996: 14].

В силу фатического характера СБ возникает специальная необходимость обсуждать темы, не опирающиеся на актуальную деятельность общающихся. При кажущейся важности тем, которые могут обсуждаться будто бы очень заинтересованно и профессионально, раскрытие темы, ее обсуждение все же никогда не бывает основной целью СБ. Ранее одной из характерных черт СБ была эксплицитность определенных тем. Сейчас же очень редко можно встретить «запретные» темы. Создается впечатление, что грань между подходящими и неподходящими для эфира темами стерлась.

В связи с этим уместно привести мнение И.А. Стернина, который говорит о том, что сейчас можно выделить новый жанр «трепа», который как нельзя лучше отражает современную ситуацию в развлекательном радиодискурсе [Стернин 1996: 10]. Но поскольку данный речевой жанр не изучен и как таковой не оформлен в самостоятельный, правомернее будет говорить о жанре программ «Бригада У» и «Хочу и Баста» как о светской, малоинформативной беседе.

Каждая реплика СБ адресована всем участникам полилога, а не одному избранному собеседнику. Ориентированность на массового адресата объединяет СБ со сценической речью. В то же время в СБ недопустимы и собственно монологи, т. е. явный и полный захват лидерства одним из участников. Перенос инициативы осуществляется по линии наибольшей тематической ценности новой реплики или имитации такой ценности.

Наиболее распространенными приемами изменения темы, на наш взгляд, являются:

- 1) использование речевых жанров вопроса, прогноза, шутки, издевки, сплетни, призыва и т. д.;
- 2) актуализация в речи ведущего уже известной ему ранее информации и, соответственно, вызов ответной реплики соведущего;
- 3) введение в диалог личного мнения ведущего;
- 4) использование прецедентного текста;
- 5) сообщение о каком-либо факте, неизвестном ранее, но имеющем отношение к теме беседы.

Светская беседа как вторичный речевой жанр генетически восходит к таким разновидностям неинформативной беседы, как болтовня, сплетничанье, но, видимо, не к разговору по душам или исповеди.

Кроме социальной обусловленности СБ, несомненно существует личностная обусловленность. Языковые личности в целом делятся на тех, кто в зоне фатического общения тяготеет к жанру дружеской беседы, и тех, кто склоняется к болтовне/сплетне:

1. *Расскажи нам, что нового в шоу-бизе. Кто что ел, кто с кем спал, в чем на выставку пришел?* – В данном примере несомненно репрезентируется жанр сплетни, поскольку разговор о личной жизни известного человека трудно отнести к такому жанру, как дружеская беседа.

2. *Джей Ло предложили продюсеры сесть на диету. На что она сказала, мол, никуда я не сяду. Вам придется работать с полной девочкой. И точка.* – В этом высказывании сочетаются жанры сплетни и категоричного отказа, что, в свою очередь, усиливает эмоциональный эффект высказывания.

Уместно сделать наблюдение, что порой эфирное время «забывается» пустыми разговорами, а порой из беседы ведущих можно почерпнуть очень интересные темы для размышления.

Таким образом, фатический диалог – светская беседа – требует от ведущего, с одной стороны, выполнения обычных функций организации

общения, а с другой – умения тактично отказаться от некоторых своих прав организатора и позволить беседе течь свободно и непринужденно, отклоняться от заданного направления. В целом именно это ощущение «свободного трепа», разговора «ни для чего», просто так, ради удовольствия поболтать, и придает особую окраску таким программам [Майданова, Калганова 2006: 167].

Преобладание фатики в современном развлекательном радиийном дискурсе обусловлено прежде всего форматом радиостанции, установкой на развлечение, возрастом целевой аудитории. Кроме того, говоря о «Бригаде У», можно отметить, что превалирование фатических речевых жанров оправдано временем выхода передачи в эфир. Это утреннее шоу, задача которого, по словам самих ведущих, «будить Россию». Другими словами, именно ненавязчивая беседа, треп в эфире, а не информирование о последних событиях или анализ происходящего, по мнению руководства радиостанции и самих ведущих программы, наиболее уместны в рамках утреннего шоу. Относительно же программы «Хочу и Баста» отметим, что сам формат радиостанции RECORD не подразумевает новостных, а тем более аналитических передач.

Таким образом, можно сделать вывод, что речь ведущих в структуре эфирного часа ограничивается:

1) анонсированием событий: *В преддверии фестиваля Sensation по всей стране стартует серия вечеринок White Party. Только в эту субботу в клубе «Атлантида» все станет белым! Не пропусти!;*

2) прочтением смс и сообщений из социальных сетей: *Пишут нам на студийный «Привет, Молчан! Поставь что-нибудь бодрое. Всему Рекорду привет от Лехи и Сани». Конечно, ребят, сейчас все сделаем в лучшем виде;*

3) общением со слушателями в прямом эфире в рамках розыгрышей билетов на предстоящие мероприятия: – *Привет, как зовут тебя?*

– *Саша.*

– *Сань, значит задание простое. Один вопрос, пять секунд на размышление. Отвечаешь правильно – ты в финале, отвечаешь неправильно – тогда просто +50 тебе к карме. Готов?;*

4) проведением различных игр и викторин: – *Натasha и Михаил сегодня будут рассасывать пробку. Ребят, вы знаете, какие подарки вас ждут: фирменная кружка, а в вашем случае две фирменные кружки, и специальный сюрприз от «Бригады У». Вы готовы?*

– *Конечно!*

– *Тогда мы начинаем.*

В целом важно отметить, что для современных СМИ характерно отражение клиповости мышления человека. В радиокommunikации эта клиповость имеет свои особенности: радиожурналистика почти всецело перешла на музыкально-клиповый формат вещания, иногда сплошную му-

зыку, даже без ведущих, оставляя информации и информационным жанрам все меньше места в эфире.

Радиокоммуникация протекает в особых условиях, среди которых можно отметить дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории, всеохватность, высокую скорость передачи информации, необратимость, одномоментность, непрерывность, линейность [Нестерова 2009: 37].

Исследователи отмечают, что сейчас наблюдается процесс исчезновения границ информационного, аналитического и публицистического способов информирования, а единство текста обеспечивается уже не границами жанра, а личностью автора.

Радиокоммуникация приобретает жанровые признаки разговорной речи, к которой относят неподготовленную, обнаруживаемую в условиях непосредственного общения речь, характеризующуюся отсутствием официальных отношений между участниками речевого акта [Ермоленкина 2009: 241].

Разговорный диалог чаще всего не имеет эксплицированной тематической определенности, характеризуется взаимообусловленностью реплик, отсутствием их предварительной подготовки и обдумывания в ходе разговора. Диалогической речи свойственна, кроме того, тематическая, стилистическая, синтаксическая прерывистость, спонтанность [Ермоленкина 2009: 241].

Одним из важных условий формирования современного радиодискурса является установка на развлечение, которое, с одной стороны, становится структурным элементом радиовещания, определяя его статус информационно-развлекательного средства массовой коммуникации, а с другой – отражает потребительскую идеологию современного общества. Как следствие, радио порождает особый тип диалогической коммуникации субъектов общения, которая происходит не как трансляция информации, а как демонстрация смыслов, не обязательно предназначенных для распознавания.

На этой тенденции делает акцент и С. Велитченко: «Радио стало самым деидеологизированным СМИ. Соответственно, коммуникативной задачей многих, даже, казалось бы, серьезных радиопрограмм, становится развлечение адресата... спонтанная речь ведущего подчас не содержит актуальной информации, становясь своеобразным “словесным мусором”» [Велитченко].

Таким образом, из сказанного можно сделать вывод, что характерной чертой современной радиокоммуникации является интенция «говорить обо всем», – это сближает язык радио с разговорной речью: в процессе сюжетного развития передачи часто утрачивается принцип тематической иерархичности, а прослушивание передачи можно начать с любого места.

Более того, отметим, что в целом речь ведущих в структуре эфирного часа на развлекательных каналах занимает более чем скромное положение, радиоведущему удается создавать иллюзию постоянного диалога со слушателем через короткие фразы, реплики или диалоги с соведущими, дозвонившимися радиослушателями, гостями в студии. Такая тактика организации радиодискурса способствует тому, что наполнение эфира воспринимается не как мозаика из сообщений с ориентацией на информирование аудитории, рекламных сообщений и музыкальных композиций, а как целостное коммуникативное единство, ориентированное на взаимодействие, – коммуникативное пространство радиоэфира.

Список литературы

1. Велитченко С. Специфические черты языка радио // Массовая коммуникация: электрон. курс / фак. журналистики Казах. нац. ун-та им. Аль-Фараби. URL: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm (дата обращения: 7.05.2014).
2. Винокур Т.Г. К характеристике говорящего: Интенция и реакция // Язык и личность. М., 1989. С. 11–23.
3. Егошкина В.А. Прагмастилистическая специфика развлекательного радиодискурса // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 181–188.
4. Ермоленкина Л.И. Диалог как содержательная доминанта дискурса информационного радио // Картины русского мира: образы языка в дискурсах и текстах. Томск: ИД СК-С, 2009. 356 с.
5. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учеб. пособие. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2006. 336 с.
6. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2009. № 318. С. 37–40.
7. Стернин И.А. Светское общение. Воронеж: Рико, 1996. 18 с.

References

1. Velitchenko S. Specific features of the radio language [Spetsificheskie cherty yazyka radio]. *Massovaya kommunikatsiya* [Mass communication], Electronical course, available at: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm (7.05.2014).
2. Vinokur T.G. The characterization of a speaker: Intention and reaction [K kharakteristike govoryashchego: Intentsiya i reaktsiya]. *Yazyk i lichnost* [Language and identity]. Moscow, 1989, pp. 11-23.
3. Egoshkina V.A. The pragma-stylistic specificity of the entertainment radio discourse [Pragmastilisticheskaya specifika razvlekatel'nogo radijnogo diskursa]. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Studies*, 2014, no. 2, pp. 181-188.
4. Ermolenkina L.I. Dialogue as a semantic dominant idea of an information radio discourse [Dialog kak soderzhatelnaya dominanta diskursa informatsionnogo radio]. *Kartiny russkogo mira: obrazy yazyka v diskursakh i tekstakh* [Russian worldview: language image in discourses and texts]. Tomsk, ID SK-S, 2009, pp. 231-264.
5. Majdanova L.M., Kalganova S.O. *Prakticheskaya stilistika zhanrov SMI* [Practical stylistics of media genres], teaching aids. Yekaterinburg, Gumanitarnyj universitet, 2006. 336 p.

6. Nesterova N.G. Communicative and pragmatic specificity of spontaneous radio discourse [Kommunikativno-pragmaticheskaya spetsifika spontannogo radiodiskursa]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya" – Bulletin of Tomsk State University. Series "Philology"*, 2009, no. 318, pp. 37-40.

7. Sternin I.A. *Svetskoe obshchenie* [Secular communion]. Voronezh, Riko, 1996. 18 p.

V.A. Egoshkina
Omsk, Russia

PECULIARITY OF SPEECH GENRES IN THE ENTERTAINING RADIO BROADCAST DISCOURSE

Article is devoted to the analysis of primary and secondary speech genres, most frequently used in the contemporary discourse of entertainment radio broadcast. The author examines a number of characteristics that influence the choice of one or another genres, types of analyzes primary phatic speech genres, identified reasons for choosing "small talk" as a leading secondary phatic speech genre in modern entertainment radio broadcast discourse and describes the specific features of this genre. The interconnection between the choice of a speech genre and the course of development topics is shown.

Key words: radio discourse, entertaining radio broadcast discourse, primary speech genres, phatic speech genres, small talk.

Сведения об авторе:

Егошкина Виолетта Александровна,
аспирант, преподаватель кафедры
журналистики и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru

About the author:

Egoshkina Violetta Aleksandrovna,
postgraduate student, teaching assistant
of the Chair of the Journalism and Media
Linguistics
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: v.egoshkina@yandex.ru

Дата поступления статьи 28.08.2015

УДК 81.38'42

А.А. Каширин
Великий Новгород, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА ЖУРНАЛИСТА – ВЕДУЩЕГО АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ

Представлено комплексное коммуникативно-прагматическое исследование индивидуального медиадискурса тележурналиста Леонида Парфенова, ведущего авторской программы «Парфенов», с точки зрения специфики формирования его целостного узнаваемого образа. Анализ индивидуального медиадискурса тележурналиста осуществляется на основе описанных автором критериев, отражающих лингвистические и паралингвистические (фонационные и кинетические) характеристики коммуникативного поведения журналиста, а также экстралингвистические факторы, определяющие специфику медиасреды. Характеризуются жанровое своеобразие, стилистические и композиционные особенности авторской программы (информационного сериала) «Парфенов», вышедшей в 2013 г. на телеканале «Дождь».

Ключевые слова: медиадискурс, индивидуальный медиадискурс тележурналиста, коммуникативно-прагматический анализ, авторская телепрограмма, Леонид Парфенов.

Активное развитие СМИ, появление новых форматов, средств и способов медийной коммуникации, которая имеет особую значимость в жизни современного общества, стимулируют интерес исследователей к изучению разных проявлений медиадискурса.

Под медиадискурсом понимается «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2008: 152]. Медиа́текст как новый «продукт коммуникационной культуры» [Засурский 2005] становится объектом многочисленных исследований интенсивно развивающейся медиалингвистики.

В русле коммуникативной стилистики текста рассматриваются коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия языковой личности и медиасреды. Уточняется понятие идиостиля публичной языковой личности с учетом констант и переменных признаков медиадискурса [Болот-

© А.А. Каширин, 2015

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.

нова 2015]. Исследуется структура эпистолярной языковой личности с точки зрения ее жанрового, стилистического и дискурсивного элементов [Курьянович 2014]. Разрабатывается теория информационно-медийной языковой личности [Болотнов 2015].

Индивидуальный медиадискурс тележурналиста понимается нами как коммуникативная среда, формирующаяся в процессе профессионального речевого поведения журналиста и определяющая его узнаваемый образ. Коммуникативно-прагматический анализ индивидуального медиадискурса тележурналиста проводится с учетом следующих критериев: формат программы; графическое, цветовое и звуковое оформление; экспозиция съемки; модель взаимодействия с аудиторией; информационные поводы; внешний вид журналиста; жесты, мимика, интонация, особенности дикции, громкость и тембр голоса журналиста; использование приемов коммуникативного воздействия; использование тропов и риторических фигур [Каширин 2014]. Методика анализа обусловлена особенностями телевизионного дискурса. Телевидение, обладающее специфическими качествами (визуализация, фрагментарность, симультанность), оказывает многоканальное (аудиовизуальное) воздействие на адресата. Высокий воздействующий потенциал телепрограмм определяет интерес к их коммуникативно-прагматическому исследованию.

Статья посвящена описанию некоторых особенностей индивидуального медиадискурса тележурналиста Леонида Парфенова в авторской программе «Парфенов». Интерес к личности журналиста обусловлен его известностью в медиапространстве, а также особой ролью в развитии современных российских СМИ.

Авторская программа Леонида Парфенова (информационный сериал) «Парфенов» – уникальный для России проект, который был реализован на телеканале «Дождь». Программа выходила в эфир по воскресеньям в 21:00 с 24 марта по 16 июня 2013 г. при финансовом участии телеканала и Фонда поддержки свободных СМИ. Уже во втором выпуске (31 марта) Л. Парфенов обратился к телезрителям с просьбой переводить деньги на съемки программы (*Если вам пока нравится то, что мы тут показываем, вы можете поучаствовать в нашей эфирной судьбе*). Таким образом, была предпринята попытка осуществить выпуск телевизионной передачи через схему народного финансирования, или краудфандинга. Однако денег хватило только на 12 выпусков. При этом очевидно, что вопрос об «эфирной судьбе» информационного сериала до последнего момента оставался нерешенным (призыв к переводу средств повторялся Л. Парфеновым и в предпоследнем выпуске от 9 июня без указания на то, что следующий выпуск финальный).

Тот факт, что авторская программа Л. Парфенова является законченной, определяет особый интерес к ней с точки зрения исследования особенностей индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего.

Жанровое определение «информационный сериал» характеризует программу «Парфенов» как сложный медиапродукт. Явление массовой культуры, сериал представляет собой последовательность эпизодов, причем часто без четких сюжетных рамок (например, мыльная опера). В этом смысле любая итоговая информационно-аналитическая программа является «сериалом». Сюжет «мыльной оперы» развивается (дописывается авторами) с учетом мнения зрителей (рейтинга сериала), «сюжет» информационной программы – за счет освещения наиболее важных (с точки зрения редакции и с учетом интересов целевой аудитории программы) событий.

Информационный сериал «Парфенов» не является итоговой информационно-аналитической программой в традиционном понимании. Формат авторской программы Л. Парфенова характеризуется, с одной стороны, использованием устойчивых для информационных телепередач жанров (репортаж, журналистское расследование, интервью, информационное сообщение, комментарий и др.), с другой – специфической манерой их реализации, а также комплексом средств, обнаруживающих определенное сходство с другими проектами Л. Парфенова («Намедни. Наша эра», «Российская империя», «Живой Пушкин» и др.). Немаловажной в программе «Парфенов» оказывается просветительская функция. Журналист, освещая актуальные события, обращается к историческим и культурным фактам.

Внешний вид журналиста Л. Парфенова на протяжении всего сериала остается неизменным (темный двубортный пиджак, белая рубашка и черный галстук). Это также идеологически соотносится с восприятием программы как целостного произведения. В руках журналиста – планшетный компьютер iPad, для связи с участником интервью по телефону (например, при разговоре с М. Прохоровым) используется iPhone. Техника Apple создает образ журналиста как человека, отвечающего современным трендам, а также демонстрирует ориентацию программы на молодежную аудиторию. Интерьер студии оформлен в стиле клубной библиотеки в темных кремово-коричневых тонах с множеством кресел, журнальных столиков, книжных стеллажей и торшеров, что создает камерную, интимную атмосферу, настраивающую на доверительное общение и свободное восприятие информации.

Голос журналиста Л. Парфенова обладает специфическими свойствами. Характерный «прононс», придыхание, быстрый темп, использование пауз и междометий делают речь журналиста фонетически узнаваемой.

Журналист Л. Парфенов активно использует наглядные средства. При сообщении о концерте Бориса Гребенщикова в студии появляется катушечный магнитофон (выпуск от 25 марта). Рассказывая об учреждении звания Героя Труда, Л. Парфенов примеривает золотую медаль (*Здравствуйте, это программа «Парфенов», а это – звезда Героя Социалистического Труда – высшая мирная награда в СССР по прозвищу «гертруда»*) (вы-

пуск от 31 марта). Перед сюжетом об алкогольных энергетических напитках журналист произносит комментарий с банкой энергетика в руках (выпуск от 7 апреля). В выпуске от 21 апреля демонстрируется скороварка, с помощью которой были изготовлены взрывные устройства, использованные во время теракта в Бостоне.

Наглядность в программе «Парфенов» реализуется и за счет использования компьютерных графических эффектов, что позволяет визуализировать числовую информацию или физическое явление с целью усиления воздействующего потенциала сообщения. Так, в первом выпуске программы коммуникативный эффект от использования проблемных вопросов, парцелляции и градации (*Почему огромная Россия так зависит от банков маленького Кипра? <...> Что будет, если действительно снимут по 10 % средств со счетов? А по 13? А если все заморозят?*) усиливается графическими средствами (например, при слове «заморозят» искаженное лицо Л. Парфенова «замерзает» в кадре). В выпуске от 14 апреля при перечислении журналистом лиц из так называемого «списка Магницкого» на экране последовательно появляются фамилии. Во время сообщения об образовании карстовой воронки в одном из поселков Нижегородской области в студии на полу «появляется» пропасть (выпуск от 14 апреля).

Комический и иронический тон сообщения создается использованием возвышенной лексики (*разверзлась черная дыра*), парцеллированной синтаксической конструкции, отражающей образное представление журналиста о мироустройстве (*Вот смотришь, так и думаешь: все туда затягивает. Вот в яму, в воронку, в глубину, вот в черноту, где и дна не видать*).

В выпуске от 28 апреля перед сюжетом о прошедшей прямой линии с В. Путиным журналистом обыгрывается интернет-мем «#безысходность» (ср.: *это год, когда возникли новостной сайт «Тлента ру», национальный поисковик «Зряндекс», а интернет-трендом оказалось слово «безысходность»*). Л. Парфенов использует тактику сопоставления позиций (*опять сравнили с Чавесом и Кастро*), указывая на продолжительность общения Президента с гражданами, что усиливается образным сравнением (переносом) срока правления В. Путина с жизнью ребенка (ср.: *Такая длинная прямая линия жизни. И тот, кто родился при первой линии, уже съел всю свою детсадовскую кашу, научился кататься на велосипеде, поступил в школу и теперь уже заканчивает пятый класс*). Речь журналиста сопровождается специфическими для мема «безысходность» графическими эффектами, которые используются и в сюжете.

Использование хэш-тэга и в целом обращение к интернет-тематике характеризует ориентацию программы «Парфенов» на определенную зрительскую аудиторию. Обычный зритель программы – образованный, социально активный человек в возрасте до 45 лет, среднего достатка, пользователь Интернета и социальных сетей. Ориентация на интернет-аудиторию прослеживается и в употреблении специфической лексики, харак-

терной для интернет-общения (*репост, лайк, модный фотофильтр, фотожаба* и др.), а также привлечение материала из соцсетей в качестве информационного источника (например, Instagram Р. Кадырова и В. Суркова).

Интерес представляет часто используемый в программе «Парфенов» прием инсценировки, или театрализации. Так, в выпуске от 24 марта по оригинальным текстам дебатов провинциальных депутатов приглашенными актерами в ироническом ключе разыгрывается *документальный водевиль «Колготки депутата»*. Инсценировка используется в программе и в качестве нестандартного, даже шокирующего приема. В выпуске от 31 марта при сообщении о пятидесятилетии режиссера К. Тарантино Л. Парфенов «убивает» из револьвера гостей студии – участников группы «Кусая локти», чей снятый в стилистике «жесткого» боевика клип набрал более 10 миллионов просмотров в Интернете. Прием театрализации используется в подводке к сюжету об алкогольных энергетических напитках в выпуске от 7 апреля с целью повышения градуса эмоциональности средствами кинетических (активная вертикальная жестикуляция рукой с вытянутым указательным пальцем), мимических и фонационных (артикуляционных) приемов, а также звуковых и графических эффектов.

Журналист использует приемы парцелляции, синтаксического параллелизма, анафоры (см. пример в сюжете о напитке: *Его преследует Рамзан Кадыров. Его объявляет вне закона Государственная дума. Его атакуют кубанские казаки и архангельские депутаты. Но он неуловим и неистребим. Он меняет обличье и имена, но не скрывается, и вам от него не скрыться. Рано или поздно он настигнет вас на улице, в маршрутке, в подъезде и ударит вас в нос!*).

В авторской программе Л. Парфенов часто обращается к жанру интервью, причем контакт с интервьюируемым может осуществляться как непосредственно в студии (с А. Германом-младшим, М. Федотовым, А. Навальным и др.), так и опосредованно на основе программы видеосвязи Skype и вопросов и ответов по телефону. Разговор с собеседником Л. Парфенов ведет «на равных», основная цель – узнать конкретные факты или мнение компетентного лица.

В качестве информационного повода в программе «Парфенов» часто выступает принятие очередного резонансного закона. Сообщая о принятии Государственной думой закона, запрещающего употребление мата в СМИ, Л. Парфенов использует прием демонстрации (ср.: *в общем на Кипре настоящий... – журналист четко артикулирует нецензурное слово, которое заглушается специфическим звуковым сигналом; вы никогда не узнаете, что настоящего на Кипре*) (выпуск от 24 марта).

В выпуске от 14 апреля при сообщении о принятии закона о защите чувств верующих Л. Парфенов, предваряя сюжет, посвященный скандалу в Миассе, где директора школы обвиняют в сектантстве, использует коммуникативную стратегию доведения до абсурда (ср.: *в России XXI века уже*

идут религиозные войны, побежденным в которых могут влечь «трешечку», а то и «пятерочку»). Словоформы «трешечка» и «пятерочка», обозначающие тюремный срок, построены по словообразовательной модели слова «двушечка», которое употребил В. Путин, комментируя приговор участницам панк-группы Pussy Riot. На первоисточник указывает и копирование журналистом специфической манеры произношения В. Путина. Данный прием, наряду с приемом иронии, обыгрывается и в выпуске от 26 мая (ср. примеры: *и напоследок, напоследушку <...> зарегистрировал ИП, ИПэшку, ИПэшечку <...> платишь по упрощенке, по упрощеночке <...> индивидуальный предприниматель Денардье Жерар Ксавьевич откроет в Мордовии кафе*), при этом журналист ссылается на слова В. Путина (*сидящих бизнесменов амнистировать рано*).

Коммуникативная стратегия доведения до абсурда реализуется Л. Парфеновым в выпуске от 28 апреля при сообщении о массовых проверках некоммерческих организаций (НКО) (ср.: *администрация Выборга (правда с небольшим опозданием, лет на 700) запретила экстремистскую организацию. Вне закона теперь Тевтонский орден*). Речь идет о фестивале исторических реконструкций. Коммуникативно-прагматический эффект усиливается употреблением журналистом оценочной лексики (см. примеры: *фестиваль... прикрыл замглавы администрации Алексей Туркин <...> цитирую официальную берестяную грамоту вицекнязя <...> это была официальная позиция Тевтонского ордена, новейшей экстремистской организации России*). При этом в студии находится рыцарь в латах, который удаляется в конце программы вместе с ведущим.

Отличительной особенностью информационного сериала «Парфенов» является специфика освещения событий. Часто событие освещается через историю отдельного человека (см. примеры: 1) утверждение нового норматива времени для приема у врача, вызвавшее забастовку медработников в Ижевске (выпуск от 21 апреля); 2) история аутиста А. Дружинина, который *пытается вернуть себе дееспособность* (выпуск от 2 июня); 3) история *обычной гей-пары* (выпуск от 16 июня) и др.).

Стоит отметить и нестандартный подход к освещению торжественных событий (*История про День Победы, которая не попала ни в одни новости. Не могла попасть. <...> Кроме парада, в праздник вспоминают ветеранов. Говорить о них спустя три дня уже не очень принято* – в сюжете о ветеране А. Сергееве (выпуск от 12 мая)).

Информационным поводом в программе «Парфенов» может стать незначительное событие. Так, в выпуске от 19 мая рассказывается о «*ледовом побоище*» – драке между детскими хоккейными командами, видеозапись которой набрала более миллиона просмотров на сайте YouTube (*ни одной из команд не вынесено дисциплинарного взыскания – ну, может, им потом от родителей досталось, сейчас узнаем*). В выпуске от 26 мая транслируется сюжет о небольшом смерче в райцентре Тульской области

(ср.: в русском Интернете больше всех фотографий и комментариев собрала радуга в Москве <...> ну, раз погода нас больше всего волнует – с нее и начнем). При этом в самом сюжете (наряду с региональными) упоминаются события мирового уровня, которые освещаются на всех федеральных каналах.

Частым приемом для выражения авторской позиции журналиста – ведущего программы «Парфенов» является ирония (ср. примеры: об угрозе стабильности Родины Александр Уржанов – перед сюжетом о банковском кризисе на Кипре (выпуск от 24 марта); блюсти порядок будут уже не за “ради бога”, а, например, за 25 тысяч рублей в месяц <...> труженики нагайки – о казацких патрулях (выпуск от 31 марта); Гайд-парк в двух шагах от Букингемского дворца, а отсюда, из Сокольников, до Кремля 5 километров, а до Белого дома все 8. Не докричишься – об открытии в Москве двух гайд-парков (выпуск от 12 мая) и др.).

С целью создания иронического эффекта автором может использоваться прием исторической аналогии (глава Следственного комитета Российской Федерации Александр Бастрыкин удостоил министра Внутренних дел Российской Федерации Владимира Колокольцева всех двенадцати ведомственных наград СК РФ <...> абсолютное достижение не побито. В 1976 году Брежнев на свое семидесятилетие получил 13 высших регалий).

Характеризуя взаимоотношения власти и оппозиции, Л. Парфенов использует тактику обманутого ожидания (большая евразийская держава, покойный президент-реформатор, нынешний авторитарный правитель, все это в Турции) (выпуск от 9 июня). При этом журналист открыто проводит аналогию между событиями в Турции и России, демонстрируя «набор оппозиционера» (респиратор, очки для плавания, маска Гая Фокса) и упоминая «белые ленточки» в России (ср.: закончится ли Таксим – турецкая Болотная площадь – турецким «болотным делом?»).

Начиная очередной выпуск программы, Л. Парфенов не всегда находится в студии. Выпуски от 7 и 21 апреля и 2 июня начинаются с анонса сюжетов, но при этом ведущий передвигается по павильонам, направляясь в студийное помещение. Этот прием создает эффект динамики. Быстрый темп речи ведущего и стремительная походка настраивают телезрителя на определенный режим восприятия информации. В начале выпуска от 9 июня зритель наблюдает Л. Парфенова, который едет на велосипеде по аллее парка. В студии журналист появляется тоже с велосипедом.

В выпуске от 2 июня разыгрывается одна из ярчайших сцен информационного сериала «Парфенов». В начале выпуска Л. Парфенов произносит фразу, особо выделяя слово «русский»: Специально для телезрителя-москвича Собянина Сергея Семеновича программа выходит на русском языке. После очередного рекламного блока в роли ведущего выступает актер О. Юсупов, одетый в оранжевую жилетку и сапоги, в руках дворник держит iPad. В эфире программы показываются отрывки из интервью

мэра С. Собянина о миграционной политике в Москве (*люди, которые плохо говорят по-русски, у которых совершенно другая культура – им лучше жить в своей стране*). После этого в студии появляется Л. Парфенов, произнося: *Это про Омара Юсупова говорил Сергей Собянин, понаехавший в Москву из Ханты-Мансийского округа и Тюменской области. А это Парфенов, понаехавший в Москву из Вологодской области.*

Реализуя стратегию установки на толерантность, журналист скептически оценивает сложившееся в российском обществе отношение к «южанам в оранжевых жилетках». Чтобы усилить воздействующий эффект, Л. Парфенов использует оппозицию «мы / они» («нас / их») (ср.: *Сначала самые смелые из нас перестали их бояться, потом самые политкорректные из нас стали писать о них в журналах и снимать их для телевидения, а самые провокативно-креативные сделали их объектами современного искусства. И все это было и есть разновидностями нашего обычного отношения к южанам в оранжевых жилетках. Как к рабам*).

Интерес представляет система введения журналистом-ведущим в программе «Парфенов» рекламных блоков. В первом выпуске сериала встречаются варианты: *На «Дожде» сейчас короткая реклама. Кап-кап-кап-кап; Это программа «Парфенов». Реклама на «Дожде» быстро-быстро, дождиком-дождиком*. При этом журналист сопровождает свои слова характерными жестами – движением рукой сверху вниз. В выпуске от 31 марта рекламный блок предваряется словами: *Реклама пройдет быстро, кратким, но проливным дождем; Это «Парфенов», а реклама на «Дожде» коротко покапает*. В третьем выпуске (7 апреля): *Это «Парфенов», не уходите*. В четвертом выпуске (14 апреля): *Это «Парфенов», а реклама закончится ещё быстрее*. Начиная с пятого выпуска, форма, предшествующая рекламным сообщениям, перестает отличаться разнообразием и принимает унифицированный вид (*это «Парфенов», а реклама короткая*).

Для программы «Парфенов» характерна общая коммуникативная стратегия элитарного самопозиционирования. Л. Парфеновым часто подчеркивается уникальность и эксклюзивность транслируемых в программе материалов (ср. примеры: *кроме нас, о визите гения было только два информационных сообщения* – о приезде в Россию ученого Р. Пенроуза (выпуск от 7 апреля); *мы ее приоткроем* – о «закрытой» премьере фильма «Трудно быть Богом» (выпуск от 7 апреля); в выпуске от 26 мая показывается фрагмент фильма Д. Беловой «Иди и играй», который видели только зрители Каннского кинофестиваля).

Коммуникативная стратегия установки на доверительное общение проявляется в программе «Парфенов» и на уровне обустройства интерьера студии и в постоянном обращении к обобщенному зрителю. Прием интимизации создает общую атмосферу сопричастности зрителей к творческому процессу создания сериала (ср.: *об этом пока знаем только мы, но скоро и вы узнаете* – после анонса сюжетов выпуска от 7 апреля). В выпуске

ке от 31 марта в программе прозвучал призыв к сотворчеству – был объявлен конкурс гражданских журналистов (*Мы же хотим, чтобы в эфире появлялось больше того, что снимаете вы*). Итог конкурсу подводится в выпуске от 19 мая. С общей грустной интонацией Л. Парфенов констатирует «провал» конкурса: *Если и есть в России гражданская журналистика, то живет она не в эфирных жанрах, а в виде поста, твита и съемки видеорежиссера*.

Финал заключительного выпуска информационного сериала «Парфенов» – своего рода реквием. *Меньше трех месяцев выходила в эфир наша программа, и на каждой неделе ньюсмейкеры исчезали, пропадали и отказывались, прятались, – журналист называет фамилии людей, по разным причинам не принявшим участие в программе, показывает их черно-белые фотоснимки и поочередно бросает их на пол. Грустная интонация прослеживается и в резюме, которое журналист относит к современной ситуации в России (*Это раньше шум в прессе заменял неработающие полицию и суды, а сейчас главное медиа – твиттер генерала Маркина, а у него свои ориентировки «разыскивается»*).*

Речь Л. Парфенова характеризуется «особой» образностью и метафоричностью (ср. примеры: *пропагандистские трубы; информационные дубины – о СМИ Б. Березовского; деловое сердце Родины; остров бурлит – о банковском кризисе на Кипре; Истекли нулевые годы, годы около нуля. И решено не оттаивать, а замораживаться и др.*). Использование оценочной лексики способствует более яркому проявлению авторской позиции журналиста на освещаемые события (ср.: *бесконфликтные нулевые; гастарбайтерская зачистка в Подмоскovie; болотное побоище; Москва собянинская; слабоалкогольный детектив; лихие 90-е; пацан с окраины и др.*). Для выражения авторской оценки Л. Парфенов использует также фразеологизмы и их трансформированные варианты (ср. примеры: *нет худа без добра; это были еще цветочки, теперь мы вкушаем плоды володинской пропаганды; при открытых (по крайней мере, пока) границах нет больше той старой эмиграции, когда уезжали, сжигая за собой все мосты и др.*).

Таким образом, коммуникативно-прагматический анализ особенностей индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего авторской программы «Парфенов» выявил некоторые особенности медиадискурса журналиста.

Индивидуальный медиадискурс Л. Парфенова характеризуется установкой на эпатаж, а также интонацией доверительного общения, диалогичности и интерактивности. Освещая и даже интерпретируя событие или информацию, журналист не выражает однозначного мнения. Используя риторические вопросы, прием недосказанности, а также постоянное обращение к различным средствам визуализации, автор телевизионной программы предлагает зрителю задуматься и самостоятельно сформировать свое независимое мнение.

Список литературы

1. Болотнов А.В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 1 (42). С. 111–116.
2. Болотнова Н.С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. 2015. № 1. С. 150–158.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
4. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 3–7.
5. Каширин А.А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 9 (150). С. 70–75.
6. Курьянович А.В. Эпистолярная языковая личность: к вопросу определения категориальных и типологических черт // Сибирский филологический журнал. 2014. № 4. С. 255–262.

References

1. Bolotnov A.V. Certain key notions on formatting informational and media paradigm in Russian studies [O nekotorykh klyuchevykh ponyatiyakh formiruyushchey informatsionno-medijnoj paradigmy v rusistike]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki – Cognitive linguistics Questions*, 2015, no. 1 (42), pp. 111-116.
2. Bolotnova N.S. Individual style variation of a public linguistic identity in media texts of different genres [Var'irovanie idiostilya publichnoj yazykovoj lichnosti v mediatekstakh raznykh zhanrov]. *Sibirskij filologicheskij zhurnal – Siberian Journal of Philology*, 2015, no. 1, pp. 150-158.
3. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyj podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech* [Media linguistics: system approach to studying media language: modern English media speech], teaching aids. Moscow, Flinta, Nauka, 2008. 263 p.
4. Zasurskij Ya.N. Editorial: media text in context of convergence [Kolonka redaktora: mediatekst v kontekste konvergentsii]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika – Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2005, no. 2, pp. 3-7.
5. Kashirin A.A. Criteria of the communicative and pragmatic analysis of the individual media discourse of a TV anchor of the information and analytical programme [Kriterii kommunikativno-pragmaticheskogo analiza individualnogo mediadiskursa telezhurnalista-vedushchego itogovoj informatsionno-analiticheskoy programmy]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 9 (150), pp. 70-75.
6. Kuryanovich A.V. Epistolary linguistic personality: on the question of defining categorical and typological features [Epistol'yarnaya yazykovaya lichnost: k voprosu

opredeleniya kategorialnykh i tipologicheskikh chert]. *Sibirskij filologicheskij zhurnal – Siberian Journal of Philology*, 2014, no. 4, pp. 255-262.

A.A. Kashirin
Tomsk, Russia

**FORMATION OF INDIVIDUAL MEDIA DISCOURSE
OF A TV ANCHOR OF AN AUTHOR'S TV PROGRAMME**

The complex communicative and pragmatic research of individual media discourse of TV anchor Leonid Parfenov, the presenter of the “Parfenov”, in terms of the specifics of the formation of his recognizable image was presented. Analysis of individual media discourse of TV journalist is based on the criteria, which were described by author. These criteria reflect the linguistic and paralinguistic (phonatory and kinetic) characteristics of communicative behavior of journalists, as well as extra-linguistic factors determining the specificity of the media environment. The genre originality, stylistic and compositional features of the author’s programme (information series) “Parfenov” were characterized.

Key words: media discourse, individual media discourse of a TV anchor, communicative and pragmatic analysis, author’s TV programme, Leonid Parfenov.

Сведения об авторе:

Каширин Антон Анатольевич,
магистрант
Томский государственный педагогический университет
634061, Россия, Томск, ул. Киевская, 60
E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

About the author:

Kashirin Anton Anatol'evich,
undergraduate
Tomsk State Pedagogical University
60 Kievskaya ul., Tomsk, 634061,
Russia
E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

Дата поступления статьи 19.06.2015

УДК 811.111-26

Д.С. Мухортов
Москва, Россия

ПРАКТИКА КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПОЛИТИКА (ОПЫТ ПРОЧТЕНИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ БИЛЛА КЛИНТОНА)

Предпринята попытка когнитивно-дискурсивного анализа языковой личности Билла Клинтона. За основу взяты тексты 11 публичных выступлений политика разных периодов его президентской карьеры. Главная цель исследования – выявление некоторых характерных для Б. Клинтона речевых особенностей и установление их прагма-коммуникативного потенциала. Отдельной задачей становилось определение взаимосвязи между личностными характеристиками президента и выявленными маркерами вербального поведения. В результате аналитического чтения избранных текстов удалось выделить три характерные для языковой личности Б. Клинтона дискурсивные модели, а именно использование синтаксического параллелизма, сочинительных союзов *and* и *but* и условных предложений первого типа. Подобные закономерности свидетельствуют о том, что политик серьезно относился к вопросу авторства своих речей, и, по всей вероятности, именно такое постоянство в плане наличия определенных языковых средств и, как следствие, узнаваемость своими избирателями позволили ему выдержать известные испытания.

Ключевые слова: языковая личность политика, когнитивно-дискурсивный анализ текста публичного выступления, прагма-коммуникативный потенциал языковых единиц, тексты-мантры, вербальное поведение политика, синтаксический параллелизм, сочинительные союзы, условные предложения первого типа.

Языковая личность президента страны традиционно находится в числе наиболее популярных объектов лингвистического исследования. Учитывая все многообразие количественных методов анализа [Мухортов 2014], филологическое чтение текста, на наш взгляд, остается одним из самых эффективных способов адекватной оценки вербализованных мыслей и познания интенций политика.

Данная работа посвящена выявлению новых ракурсов языковой личности Билла Клинтона, 42-го президента США, который вошел в историю как человек, которому удалось пережить глубочайший личностный кризис и избежать импичмента. Со временем появляются новые лидеры, и они приковывают к себе внимание исследователей, при этом к политическим деятелям прошлого, пусть даже недавнего, интерес ослабевает.

Целью настоящей статьи является восполнение лакун, которые существуют в плане анализа таких незаурядных фигур, как Билл Клинтон.

Мы исходим из убеждения, что, не считая экстралингвистических факторов, на президентскую карьеру в первую очередь влияет то, **что** человек говорит, и то, **как** он это говорит. Некоторые аналитики в качестве контраргумента могут указать на то, что все, произносимое главой государства, является хорошо срежиссированным и еще лучше отрепетированным спектаклем. Однако они вряд ли могут что-то возразить против того, что политик несет всю ответственность за принимаемые решения геополитического масштаба и весь срок своих полномочий вынужден идти по минному полю, поскольку со всей армией недоброжелателей, завистников и врагов, которых судьба посылает на долю этого человека, не сможет справиться никакая группа имиджмейкеров, как бы она ни старалась. Стоит ему только оступиться, и поезд недружелюбия и непонимания переедет его в миг.

Подобной точки зрения придерживается в своем диссертационном исследовании И.Э. Стрелец. Он подчеркивает, что любые сомнения в авторстве президентского текста можно развеять тремя аргументами: «Во-первых, президент может артикулировать только те идеи и в той их форме, которые согласуются с его мотивами, мировоззрением, ценностями и убеждениями. Во-вторых, кадры спичрайтеров всегда рекрутируются таким образом, чтобы их личности в ключевых аспектах были конгруэнтны личности политика, с которым им предстоит работать. В-третьих, все произнесенное президентом той или иной страны, независимо от степени участия специалистов в подготовке публичных выступлений, всегда воспринимается массовым сознанием, интерпретируется коллегами и экспертами, имеет общественный резонанс как слова лидера этой страны» [Стрелец 2014: 96].

Попутно заметим, что до 1992 г. (в период президентства Никсона, Форда, Картера, Рейгана и Буша-ст.) к спичрайтерам в Америке относились с большим предубеждением, считая их «второсортными» людьми, им не давали погружаться в дела государства, чтобы через неправильную расстановку акцентов в речи президента они не могли на них повлиять. В специальной литературе говорится, что спичрайтерам приходилось работать с президентами и их речами, имея минимум информации под рукой [Medhurst, Ritter 2004: 10–14].

Утверждают, что положение спичрайтеров изменилось с появлением в Белом доме Билла Клинтона. Во-первых, потому что Клинтон сам любил говорить и писать, и часто он сам формулировал свои мысли, позволяя потом лишь редактировать готовый текст. А во-вторых, у него были очень хорошие отношения с его двумя главными спичрайтерами – Д. Куснером (Kusner) и М. Волдменом (Waldman), которые работали с ним все восемь лет, пока он был президентом, и были посвящены в дела страны, вращаясь в высших кругах общества [Medhurst, Ritter 2004: 14].

Куснер и Волдмен, конечно, могли обсуждать с Клинтоном тематику его выступлений и давать какие-то советы, но они обязаны были сохранять его манеру говорить, лексикон и прочие атрибуты его языковой личности.

В качестве текстового материала для анализа были взяты одиннадцать речей Клинтона, в том числе произнесенные им в кризисный период с января 1998 по октябрь 1999 г.:

1. President Bill Clinton: Health Care Reform (сентябрь 1993 г.).
2. President Bill Clinton's Presidential Inauguration (январь 1997 г.).
3. President Bill Clinton's State of the Union Address (февраль 1997 г.).
4. President Clinton's State of the Union Address (январь 1998 г.).
5. President Clinton's Speech on Diversity at Portland (OR) State University (июнь 1998 г.).
6. President Bill Clinton's Speech (август 1998 г.).
7. President Bill Clinton's speech at the annual White House prayer breakfast on Friday (сентябрь 1998 г.).
8. President Bill Clinton's Speech to Reporters in the Rose Garden of the White House on Friday (декабрь 1998 г.).
9. President Bill Clinton's State of the Union Speech (январь 1999 г.).
10. President Bill Clinton's Remarks on Foreign Policy (февраль 1999 г.).
11. President Bill Clinton on Federalism, Mont-Tremblant, Québec (октябрь 1999 г.).

Как видно, отобранные выступления отличаются разножанровостью. Осознанность такого выбора обоснована тем, что при всем многообразии жанрово-регистрационных характеристик в указанных текстах усматривается однообразие репертуара лексико-семантических и синтаксических средств.

Рамки данной статьи не позволяют нам остановиться на всех нюансах, однако мы можем сказать о трех наиболее значимых моментах.

В первую очередь на себя обращает внимание **изобилие параллельных синтаксических конструкций**.

Напомним, что под параллелизмом подразумевается «связь между отдельными образами или мотивами в произведении речи, выражающаяся в одинаковом расположении сходных элементов, или же одинаковое расположение сходных членов предложения в двух или нескольких сложных предложениях» [Ахманова 1969].

В качестве примера приведем отрывок из обращения президента к нации (State of the Union Address) в январе 1998 г.:

...An America where everybody has a chance to get ahead with hard work. Where every citizen can live in a safe community. Where families are strong, schools are good, and all our young people can go on to college. An America where scientists find cures for diseases from diabetes to Alzheimer's to AIDS. An America where every child can stretch a hand across a keyboard and reach every

book ever written, every painting ever painted, every symphony ever composed. Where government provides the opportunity and citizens honor the responsibility to give something back to their communities. An America which leads the world to new heights of peace and prosperity.

This is the America we have begun to build; this is the America we can leave to our children if we join together to finish the work at hand. Let us strengthen the nation for the 21st century.

В каждом новом случае проявления синтаксического параллелизма происходит усиление мысли и создается эффект градации. Говорящий явно увлечен своей агитационной патетикой и не замечает, или не хочет замечать, что все, произносимое им, по сути, звучит как один лозунг.

Обращает на себя внимание тот факт, что в кризисный период 1998–1999 гг. число параллельных конструкций в речи Клинтона увеличивается. Создается впечатление, что президент старается убедить в своей правоте не только публику, но и самого себя. Приводятся все новые доказательства какой-то одной понятной идеи, причем в речи отсутствует какая-либо фактическая информация.

Текст звучит как нескончаемая мантра, а произносящий ее политик предстает как революционер-агитатор или проповедник. Такая манера говорить свойственна, например, баптистским священникам. Учитывая тот факт, что более 51,3 % американцев считают себя протестантами¹, а для протестантов подобная риторика представляется нормой общения с паствой, можно высказать предположение, что президент намеренно придерживается такого шаблона.

Следующие отрывки взяты из «Обращения к студентам Портлендского университета» в июне 1998 г.:

• ***So great was the hatred of Irish immigrants 150 years ago that they were greeted with signs that read, "No Dogs or Irish." So profound was the fear of the Chinese in the 1880s that they were barred from entering the country. So deep was the distrust of immigrants from Southern and Eastern Europe at the beginning of this century that they were forced to take literacy tests specifically designed to keep them out of America.***

• ***They are renewing our most basic values and reminding us all of what it truly means to be an American. It means working hard, like a teenager from Vietnam who does his homework as he watches the cash register at his family's grocery store. It means making a better life for your children, like a father from Russia who works two jobs and still finds time to take his daughter to the public library to practice her reading. It means dreaming big dreams, passing them on to your children.***

¹ По данным социологического агентства The Pew Forum on Religion & Public Life, см.: URL: <http://www.americancities.ru/index.php/articles/352-usa-religion> (дата обращения: 3.07.2015).

В большинстве случаев Клинтон придерживается синтаксической анафоры и допускает клишированные выражения. Синтаксический параллелизм является характерной чертой риторического портрета американского президентства. Доказательством существующей тенденции является, например, демагогический подход Б. Обамы. В то же время следует заметить, что, если многомиллионная нация из раза в раз делает выбор в пользу ораторов, которые «убаюкивают» ее сознание текстами-мантрами, значит, такая модель вербального поведения является действенной. Изобилие рефренов в речи Клинтона, а следовательно, любого другого оратора, может свидетельствовать о двух вещах: либо говорящему не хватает фактических данных и у него нет четкого плана действий и поэтому он продолжает надевать на цепь рассуждений однотипные обороты, либо он намеренно не пускает в ход презициозную информацию и ограничивает арсенал средств, чтобы стандартными способами манипулировать общественным сознанием. В любом случае, если избиратели поощряют такое речевое поведение, то оно стоит этих избирателей. Выбор персуазивных стратегий политиков является отдельной темой разговора, и мы выносим ее за поля данной статьи.

Следующим выводом из когнитивно-дискурсивного анализа публичных выступлений Б. Клинтона является то, что использование параллельных конструкций естественным образом приводит к бессоюзию. Асиндетон придает высказыванию стремительность, динамичность, помогает передать быструю смену картин, впечатлений, действий. Тем не менее из всех наличествующих в языке логико-смысловых коннекторов политик отдает **предпочтение соединительным *and* и *but***. Причем помимо распространенной функции соединения однородных членов предложения он использует *and* для ввода финального предложения в абзаце. Приведем несколько показательных примеров (из речей в июне и сентябре 1998 г.):

1) *All these steps will help our children get the future they deserve. **And** that's why what we're announcing here is so important as well.*

2) ***And** I say to all Americans, we have responsibilities as well to welcome our newest immigrants, to vigorously enforce laws against discrimination. **And** I'm very proud that our nation's top civil rights enforcer is Bill Lam Lee, the son of Chinese immigrants who grew up in Harlem.*

3) *The present delays in the citizenship process are unacceptable and indefensible. **And** together, immigrants and citizens alike, let me say we must recommit ourselves to the general duties of citizenship. Not just immigrants but every American should know what's in our Constitution and understand our shared history. Not just immigrants but every American should participate in our democracy by voting, by volunteering, and by running for office. Not just immigrants, but every American, on our campuses and in our communities, should serve – community service means good citizenship. **And** not just immigrants but*

every American should reject identity politics that seeks to separate us, not bring us together.

*Ethnic pride is a very good thing. America is one of the places which most reveres the distinctive ethnic, racial, religious heritage of our various peoples. The days when immigrants felt compelled to Anglicize their last name or deny their heritage are, thankfully, gone. But pride in one's ethnic and racial heritage must never become an excuse to withdraw from the larger American community. That does not honor diversity; it breeds divisiveness. **And** that could weaken America.*

*4) I may not be quite as easy with my words today as I have been in years past, and I was up rather late last night thinking about and praying about what I ought to say today. **And** rather unusual for me, I actually tried to write it down.*

*5) Nevertheless, in this case, it may be a blessing, because I still sinned. **And** if my repentance is genuine and sustained, **and** if I can maintain both a broken spirit and a strong heart, then good can come of this for our country as well as for me and my family.*

Погружаясь в чтение клинтоновских речей, понимаешь, что они отличаются большой плотностью, концентрированностью, высокой когнитивной сложностью. Подобная тенденция использования *and* в качестве анафорического союза в последнем предложении абзаца указывает на то, что говорящий увлечен тематикой выступления, для подтверждения своих мыслей, исчисляемых абзацами, он продолжает приводить какие-то новые аргументы, изыскивать образы, задевать аллюзии, и, видимо, когда конкретный тезис исчерпывается, он идет на коду и произносит *and*. Прагмасемантика этого союза состоит в том, что он выступает сигнальным словом, после которого договаривается последнее предложение в тезисе, т. е. в абзаце, и тем самым подается команда переходить к следующему утверждению. Если бы потребовалось перевести *and* в указанной функции, то, по всей вероятности, у него могло быть два эквивалента – либо «более того», либо «так вот».

Данная закономерность дискурса Б. Клинтона представляется нам дополнительным подтверждением, что президент готовил свои речи самостоятельно, и что, даже если это делали его спичрайтеры, то он значительно их редактировал и делал такими, чтобы его было легко узнать в них.

В равной степени это относится и к союзу *but*. Традиционно он появляется в сложносочиненных предложениях для того, чтобы сделать антитезу. В вербальном поведении Клинтона он преимущественно используется в качестве еще одного сигнального слова, которым подается команда «А теперь внимание!». Таким образом подчеркивается какая-то важная идея. В некоторых контекстах оно подменяет собой вводное слово «однако». Приведем несколько примеров:

1) **But**, mark my words, unless we handle this well, immigration of this sweep and scope could threaten the bonds of our union.

2) So in the adolescent years, in the later years, it is profoundly important to try to give kids something to say yes to and something positive to do. **But** we can't do it alone.

3) This will earn a higher return and keep Social Security sound for 55 years. **But** we must aim higher.

Как становится понятным из этих контекстов, *but* также является анафорическим и имеет схожие функции с союзом *and*.

В ходе когнитивно-дискурсионного анализа был сделан еще один важный, на наш взгляд, вывод. Он сводится к тому, что Б. Клинтон в подавляющем большинстве используемых **условных предложений предпочтению отдается первому типу**. Причем говорящий регулярно начинает их с союза *if*, словно не признавая существование *given, on condition that, whether, providing, provided that, unless, as long as*.

1) **If** both citizens and immigrants do their part, we will grow ever stronger in the new global information economy.

2) **If** America is to remain the world's most diverse democracy, **if** immigration is to strengthen America as it has throughout our history, then we must say to one another whether your ancestors came here in slave ships or on the Mayflower, whether they landed on Ellis Island or at Los Angeles International Airport, or have been here for thousands of years, **if** you believe in the Declaration of Independence and the Constitution, **if** you accept the responsibilities as well as the rights embedded in them, then you are an American.

3) **If** you carry it with conscience and courage into the new century, it will light our way to America's greatest days – your days.

4) So **if** you will forgive me, I will do my best to say what it is I want to say to you – and I may have to take my glasses out to read my own writing.

5) And **if** my repentance is genuine and sustained, and **if** I can maintain both a broken spirit and a strong heart, then good can come of this for our country as well as for me and my family.

Удивительным является тот факт, что практически никогда перед *if* нет вводной фразы типа *I think, I believe, I reckon, I presume, I suspect*. Политик начинает свою мысль сразу с условного предложения, т. е. обозначает непрекословное условие, без соблюдения которого невозможно исполнение какого-то действия. Таким образом, человек словно снимает с себя ответственность за возможное неисполнение обещанного или предлагаемого.

Как указано в учебнике «Грамматика современного английского языка для университетов», “a ‘real’ condition leaves unresolved the question of the fulfillment or non-fulfillment of the condition, and hence also the truth of the proposition expressed by the main clause”, а также “If-clauses are like questions in implying uncertainty” [Quirk, Greenbaum et al. 1982: 283–284].

Другими словами, выбор условного предложения реального условия еще не означает выполнимость этого условия. Реальность заключается лишь в том, что есть надежда на его выполнение.

Данное замечание наталкивает нас на мысль о том, что Б. Клинтону присуща некоторая мечтательность, время от времени он уходит в виртуальную реальность, которой присущ лозунговый характер, ибо за выполнение этих лозунгов их автор ответственности не несет. С другой стороны, перед нами предстает человек в роли «заведующего лабораторией», который ставит перед коллегами задачу и оговаривает условия эксперимента. Однако он не развивает мысль о том, что случится, если задача выполнена не будет. Он не проговаривает другие возможные условия и в своем теоретизировании ограничивается лишь одним единственным разрешением ситуации. И это может характеризовать данного политика как человека, убежденного в своей правоте и не терпящего возражений, а значит, в чем-то недальновидного и непредусмотрительного. Также заметим, что данная модель вербального поведения Клинтона выявляет свойства ему качества пророка. Причем они присущи либо Клинтону как отдельному человеку, либо всем президентам Америки как собирательной языковой личности.

Вместе с тем следует сделать одну оговорку. Анализ публичных выступлений Билла Клинтона в 1998 г., ставшем для политика периодом личных потрясений, к нашему удивлению, выявил, что в речах, датированных августом и декабрем, политик вообще ни разу не использовал условных предложений. Это, конечно, лишний раз доказывает, что коммуникативная ситуация влияет на выбор языковых средств в процессе разговора. Политик оказался настолько потрясенным произошедшим, что из привычной роли рассуждающего адвоката или всезнающего пророка превратился в оправдывающегося подзащитного, у которого нет другого выхода, как только прибегать к фактам и уверениям в своей правоте.

В заключение следует сказать, что исследование языковой личности политика всегда таит в себе много неразгаданных тайн. Герменевтический подход к анализу разных сторон идиолекта и идиостиля позволяет нам выявлять такие закономерности речевого поведения конкретного человека, которые раскрывают нам дополнительную информацию об этом историческом персонаже, заставляют нас отдернуть завесу стереотипного восприятия и по-новому взглянуть на его характер, систему взглядов, манеру принятия решения, его внутренний мир. Когнитивно-дискурсивный метод прочтения языковой личности переносит исследователя на плоскость междисциплинарных изысканий и становится результативным способом познания реальности.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Высшая школа, 1969.

2. Мухортов Д.С. Прагмасемантический анализ самостоятельных и служебных частей речи в публичных выступлениях главы государства (на материале программных речей Р. Рейгана) // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 157–172.

3. Стрелец И.Э. Влияние личностных особенностей политических лидеров на исполнение роли Президента России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2014.

4. Presidential Speechwriting: From the New Deal to the Reagan Revolution and Beyond / ed. by M.J. Medhurst, K. Ritter. College Station: Texas A&M University Press, 2004. 231 p.

5. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A University Grammar of English. Moscow, 1982. 391 p.

References

1. Akhmanova O.S. *Slovar lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow, Vysshaya shkola, 1969.

2. Mukhortov D.S. Pragmatic and semantic analysis of content word and auxiliary parts of speech in public speech of the head of the State (based on the speech of Ronald Reagan) [Pragmasemanticheskij analiz samostoyatelnykh i sluzhebnykh chastej rechi v publichnykh vystupleniyakh glavy gosudarstva (na materiale programnykh rechej R. Rejgana)]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*, 2014, no. 4 (50), pp. 157-172.

3. Strelets I.E. *Vliyanie lichnostnykh osobennostej politicheskikh liderov na ispolnenie roli prezidenta Rossii* [Influence of personal characteristics of political leaders on the fulfilment of Presidential role of Russia], Dissertation of Candidate of Political Sciences. Moscow, 2014.

4. Medhurst M.J., Ritter K. (Eds.) *Presidential Speechwriting: From the New Deal to the Reagan Revolution and Beyond*. College Station, Texas A&M University Press, 2004. 231 p.

5. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartnik J. *A University Grammar of English*. Moscow, 1982. 391 p.

D.S. Mukhortov
Moscow, Russia

COGNITIVE DISCURSIVE INSIGHTS INTO THE POLITICIAN'S LINGUISTIC IDENTITY: PERUSING BILL CLINTON'S PUBLIC STATEMENTS

The article seeks to analyze Bill Clinton's linguistic identity by scrutinizing 11 texts of presidential public statements that emerged throughout Clinton's tenure. An overriding objective was to single out some typical nuances of Bill Clinton's discourse and assess their communicative value. The research was designed to link Clinton's stylistic behavior to his personal features. As a result, it is claimed that Clinton's linguistic profile can be characterized by an extensive use of syntactical parallelism, coordinating conjunctions *and* and *but*, and first type conditional sentences. The verbal patterns show that Clinton took the matters of speech-writing seriously and this helped him overcome the well-known crises and come out as a winner.

Key words: politician's language identity, cognitive-discursive analysis of presidential public statements, pragmacommunicative potential of lexical units, mantra texts, politician's stylistic behavior, syntactical parallelism, coordinating conjunctions, first type conditional sentences.

Сведения об авторе:

Мухортов Денис Сергеевич,
доцент, кандидат филологических наук
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
119991, Россия, Москва, Ленинские горы, 1/51
E-mail: dennismoukhortov@mail.ru

About the author:

Mukhortov Denis Sergeevich,
Associate Professor, Candidate
of Philological Sciences
Lomonosov Moscow State University
1/51 Leninskie gory, Moscow, 119991,
Russia
E-mail: dennismoukhortov@mail.ru

Дата поступления статьи 16.07.2015

УДК 81'23:81'27

П.С. Учиров
Елабуга, Россия

**СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПИЧРАЙТЕРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ
В.В. ПУТИНА И Д.А. МЕДВЕДЕВА)**

Обобщен опыт исследования по разработке и анализу понятия *языковой личности спичрайтера* и способам ее языкового выражения на материале официальных выступлений В.В. Путина и Д.А. Медведева. Описывается структура языковой личности спичрайтера, а также некоторые сходства и различия спичрайтерских текстов В.В. Путина и Д.А. Медведева с точки зрения лексико-семантического корпуса, реконструкции универсальных концептов *власть* и *Президент* как феноменальных составляющих языковой личности спичрайтера, изучения коммуникативно-стратегических аспектов спичрайтерского текста на примере классических спичей – инаугурационных речей и посланий Президента России Федеральному собранию РФ.

Ключевые слова: языковая личность, спичрайтер, В.В. Путин, Д.А. Медведев, Президент РФ.

Феномен языковой личности (далее – ЯЛ) в последние годы часто становится предметом лингвистических исследований, повышенный интерес к которому во многом обусловлен произошедшей в конце XX в. сменной системно-структурной парадигмы языка на антропоцентрическую и, как следствие, вниманием к языку отдельных писателей. В связи с этим достаточно назвать классические труды В.В. Виноградова [Виноградов 2003], который в начале XX в. вводит в научный оборот понятие «образ автора», ставшее предшественником исследуемого. В «Опытах риторического анализа» (1930) ученый анализирует ЯЛ в неосложненном, чистом виде, подробно разбирает публичные выступления, речь видных русских адвокатов (В.Д. Спасовича, А.Ф. Кони). «Сложный, многоуровневый, выходящий далеко за пределы одной ЯЛ образ автора в этом случае сжимается, свертывается и в очень сильной степени сближается с конкретной ЯЛ» [Караулов 1987: 32].

Потребность в уточнении содержания и рабочем определении данного понятия появилась в 1980-х гг. Сегодня существует большое количество попыток интерпретации данного феномена [Богданов 1990; Богин 1984; Караулов 1987; Пушкин 1990; Седов 2004], поэтому точнее говорить о подходах в его исследовании. С позиций психолингвистики Ю.Н. Караулов предложил трехуровневую модель ЯЛ [Караулов 1987], В.И. Карасик

рассматривает словарную (коммуникативную) ЯЛ [Карасик 1996], С.А. Сухих разработал классификацию психологических типов ЯЛ, выделяя экспонентный, субстанциональный и интенциональный уровни измерения ЯЛ [Сухих 1998].

Систематизация имеющегося научного знания относительно заявленной проблемы позволяет нам, не умаляя заслуг других ученых, наиболее разработанной и авторитетной признать работу Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая личность», где сформулировано ставшее программным определение ЯЛ как «многокомпонентного, структурно упорядоченного набора языковых способностей, умений, готовности производить и воспринимать речевые произведения» [Караулов 1987: 71]. Языковая личность, по мнению Ю.Н. Караулова, представляет собой сложную, многоуровневую организованную систему, имеющую трехчленную структуру: вербально-семантический, лингвокогнитивный и прагматический уровни [Караулов 1987].

Проблема ЯЛ тесно связана с вопросами о речевом поведении, об этикете, о речевой культуре, т. е. о правильном и умелом использовании всех языковых средств и выразительных возможностей в речи в зависимости от разных условий общения людей. Принципы научного подхода к проблемам культуры речи отражены в трудах А.А. Акишиной, В.В. Виноградова, Б.Н. Головина, А.Г. Гурочкиной, М.М. Михайлова, С.И. Ожегова, Д.Э. Розенталя, Л.И. Скворцова, Н.И. Формановской, В.Е. Гольдина, Л.А. Введенской, Л.Г. Павловой, Л.А. Глинкиной и др. Несмотря на высокий интерес ученых к проблемам лингвоперсонологии, ЯЛ спичрайтера как предмет глубинного лингвистического исследования не рассматривалась.

Функциональная нагрузка слова постоянно увеличивается, оно является орудием управления людьми, поэтому тексты для публичного выступления политиков, руководителей больших предприятий давно пишутся специалистами. За рубежом их называют спичрайтерами, в России официально нет такой профессии (как аналог используется номинация **референт**, от лат. *referens* «сообщающий»).

Сам термин **спичрайтинг** – английский дериват, образованный путем сложения основ *speech* («речь») и *write* («писать»), т. е. буквально *speech writing* – «написание речей». Семантика его вполне прозрачна и предполагает подготовку и создание текстов для устных выступлений перед большой аудиторией. Единственное определение спичрайтинга в российской науке принадлежит А.Д. Кривоносову, которое явилось основополагающим для исследования: «специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR» [Кривоносов 2003: 43]. Соответственно, составитель текстов речей, выступлений для высокопостав-

ленных лиц государства, политиков, общественных деятелей или бизнесменов – **спичрайтер**.

Как нельзя лучше характеризует специфику работы спичрайтера эпиграф, предпосланный главе «Спичрайтинг: от технологии до профессии»: «В этой команде спичрайтер – вратарь. Он не нападающий, не забивает голы и редко становится кумиром болельщиков. Но, подобно голкиперу, спичрайтер находится на последнем рубеже обороны. Права на ошибку у него нет, никто не подстрахует. Недаром говорят: хороший вратарь – половина команды» (А. Ильин) [Кривоносов 2003].

Цель работы – попытка выявить ключевые «портретные» особенности ЯЛ спичрайтера как феномена русского языка на материале официальных выступлений В.В. Путина и Д.А. Медведева, а также проследить специфику их языковой экспликации на вербально-семантическом, лингвокогнитивном и прагматическом уровнях и сопоставить полученные результаты.

Материалом для исследования послужили тексты выступлений политиков, извлеченные из интернет-источников: официальных сайтов Президента РФ [Президент России] и Председателя Правительства РФ [Правительство России].

Представлялось целесообразным весь лексический фонд рассмотреть с точки зрения традиционной социолингвистической составляющей, в частности – сферы употребления, активности/пассивности словарного запаса, этимологии и экспрессивно-стилистической окраски. Отметим, что данные характеристики чаще всего взаимообусловлены и могут пересекаться в одном контексте, поэтому разделение на системные отношения между языковыми единицами и социолингвистический аспект изучения лексики условны, особенно учитывая максимальную концентрацию смысла на единицу текста в речах политиков.

На вербально-семантическом уровне изучения ЯЛ спичрайтера рассматривался лексикон. Было выявлено несколько общих тенденций спичрайтеров В.В. Путина и Д.А. Медведева:

– свободное владение терминами и специальной лексикой, свидетельствующее о высокой политической подкованности, общей эрудированности и профессиональной компетенции спичрайтеров первых лиц государства: *В прошлом году в АТЭС достигнут качественный рубеж: впервые объёмы торговли внутри нашего объединения превысили размеры экспортно-импортных операций с внерегиональными странами* (В.В. Путин) [Президент России]; *Пенсии и зарплаты у большинства работников бюджетного сектора росли быстрее, чем мы планировали до кризиса* (Д.А. Медведев) [Президент России];

– заметное преобладание экономической, социальной, политической терминологии над духовной, что объясняется созданием образа светского и социально ориентированного государства, благополучие граждан которого зависит от экономической ситуации, поэтому лексемы духовной сфе-

ры общества употребляются значительно реже, хотя в последние кризисные годы наметилась тенденция обращения спичрайтеров политических лидеров к значимым общечеловеческим ценностям как основе дальнейшего развития страны, особенно в условиях экономической нестабильности: *Сегодня российское общество испытывает явный дефицит духовных скреп: милосердия, сочувствия, сострадания друг другу, поддержки и взаимопомощи – дефицит того, что всегда, во все времена исторически делало нас крепче, сильнее, чем мы всегда гордились* (В.В. Путин) [Президент России]; *Надо целенаправленно заняться возрождением культуры. Это может быть одним из главных факторов модернизации России* (Д.А. Медведев) [Президент России];

– активное употребление общенародной лексики, позволяющее доводить информацию простым, понятным большинству граждан России языком, что свидетельствует об уважении предполагаемого слушателя и четкой ориентации на электорат: *Наша страна сделала это благодаря вам, граждане России. Благодаря вашему труду и тем результатам, которых мы добились вместе* (В.В. Путин) [Президент России]; *Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!* (Д.А. Медведев) [Президент России];

– активное употребление общенародной лексики, позволяющее доносить до общества информацию простым языком, что свидетельствует о наличии установки на общедоступность информации, т. е. политики «разговаривают» на одном языке со своим электоратом. В частности, специфика дискурса спичрайтеров политиков налицо: тексты выступлений В.В. Путина отличаются экспрессивностью, которая достигается за счет включения просторечных слов и выражений, жаргонизмов типа *мочить в сортире, размазали, чушь, плевать хотели* и др. По мнению В. Елистратова, автором крылатого выражения «мочить в сортире» может быть и не В.В. Путин, а помощник-спичрайтер;

– валентность (сочетаемость слов), воспринимающаяся не только как важнейшая составляющая синтагматических системных отношений в исследуемом политическом дискурсе, но и как наиболее активное средство объективации ЯЛ спичрайтера на ее лингво-семантическом корпусе посредством сочетаний, преимущественно синтаксически связанных и фразеологических.

На когнитивном уровне анализ контекстов с языковыми единицами, вербализующими концепты *власть* и *Президент*, позволяет говорить о важности осуществления властных полномочий с целью управления государством, поддержания власти заказчиками спичей, при этом ориентируясь на народные массы.

В ходе компонентного анализа нами была вскрыта и описана структура концепта *власть* и его специфика:

– в ядерную зону лексико-семантического поля (далее – ЛСП) *власть* входит полисемант *власть* (18) и парадигма его предложно-падежных форм и дериват имени поля типа *властный*;

– в околоядерную зону ЛСП входят синонимы имени поля *власть*, а именно девять лексико-семантических вариантов – *господство, держава, сила, могущество, полномочие, право, правительство, администрация, правление*;

– периферийную зону ЛСП образуют лексические единицы, которые вступают в деривационные, синонимичные отношения с лексическими единицами околоядерной зоны, например *верховенство, главенство, предводительство, первенство, преобладание, гегемония, обладание*.

Спецификой концепта *Президент* можно считать его тесную взаимосвязь с концептом *власть*, так как первый включает, начиная с околоядерной зоны своего ЛСП, дефиниции второго. Структуру ЛСП концепта *Президент* можно представить в следующем виде:

– ядерную зону составляет лексема *Президент* (16) и парадигма ее предложно-падежных форм, а также дериват имени поля *президентский*;

– околоядерная зона ЛСП образована синонимами имени поля *Президент*: семью лексико-семантическими вариантами – *глава, правитель, главнокомандующий, председатель, глава исполнительной власти, руководитель, директор*;

– периферийную зону ЛСП образуют лексические единицы, которые вступают в деривационные, синонимичные отношения с лексическими единицами околоядерной зоны, например *власть, гарант Конституции* и др.

Важно отметить, что лексема *власть* наполнена возвышенно-сакральным и одновременно пугающим смыслом, поэтому наблюдается стремление сформировать у общественных масс представление «власть народа» как не только сакрального, но и понятного, доступного гражданам, что наблюдается в дискурсе обоих политиков: *Для чего существует власть? Для того, чтобы решать проблемы людей, которые формируют эту власть* (В.В. Путин); *Власть должна быть честной и для народа* (Д.А. Медведев). Аналогичный процесс происходит и с лексемой *Президент*, к значению которой прибавляется положительная коннотация: *долг служения народу* (В.В. Путин) и *работать для народа – великая честь* (Д.А. Медведев) [Президент России].

На прагматическом уровне лингвистический анализ ряда текстов свидетельствует, что эффективность тактик и стратегий зависит от жанра речи, ситуации общения, учета спичрайтером особенностей адресата, а выбор их во многом определяется типом ЯЛ и типом речевой культуры политического лидера. Активно применяются такие тактики, как отождествление, признание существования проблемы и ее оценки, солидаризация с адресатом.

В инаугурационной речи активно употребляется стратегия самопрезентации. Одной из главных задач политического лидера является задача понравиться народу. Поэтому в рамках политической борьбы за власть

наиболее актуальной проблемой является формирование имиджа политического лидера.

Стратегия самопрезентации включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта: отождествление с кем-либо или чем-либо, солидаризация с адресатом и др.

Тактика отождествления обусловлена стремлением сформировать имидж политика. Суть ее – в ненарочитой демонстрации символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе. Идентификационная модель В.В. Путина строится с опорой на государство: за спиной политика стоит значительная сила, олицетворяющая мощь всего исполнительного аппарата страны. В глазах жителей России В.В. Путин отождествляется с такими характеристиками государства, как порядок, стабильность, законность, справедливость, устойчивость. В речи политика этот имидж объективируется посредством высокой степени употребления местоимения *мы* в значении «правительство», «государство». При этом стоит отметить интересный момент: в начале 2000 г. В.В. Путин вел себя так, будто уже занимал должность Президента РФ, и его предвыборные речи не отличаются от президентских, что позволяет говорить о них как о спичах: *Затем мы перейдем к планомерному выводу военных подразделений с территории Чечни* [Правительство России]. Предвыборные речи Д.А. Медведева в этом смысле отличаются: в них звучит преемственность, меньше обращений к народу.

Языковые средства реализации данной тактики – лозунговые фразы: *Кто нас обидит, тот трех дней не проживет* (В.В. Путин) [Правительство России], а также обращение к истории: *Я помню, и люди моего поколения помнят массу анекдотов о водопроводчиках еще советских времен, то гайки нет, то там потекло, то здесь протекло* (В.В. Путин) [Президент России]. В инаугурационной речи спичрайтеры главы государства в разные периоды управления страной схожи в применении данной тактики, так как оперируют фактами из истории, публично заявляют о преемственности курса.

Тактика солидаризации с адресатом репрезентуется клишированными оборотами типа *я с вами, я понимаю/разделяю вашу проблему*. Примером может послужить высказывание В.В. Путина о Е.М. Примакове: *И если он не будет где-то на государственной службе официально, я всегда буду уважать этого человека* [Президент России]. Таким образом, мнение политика совпадает с мнением большинства граждан. Поддержка курса В.В. Путина действующим на тот момент Президентом РФ Д.А. Медведевым – тоже яркое воплощение подобной тактики.

Проведенный анализ показал, что спичрайтеры на сегодняшний день не просто «литературные обработчики текстов», а незаменимые специалисты в области PR-технологий, которых по праву можно назвать опытными стратегами, определяющими ход развития событий.

Таким образом, специфика ЯЛ спичрайтера заключается в ее профессиональной ориентированности, которая, в свою очередь, определяет ее языковое сознание, стилистику, лексику и другие важнейшие особенности языка.

Список литературы

1. Богданов В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. Л.: Лениздат, 1990. 359 с.
2. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. Л.: Изд-во ЛГУ, 1984. 254 с.
3. Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. От Гоголя до Ахматовой. М.: Наука, 2003. 394 с.
4. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск: Перемена, 1996. С. 3–16.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 263 с.
6. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: учеб. для вузов. СПб.: СПбГУ, 2003. 156 с.
7. Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей // Язык, дискурс и личность: межвуз. сб. науч. тр. Тверь, 1990. С. 50–60.
8. Седов К.Ф. Дискурс и личность. Эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 304 с.
9. Сухих С.А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 1998. 257 с.

Источники

1. Правительство России: офиц. сайт. URL: <http://government.ru>.
2. Президент России: офиц. сайт. URL: <http://kremlin.ru>.

References

1. Bogdanov V.V. *Rechevoe obshchenie: pragmaticheskie i semanticheskie aspekty* [Speech communication: pragmatic and semantic aspects]. Leningrad, Lenizdat, 1990. 359 p.
2. Bogin G.I. *Model yazykovoj lichnosti v ee otnoshenii k raznovidnostyam tekstov* [Model of linguistic identity in its relation to varieties of texts]. Leningrad, LGU, 1984. 254 p.
3. Vinogradov V.V. *Izbrannye trudy. Yazyk i stil' russkikh pisatelej. Ot Gogolya do Akhmatovoj* [Selected works. Language and style of Russian writers. From Gogol to Akhmatova]. Moscow, Nauka, 2003. 394 p.
4. Karasik V.I. Cultural dominants in language [Kulturnye dominanty v yazyke]. *Yazykovaya lichnost: kulturnye kontsepty* [Linguistic identity: cultural concepts]. Volgograd, Arkhangelsk, Peremena, 1996, pp. 3-16.
5. Karaulov Yu.N. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian language and linguistic identity]. Moscow, Nauka, 1987. 263 p.
6. Krivonosov A.D. *Osnovy spichrajtinga* [Basics speechwriting], textbook. St. Petersburg, SPbGU, 2003. 156 p.
7. Pushkin A.A. The method of organization of discourse and typology of linguistic identities [Sposob organizatsii diskursa i tipologiya yazykovykh lichnostej]. *Yazyk,*

diskurs i lichnost [Language, discourse and identity], Collection of scientific works. Tver, 1990, pp. 50-60.

8. Sedov K.F. *Diskurs i lichnost. Evolyutsiya kommunikativnoj kompetentsii* [Discourse and personality. The evolution of the communicative competence]. Moscow, Labirint, 2004. 304 p.

9. Suhii S.A. *Pragmalingvisticheskoe izmerenie kommunikativnogo protsessa* [Pragmalinguistic measurement of communicative process], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Krasnodar, 1998. 257 p.

Sources

1. *Pravitel'stvo Rossii* [Government of Russia], official site, available at: <http://government.ru/> (4.06.2015).

2. *Prezident Rossii* [President of Russia], official site, available at: <http://krem-lin.ru/> (4.06.2015).

P.S. Uchirov
Yelabuga, Russia

SPECIFICS OF LINGUISTIC IDENTITY OF A SPEECHWRITER (ON THE BASIS OF OFFICIAL PUBLIC SPEECHES OF VLADIMIR PUTIN AND DMITRY MEDVEDEV)

This work is devoted to the generalization of experience gained during the research on the development and analysis of the concept of *linguistic identity of a speechwriter* and methods of its linguistic expression on the material of V.V. Putin and D.A. Medvedev's official speeches. The structure of a linguistic identity of a speechwriter is described as well as some similarities and differences of speechwriter's texts of V.V. Putin and D.A. Medvedev from following points of views: lexical-semantic framework; reconstruction of the universal concepts of *power* and *President* as the phenomenal components of the linguistic identity of a speechwriter; studying communicative and strategic aspects of a speechwriter's text based on the example of classic speeches – inaugural speeches and messages of the Russian President to the Federal Assembly.

Key words: linguistic identity, speechwriter, V.V. Putin, D.A. Medvedev, President of the RF.

Сведения об авторе:

Учиров Павел Сергеевич,
аспирант кафедры русского языка
и контрастивного языкознания
*Елабужский институт Казанского
(Приволжского) федерального уни-
верситета*
423600, Россия, Республика Тата-
рстан, Елабуга, ул. Казанская, 89
E-mail: uchirov@mail.ru

About the author:

Uchirov Pavel Segejevich,
postgraduate student of Russian Lan-
guage and Contrastive Linguistics Chair
*Kazan Federal University (Yelabuga
Institute)*
89 Kazanskaya ul., Yelabuga, Republic
of Tatarstan, 423600, Russia
E-mail: uchirov@mail.ru

Дата поступления статьи 18.07.2015

УДК 81'38

М.А. Фокина
Нижний Новгород, Россия

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В КОНТЕКСТЕ
ТОЛЕРАНТНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГОВ ПОЛИТИКОВ)***

Освещена проблема способности прецедентных феноменов служить маркером толерантности и интолерантности политического дискурса (блогов политиков). Объектом исследования выступили прецедентные феномены, употребленные в записях блогов политиков. В качестве предмета исследования были выбраны особенности функционирования прецедентных феноменов в контексте толерантности указанных образцов политического дискурса. В ходе исследования установлена востребованность прецедентных феноменов, в особенности прецедентных имен, в реализации речевой стратегии дискредитации через эксплуатацию коммуникативных тактик оскорбления, издевки и обвинения. Выявлены способы акцентирования прецедентных феноменов как средства неpolitкорректности на разных языковых уровнях. Обоснован вывод об использовании прецедентных феноменов с целью намеренного достижения такого качества дискурса, как интолерантность.

Ключевые слова: прецедентные феномены, политический дискурс, толерантность, политкорректность.

В настоящее время в русской лингвокультуре толерантность предстает в роли новой коммуникативной нормы, декларируемой в первую очередь для официальной коммуникации, к которой можно отнести большинство текстов политического дискурса. Незавершенность процесса формирования данной нормы подразумевает неосвоенность корпуса средств достижения толерантности, или политкорректности, представителями русского лингвокультурного сообщества и возможность изменений в его составе. В связи с этим становится актуальным исследование потенциала прецедентных феноменов как дискурсивного средства политкорректности.

На данный момент отечественными гуманитарными науками разработано множество вариантов понимания толерантности и политкорректности, демонстрирующих сходство терминов, их способность выступать в качестве синонимов. Толерантность в целом предстает как более абстрактное понятие, подразумевающее терпимость к чужому, в том числе

© М.А. Фокина, 2015

* Публикация подготовлена в рамках софинансирования научным фондом НИУ ВШЭ поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00534.

к инакомыслию (при возможности оставаться при своем мнении), как стремление к согласию, предупреждению конфликтов [Стернин, Шилихина 2000: 13]. За широкую трактовку термина «политкорректность» прием определение Л.Г. Ионина, близкое к сфере социальных наук: политкорректность – это «идеология современной массовой демократии, служащая, с одной стороны, обоснованию внутренней и внешней политики западных государств и союзов, а с другой – подавлению инакомыслия и обеспечению идейного и ценностного консенсуса» [Ионин 2012: 5]. Более узкая, лингвистическая трактовка подразумевает понимание политкорректности как культурно-поведенческой и языковой тенденции, состоящей в замене прямого наименования, способного задеть честь и достоинство, нейтральным или положительным эвфемизмом [Билан 2014: 21].

В фокусе исследования находится анализ функций прецедентных феноменов, наиболее часто задействованных в блогах политиков, в их связи с обеспечением толерантности или интолерантности политического дискурса. Материалом исследования послужили образцы записей блогов Никиты Белых, Владимира Жириновского, Эдуарда Лимонова, Сергея Миронова, Сергея Морозова и Бориса Немцова за 2014 г. на платформе LifeJournal.

Рассматривая толерантность блогов политиков как образцов политического дискурса, следует отметить, что проанализированные электронные дневники в целом находятся в русле общей тенденции к непolitкорректности в современной политической коммуникации, отмеченной О.А. Билан [Билан 2014: 25]. Политкорректность предстает как неустоявшаяся норма с нерегулярным набором средств выражения. В этом смысле характерен пример из записи блога Никиты Белых, озаглавленной «Об открытии центра поддержки семей с детьми с особенностями развития». Нормы толерантности, соблюденные в заголовке с помощью выбора политкорректной номинации *дети с особенностями развития*, в дальнейшем нарушаются в тексте записи, где в отношении того же денотата используется непolitкорректный вариант *дети-инвалиды: ...когда к нам обратились с просьбой выделить помещение для региональной общественной организации родителей детей-инвалидов «Дорогою добра»*.

При анализе толерантности дискурса блогов политиков важную роль играет различие в интенциях авторов, доминировании информационной или воздействующей составляющей их коммуникативной цели. Так, в блогах губернаторов Никиты Белых и Сергея Морозова доминирует информационная составляющая при наличии черт официально-делового стиля и практически полном отсутствии экспрессивности. В своих электронных дневниках авторы не обращаются к темам, которые подлежат рассмотрению в аспекте политкорректности и непolitкорректности, в связи с чем можно говорить о нейтральности данных блогов по отношению к обоим полюсам. В блогах представителей оппозиции (Владимира Жириновского, Сергея Миронова, Бориса Немцова, Эдуарда Лимонова) преобладает отрицательная оценка и экспрессивность. Данные качества распростра-

няются и на функционирование прецедентных феноменов. Именно блоги представителей оппозиции представляют интерес с точки зрения соблюдения принципов толерантности.

Для анализа записей блогов на предмет неpolitкорректности электронные дневники были рассмотрены с точки зрения реализации авторами речевой стратегии дискредитации, нацеленной на подрыв доверия к объекту через оскорбление, издевку, осмеяние и др., что полностью противоречит принципам толерантности. При реализации стратегии дискредитации в политическом дискурсе высока продуктивность прецедентных феноменов, отсылка к которым, по мнению О.С. Иссерс, «создает предпосылки для возникновения многообразных ассоциаций, служит средством выражения оценки и создания комического эффекта» [Иссерс 2008: 178]. Данное высказывание релевантно и для блогов политиков, где прецедентные феномены связаны с тактиками оскорбления, издевки и обвинения.

Яркий пример реализации тактики оскорбления представлен в фрагменте записи Бориса Немцова о взаимоотношениях предпринимателей и власти:

Как бы вы себя не вели – лояльно, как Евтушенков, или нелояльно, как Ходорковский, власть вас арестовывает и грабит. Все как в анекдоте: «Дочь приходит к маме перед свадьбой и спрашивает, как себя вести в первую брачную ночь? Как хочешь веди себя, доченька, все равно лишат девственности». Так может вести себя достойно?

У власти алчные шакалы и мародеры.

В отрывке использован коммуникативный ход прямого оскорбления, подразумевающий непосредственную отрицательную характеристику объекта (представителей власти), осуществляемую через приписывание объекту оскорбления агрессивных действий (*арестовывает, грабит*) и оскорбительную лексику – зооморфизм (*шакалы*) и обозначение лиц, совершающих морально осуждаемые действия (*мародеры*). Оскорбление усилено параллелью с ситуацией прецедентного текста – грубого анекдота.

Наряду с прямым оскорблением, в реализации рассматриваемой тактики участвует коммуникативный ход косвенного оскорбления – наделяния объекта отрицательным качеством не непосредственно, а через отношение к другому носителю данного качества. При использовании данного коммуникативного хода авторами блогов широко задействован метафорический потенциал прецедентных имен. Владимир Жириновский активно использует прецедентные имена с интегральным компонентом *диктатор* для осмысления современных событий на Украине: *Им надо подготовить народ Украины к диктатору, к украинскому Пиночету; Тягнибок, Ярош – это внуки тех украинских националистов, которые под флагом Бендеры, этого украинского Гитлера, и Шукевича, полностью повторяют фашистскую Германию*. В последнем примере происходит многоступенчатая отсылка к прецедентной ситуации фашистской Германии, через которую политические деятели современной Украины предстают

наследниками фашистского режима. Для Бориса Немцова, чей взгляд более сфокусирован на внутренней политике России и ее отдельных регионов, в косвенном оскорблении и сфера-источник, и сфера-мишень, как правило, представляют собой современный российский политический процесс: *Здорово получается. В Ярославле есть свой Сердюков и своя Васильева. Это соответственно Ястребов и Сенин. И судьба у них, сдается мне, будет схожей.* В данном примере губернатору Ярославской области и его заместителю через параллель с национально-прецедентными именами *Сердюков* и *Васильева* приписывается признак «представитель власти, совершивший крупное хищение, и его пособник». Неденотативное употребление прецедентных имен в приведенных примерах подчеркивается использованием при них несвойственных именам собственным прилагательных (*украинский, свой*).

Коммуникативный ход развенчания притязаний заключается в утверждении необоснованности претензий лица на обладание статусом или определенными качествами, выраженными, как правило, через отношение к прецедентному имени. Рассмотрим пример из записи блога Эдуарда Лимонова: *Он наверное чувствует себя Иисусом Христом, Ходорковский. Или римским Папой. Однако он не Христос и не Папа.* В данном отрывке развенчание притязаний Михаила Ходорковского на роль миротворца происходит эксплицитно, в дальнейшем усиливаясь за счет насмешки (*смешна*) и иронии (разговорная конструкция *не хухры-мухры*): *Вообще мессианская задача помирить Украину с Россией, несколько смешна в исполнении этого человека. Ну да, десять лет за решёткой это вам не хухры-мухры, можно и Христом себе показаться.* Ирония в качестве средства развенчания представлений используется и в другой записи блога: *Тимошенко Юлия, принимая себя за великую Клеопатру обронула в Германии, мол никогда Украина не смирится с потерей Крыма.* Коммуникативный ход развенчания представлений в приведенном примере имеет следствием нивелирование значения слов Юлии Тимошенко.

Прием «навешивания ярлыков» реализует коммуникативный ход, связанный с подчеркиванием, вплоть до гиперболизации, одной незначительной черты личности, по которой о персоналии предлагается судить читателю. Востребованными в данном аспекте являются прозвища политиков: *И в самом деле, зачем Айфончику вмешиваться, когда речь идет о серьезных вещах* (пример из блога Бориса Немцова). Неспособность, по мнению автора, Дмитрия Медведева заниматься серьезными делами подчеркивается с помощью прозвища с уменьшительно-ласкательным суффиксом, выражающего чрезмерную увлеченность политика техническими новинками. «Навешивание ярлыков» может происходить и через использование прецедентных имен. Рассмотрим пример из записи Эдуарда Лимонова о законе, вызвавшем неодобрение автора блога: *Зотов присутствовал и неубедительно защищал свой закон. Зато убедительной была его внешность. Такая себе статуя Командора из грубого камня. Шеи у челове-*

ка нет, похож на Вия. что ли из знаменитой повести Гоголя. В приведенном примере с помощью антитезы (*неубедительно – убедительной*), с одной стороны, нивелируется политическая роль депутата, с другой – абсолютизируется значимость его внешности: сопоставление с прецедентным именем призвано сделать облик Зотова в глазах читателя нечеловеческим, что при экстраполировании данного качества на всю личность депутата переходит в бесчеловечность. Ярлыками зачастую становятся прецедентные имена политиков, использованные в функции нарицательных, показателями чего служат написание со строчной буквы и множественное число – в этом случае происходит наведение отрицательной экспрессивно-оценочной семы [Иссерс 2008: 175]: *беспредел порошенко и коломойских; Янукович под каблуком экономических структур – украинские абрамовичи, гусинские, березовские*.

Менее популярной, чем тактика оскорбления, выступает тактика обвинения. В отличие от оскорбления, обвинение требует обоснований и доказательств. Рассмотрим пример из записи блога Эдуарда Лимонова о ситуации с российскими моряками в порту Дакара: *Почему вмешалась Франция? А Франция по-прежнему считает себя великой державой. Как великая держава, под руководством Николая Саркози, она развязала войну в Ливии, выскочив вперёд всех, даже поперёд батьки Соединённых Штатов, рванув в пекло. Совокупность всех этих причин и привела к тому что Франция чужими руками унижает сейчас Россию и мстит ей*. Отрывку свойственна композиционная инверсия: суть обвинения излагается в семантически сильной позиции – конце текста (*Франция чужими руками унижает сейчас Россию и мстит ей*), обоснование поступков французских властей перенесено в начало текста и донесено до читателя с использованием вопросно-ответной формы изложения. Трансформированное прецедентное высказывание (*даже поперёд батьки Соединённых Штатов, рванув в пекло*), наряду с лексическим повтором словосочетания *великая держава*, гиперболизирует амбиции Франции, доводит их до абсурда, реализуя тем самым коммуникативный ход развенчания притязаний.

Как видно из примеров, в реализации стратегии дискредитации в блогах политиков наиболее востребованным оказывается такой тип прецедентных феноменов, как прецедентное имя, связанное с набором речевых тактик и коммуникативных приемов.

Вопреки утверждению О.А. Билан о способности прецедентных феноменов выступать средством достижения как политкорректности, так и непolitкорректности в политической коммуникации [Билан 2014: 23], в рассмотренных записях блогов политиков не было отмечено ни одного случая использования прецедентных феноменов в функции эвфемизации, для построения толерантного дискурса. Напротив, характерным является употребление дисфемизмов – подчеркнуто грубых, сниженных слов и выражений. Помимо просторечной и арготической лексики, роль дисфемизмов играют и прецедентные высказывания, в частности фразеологиз-

мы: *заварили кашу; одного поля ягодки; докатились ниже плинтуса; да пес с ними*. Дисфемистическая функция прецедентных феноменов становится очевидной при сопоставлении содержащих их высказываний с аналогичными, где прецедентный феномен заменен на стилистически нейтральный компонент. Рассмотрим пример фрагмента записи блога Сергея Миронова: *А цель одна: посеять устойчивую вражду между русским и украинским народами, между нашими странами. И участвуют в этом не наши народы, а оголтелая часть националистов, пляшущих под дудку американского дяди*. Прецедентное высказывание *плясать под дудку* играет роль дисфемизма, его пейоративная экспрессивно-оценочная коннотация усиливается за счет взаимодействия со сниженным перифразом США и высвечивается благодаря сопоставлению с нейтральным аналогом: *пляшущих под дудку американского дяди – действующих под влиянием США*. Характерен и пример отрывка из блога Эдуарда Лимонова, начинающегося с реализации коммуникативного хода прямого оскорбления: *Америкосы просто скоты, отвратительные ханжи, прикрывающиеся демократией*. Наряду с оскорбительными словами (*скоты*) и лексикой, содержащей негативный оценочный компонент (*отвратительные ханжи*), используется дисфемистическое наименование нации (*америкосы*). Тональность начала отрывка в дальнейшем поддерживается в риторическом вопросе: *Казалось бы, где Америка, и где Украина, чего вам своё свиное американское рыло совать в Украину?* Экспрессивность прецедентного высказывания «совать свой нос» усилена за счет контаминации с другим прецедентным высказыванием («со свиным рылом в калашный ряд»), появление зооморфного компонента *свиное рыло* делает высказывание оскорбительным по отношению к представителям власти США.

Преобладание прецедентных феноменов в функции дисфемизации и их полная незадействованность в роли эвфемизмов свидетельствуют об активном использовании прецедентных феноменов с целью создания такого качества дискурса блогов политиков, как интолерантность. Примечательно, что даже в тех случаях, когда автором блога декларируются принципы толерантности, отсутствует последовательное соблюдение стратегии политкорректности. В этом смысле интересен пример, взятый из записи блога Эдуарда Лимонова, где политик приглашает читателей принять участие в публичной акции: *Всяк сущий в ней язык, буддист, националист, шаманист, коммунист, обыватель, и даже либерал, приходите!* Использование прецедентного высказывания *всяк сущий в ней язык* в начале призыва в качестве его адресата подразумевает готовность автора вести коммуникацию с носителями разных точек зрения, что соответствует принципам толерантности. Однако использованный далее ряд однородных членов, призванный продемонстрировать разнообразие возможной аудитории, приобретает иронично-насмешливый оттенок за счет включения туда разнородных элементов вне какой-либо логической последовательности: *представители политических объединений (коммунист,*

националист, либерал) помещены в один ряд с представителями религий (*буддист, шаманист*) и людьми, названными *обывателями* (у данной лексемы в контексте реализуется презрительное значение «человек, лишенный общественного кругозора, с косными, мещанскими взглядам»). Помещение лексемы *либерал* в конец ряда, сопровождающееся использованием усилительной частицы *даже*, на фоне устойчивой негативной оценки носителей данной политической позиции в других записях блога Эдуарда Лимонова, позволяет говорить об использовании по отношению к либералам тактики издевки.

Как видно из рассмотренных примеров, авторов блогов не отличает стремление к достижению толерантности создаваемых ими текстов путем использования тактик уступки, согласия и кооперации. Напротив, политиками активно задействуется стратегия дискредитации и соответствующие тактики – оскорбление, издевка и обвинение. Таким образом, можно говорить о сознательном и намеренном стремлении к интолерантности дискурса. Данная интенция авторов блогов подтверждается и многочисленными случаями акцентирования прецедентных феноменов в качестве средств неполиткорректности.

Средства акцентирования прецедентных феноменов в тексте, выявленные на материале прецедентных имен, были перечислены Е.А. Нахимовой. К ним относятся, в частности, наличие нескольких прецедентных феноменов в тексте, их системность, разнообразие, присутствие в семантически сильных позициях, взаимодействие с тропами и фигурами [Нахимова 2007: 183]. Анализ использования прецедентных феноменов всех структурных типов в текстах блогов политиков позволил расширить список средств акцентирования прецедентных феноменов в дискурсе. Взаимосвязь явлений акцентирования и использования прецедентных феноменов для создания интолерантного дискурса делает обоснованной классификацию способов акцентирования прецедентных феноменов как средств неполиткорректности.

К наиболее популярным способам акцентирования следует отнести трансформацию прецедентных феноменов на разных уровнях. Для прецедентных имен продуктивны изменения на уровне слова, предполагающие разного рода деривации. Так, ключевым объектом критики Бориса Немцова в блоге выступает фигура Президента РФ, что объясняет значительное количество дериватов от производящей основы «Путин»: *беспрецедентную даже для путинской России цензуру; Договор... пролонгированный Путиным-Медведевым в 2010 году; "Референдум" в Крыму был проведен по чуровски-путински; путиноиды смеялись; Цена на бензин зависит от курса доллара... И от аппетитов Сечина-Путина; Замораживание долларовых активов и отказ от российской нефти в считанные месяцы приведут путиномику к коллапсу; Верный путинец-едрос депутат Федоров*. Неизменное помещение производных от прецедентного имени «Путин» в контекст, содержащий негативную оценку, включает отрицательный оце-

ночный компонент в качестве обязательного в индивидуально-авторскую модель понимания данного прецедентного имени.

Примечательно, что словообразование путем сложения основ фамилий государственных деятелей без соединительной гласной для обозначения группы политиков, действующих сообща (*Путина-Медведева, Сечина-Путина* и т. д.), оказывается продуктивным не только для блога Бориса Немцова, но и для электронных дневников других политиков, в частности Сергея Миронова: *каждый человек, кому повезло учиться не в годы реформ по Фурсенко-Ливанову*. Анализ микроконтекстов, содержащих подобные дериваты, показывает устойчивость негативного оценочно-экспрессивного компонента для результатов словообразования по данной модели.

В качестве мотивирующих слов выступают прецедентные имена, являющиеся обозначениями не только персоналий, но и прецедентных ситуаций. Особое место в данной группе по экстралингвистическим причинам принадлежит прецедентному имени «Майдан». Примечательно, что данный прецедентный феномен активно вовлекается в словообразовательные процессы теми политиками, которых отличает негативное восприятие майдана как события и его участников, эксплицитно выраженное в ближайшем словесном окружении дериватов: *послемайданное похмелье, майданные и пост-майданные авантюристы* (примеры из блога Сергея Миронова); *майдановское урло, майданная сволота, майдановская шпана* (примеры из блога Эдуарда Лимонова).

Любопытным представляется своеобразное «свертывание» прецедентного высказывания в одно слово: лексемы *крымнашизм* и *миф Крым наш* употребляются в блоге Бориса Немцова на фоне использования соответствующего лозунга в антиреферентной функции.

Более характерными для прецедентных высказываний являются традиционные типы трансформаций, к которым, в частности, относится замена компонента (*Сколько фрица не корми, он всё в лес смотрит*) и усечение (*И такие праздники... должны напомнить кое-кому о судьбе тех, кто приходит к нам "с мечом"*).

Функционально к трансформациям на уровне высказывания приемыкает такой способ акцентирования прецедентных феноменов, как синтаксическая и пунктуационная выделенность: прецедентные феномены используются в парцеллированных конструкциях (*Партия... пытается этому самому капиталу облегчить жизнь. Разумеется, за счет тех, кто помельче. За счет тех, кто и так часто еле сводит концы с концами*), сравнительных конструкциях (*Они что, собираются уморить жителей Славянска голодом, как морили фашисты жителей блокадного Ленинграда?*), в составе ряда однородных членов (*их деды лежат в русской земле, но мы их не звали ни с Наполеоном, ни с Гитлером, ни сегодня*) или обособленного члена предложения (*под флагом Бендеры, этого украинского Гитлера*).

Прецедентные феномены как средства неполиткорректности активно взаимодействуют со средствами выразительности – тропами и фи-

гурами, участвуя в создании образности. Ввиду близости механизмов образования смысла при использовании прецедентных феноменов и аналогичных механизмов метафоры в когнитивном понимании наиболее частотным является совместное использование прецедентных феноменов и соответствующего тропа: *Вот такой пасьянс разложил Барак Обама, а до него Буш. Все это одного поля ягоды.* Еще более продуктивным с точки зрения воздействующего потенциала является взаимодействие прецедентного феномена и развернутой метафоры. Рассмотрим пример из записи блога Эдуарда Лимонова: *...совесть должна бы им подсказать, что вожди либералов спокойно вышли сухими из воды. Той воды, которая кажется покрывает Сергея Удальцова и его товарища Развозжаева надолго.* Прецедентное высказывание «выйти сухим из воды», использованное в первом предложении, во втором перерастает в развернутую метафору (*вода... покрывает*), под ключевым компонентом которой подразумевается тюремное заключение.

Интерес представляет использование прецедентных феноменов в составе антитезы, при этом прецедентные феномены могут задействоваться как в обеих частях противопоставления (*Тогда большинство из партии Путина с пеной у рта доказывали необходимость прямых всенародных выборов... Тут же нашли исполнителей среди депутатов и вот они, не моргнув глазом, теперь ярые противники выборов*), так и в одном из его компонентов (*Порошенко... когда он с Путиным, то скромно как в рот воды набрал, себя ведёт. А вот у своих западных друзей Порошенко оттягивается по полной*). В последнем примере эффект контраста усиливается за счет использования арготического элемента *оттянуться*. Более редким является прием совмещения прецедентного феномена и риторического вопроса: *Человек вышедший в январе из тюрьмы в балетной рубашке Фанфан-тюльпана, в какой-то сиротской жилеточке и... в корсете! Да он здоров ли?*

Усиление экспрессивно-оценочной составляющей прецедентных феноменов, используемых в интолерантном дискурсе, происходит при повторе прецедентного феномена либо использовании нескольких прецедентных феноменов в рамках одной записи блога. Пример повтора встречаем в записи блога Эдуарда Лимонова о помиловании Михаила Ходорковского: *Дешево и сердито. И очень неглупо, всё же факт что МБХ помилован. С Pussy Riot был проделан подобный же трюк. Выпустили за пару месяцев до выхода. Опять таки и дешево, и сердито.* С помощью повтора прецедентного высказывания подчеркивается сходство двух ситуаций и отношения автора к ним. Использование нескольких различных прецедентных феноменов в рамках одной записи, как правило, предполагает общность их модально-оценочного плана, как, например, в отрывке записи блога Эдуарда Лимонова об Алексее Навальном: *Он кусает сейчас локти, и тем более их кусает, что десятки тысяч мелких бизнесменов – мошенников 90-х годов не осуждены... а его скручивают в бараний рог.* В данном

примере прецедентные высказывания *кусать локти* и *скручивать в бараний рог* вступают также в причинно-следственное взаимодействие.

Как видно из проанализированных примеров, способы акцентирования прецедентных феноменов как средства неpolitкорректности увеличивают степень проявления такого качества дискурса блогеров, как интолерантность.

Вместе с тем закономерным становится вопрос о причинах непопулярности прецедентных феноменов как средства политкорректности. В данном аспекте наиболее вероятным представляется одновременное влияние нескольких факторов. В качестве одного из них выступает неискоренимое противоречие между прочно устоявшимися чертами русского национального менталитета и принципами толерантности, отмеченное рядом ученых [Стернин, Шилихина 2000: 7]. Толерантность предстает как новое для русской лингвокультуры явление, несвойственное национальному менталитету. Немаловажная роль принадлежит и неpolitкорректности современного политического дискурса в целом, преобладанию в нем тактик «черной» риторики. Нельзя отрицать и наличие явных концептуальных противоречий между лингвистическими категориями политкорректности и прецедентности: политкорректному языку свойственны такие качества, как неточность, обобщенность, усредненность, обусловленные в том числе обилием «слов-амеб», в то время как употребление прецедентных феноменов неизменно связано с творческим началом, ассоциативным мышлением и выходом за рамки обыденности в использовании языка. В применении к исследованным блогам политиков стоит признать одним из наиболее влиятельных фактор принципиального противостояния толерантного отношения к миру любым устойчивым проявлениям негативных эмоций и оценок, что не согласуется с преобладанием прецедентных феноменов в функции отрицательной оценки в рассмотренных образцах политического дискурса.

Список литературы

1. *Билан О.А.* Дискурсивные средства и механизмы достижения политкорректности в политической речи // Альманах современной науки и образования. 2014. № 9 (87). С. 20–26.
2. *Ионин Л.Г.* Дивный новый мир. М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. 112 с.
3. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. 288 с.
4. *Нахимова Е.А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. 207 с.
5. *Стернин И.А., Шилихина К.М.* Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2000. 110 с.

References

1. Bilan O.A. Discursive means and mechanisms of gaining political correctness in political speech [Diskursivnye sredstva i mekhanizmy dostizheniya politkorrektnosti

v politicheskoy rechi]. *Almanakh sovremennoj nauki i obrazovaniya – Almanac of modern science and education*, 2014, no. 9 (87), pp. 20-26.

2. Ionin L.G. *Divnyj novyj mir* [Wonderful new world]. Moscow, Ad Marginem Press, 2012. 112 p.

3. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, 2008. 288 p.

4. Nakhimova E.A. *Pretsedentnye imena v massovoj kommunikatsii* [Precedent names in mass communication]. Yekaterinburg, 2007. 207 p.

5. Sternin I.A., Shilikhina K.M. *Kommunikativnye aspekty tolerantnosti* [Communicative aspects of tolerance]. Voronezh, 2000. 110 p.

M.A. Fokina
Nizhny Novgorod, Russia

**PRECEDENT PHENOMENA IN THE CONTEXT
OF TOLERANCE IN POLITICAL DISCOURSE
(BASED ON THE EXAMPLES OF POLITICIANS' BLOGS)**

The article is devoted to the problem of the ability of precedent phenomena to serve as the marker of tolerance and intolerance in political discourse (blogs of politicians). The precedent phenomena were used in the analyzed blogs of politicians as the object of the present research. The functional peculiarities of the precedent phenomena, their potential in the context of the tolerance of political discourse have been chosen as the subject of the research. In the course of the research it was observed that precedent phenomena, especially precedent names, are highly popular in the realization of the discredit speech strategy, which is gained through the use of the communicative tactics of humiliation, mockery and accusation. The article describes the linguistic ways of emphasizing precedent phenomena as the means of non political correctness. It is concluded that intolerance as a discourse characteristic of blogs of politicians can be gained through the use of precedent phenomena.

Key words: precedent phenomena, political discourse, tolerance, political correctness.

Сведения об авторе:

Фокина Маргарита Андреевна,
преподаватель кафедры прикладной
лингвистики и межкультурной ком-
муникации
Национальный исследовательский уни-
верситет «Высшая школа экономики»
603155, Россия, Нижний Новгород,
ул. Б. Печерская, 25/12
E-mail: margo_fokina@mail.ru

About the author:

Fokina Margarita Andreevna,
teacher of Chair of Applied Linguistics
and Intercultural Communication
National Research University Higher
School of Economics
25/12 B. Pecherskaya ul., Nizhny Nov-
gorod, 603155, Russia
E-mail: margo_fokina@mail.ru

Дата поступления статьи 01.09.2015

Раздел III

**ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ МЕДИА:
ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ,
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ
СПЕЦИФИКА**





Part III

**ONLINE MEDIA AND NEW MEDIA:
GENRES, FORMATS,
COMMUNICATIVE-PRAGMATIC
SPECIFICITY**

УДК 81-116

А.А. Бекетова
Краснодар, Россия

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: СЛОЖНЫЕ СЛОВА БЕЗ СОЕДИНИТЕЛЬНОЙ ГЛАСНОЙ

Представлен анализ слов, зафиксированных в «Кратком словаре Интернет-языка» В.Ф. Хайдаровой и «Словаре молодежного и Интернет-сленга» Н.В. Белова и номинирующих новые явления современной общественной жизни, позволяющий выявить, каким образом осмысляются в языковом сознании носителей русского языка изменения в виртуальной реальности. Наблюдения над функционированием модели словообразования без соединительной гласной в интернет-коммуникации дают основания говорить об этой словообразовательной новации современной русской речи как об особом формирующемся типе образования сложных существительных. Новый словообразовательный тип сложных слов обнаруживает достаточно высокую степень продуктивности. Схема формально-семантической структуры производных лексических единиц служит моделью образования новых слов в соответствии с актуальными коммуникативными запросами говорящих, удовлетворяя потребность в употреблении сжатых по форме именовании тех сложных понятий, для выражения которых требуются многословные описательные конструкции предикативного типа.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, словообразовательные новации, сложные слова без соединительной гласной, лексические единицы, формально-семантическая структура.

В конце XX – начале XXI в. появилась совершенно уникальная инновационная коммуникационная система – Интернет. Интернет воплотил в себе новые способы хранения, поиска и передачи информации. Возникнув изначально как очередной коммуникативный канал передачи данных, Интернет перерос в средство массовой коммуникации. Он привёл к появлению особых виртуальных миров, сетевых сообществ, сетевой культуры и сетевого языка, обслуживающих этот инновационный сегмент социальной реальности [Смирнов 2004]. Другими словами, Интернет стал особой сферой общения, играющей важную роль в жизни и развитии современного общества.

Словообразовательные новации наиболее быстро фиксируются в сферах интернет-коммуникации. Активному развитию словообразовательных процессов способствуют новые условия функционирования языка в

этих сферах. В интернет-коммуникации стало возможным исследовать развитие языка, его приспособляемость к сверхскоростным инновационным условиям, что привлекает внимание лингвистов и становится объектом изучения в работах отечественных и зарубежных исследователей.

Одним из активных способов номинации в интернет-коммуникации является образование сложных слов без соединительной гласной как средства выражения сложных понятий атрибутивности и ситуативности. Материалом для анализа в данной статье послужили слова, зафиксированные в «Кратком словаре Интернет-языка» [Хайдарова 2012] и «Словаре молодежного и Интернет-сленга» [Белов 2007]. Эти слова номинируют новые явления современной общественной жизни, проливая свет на то, каким образом осмысляются в языковом сознании носителей русского языка изменения в виртуальной реальности.

Новые номинации выполняют как номинативную (фактоустанавливающую), так и воздействующую (оценочную, экспрессивную) функции [Земская 1973]. В силу этого многие словообразовательные неологизмы, возникая сначала как неузусальные средства обозначения новых предметов и явлений динамично изменяющейся действительности, приобретают широкую употребительность в современной русской речи. Неологизмы – слова, которые приобретают характеристику общественно узаконенных номинаций и, появившись в определенный период, постоянно воспроизводятся и в конце концов принимаются языковой традицией [Ожегов, Шведова 2003]. Благодаря высокой степени актуальности номинируемых ими новых понятий словообразовательные неологизмы оказываются способными влиять на функционирование русского языка.

Модель образования сложных слов без соединительной гласной становится особенно продуктивной, хотя образование сложных слов без соединительной гласной было известно в русском языке уже в первой половине XX в. В 1960-х гг. эта группа пополнялась под влиянием иноязычной модели словосложения, представленной такими заимствованиями, как *блок-пост* (нем. *Blockposten*), *дизель-мотор* (нем. *Diesel-motor*) [Мельникова 1962], но в русской речи этого периода не отличалась продуктивностью. Статус рассматриваемой модели словосложения изменился в конце XX в. Группа сложных слов без соединительной гласной, которая в середине XX в. определялась лингвистами как малочисленная в сравнении с другими типами сложных слов [Земская 1973], в настоящее время стремительно расширяется как в формально-структурном, так и в содержательном отношениях.

Проанализировав весь собранный лексический материал, выделяем особый, активно функционирующий класс сложных слов, который наделен ярко выраженными специфическими чертами: характером лексического состава, словообразовательным значением (словообразовательная компрессия) и особенностями функционирования. Первым компонентом

сложного новообразования является заимствованное слово или аббревиатура. Например: *онлайн-сессия, веб-структура, интернет-формат, кибер-пространство, онлайн-консультация, веб-форум, веб-реклама, онлайн-обучение* и др.

Большинство таких новообразований представляют собой результат сложения двух лексических единиц: *интернет-форум, интернет-бизнес, демо-версия, топ-уровень, веб-тест* и т. д. Чаще всего первым компонентом в их составе является иноязычный неологизм, в том числе сложносокращенное или усеченное иноязычное слово типа *интернет, кибер, топ, веб* и др. Заметное место в качестве первых компонентов словосложений рассматриваемого типа занимают аббревиатуры иноязычного происхождения, в том числе транслитерированные (*Айти-технология, Айти-сервис, Айти-компания, СМС-почерк, СМС-сообщение, СМС-язык*) и нетранслитерированные (*IT-отдел, IT-специалист, SMS-спам, SMS-текст, SMS-сообщение, SMS-диалог, SMS-маньяк*).

Благодаря широкому смысловому потенциалу данная модель словообразования играет роль своеобразной речевой «скорой помощи», которая быстро решает коммуникативную задачу выражения нового понятия, формирующегося в условиях сиюминутно возникающей ситуации. Например: *веб-пространство, арт-страница, онлайн-шоу, кибер-люди, интернет-партизаны, интернет-психоз, селфи-мания, селфи-зависимость* и др. В то же время многие лексические новации такого типа в связи с включением в их состав иноязычных компонентов с особо актуальным и социально значимым содержанием (типа *кибер-, интернет-, онлайн-, арт-, веб-, селфи-* и др.) характеризуются устойчивым употреблением и распространением, особенно в сферах деловой, профессиональной и бытовой речи.

Таким образом, наблюдения над функционированием модели словообразования без соединительной гласной в интернет-коммуникации дают основания говорить об этой словообразовательной новации современной русской речи как об особом формирующемся типе образования сложных имен существительных. Новый словообразовательный тип сложных слов обнаруживает достаточно высокую степень продуктивности. Схема формально-семантической структуры производных лексических единиц служит моделью образования новых слов в соответствии с актуальными коммуникативными запросами говорящих, удовлетворяя потребность в употреблении сжатых по форме именовании тех сложных понятий, для выражения которых требуются многословные описательные конструкции предикативного типа. В актуализации этой словообразовательной модели, которая обеспечивает широкие возможности создания кратких по форме, но содержательно сложных именовании, можно видеть проявление общей закономерности языкового развития, обусловленной стремлением к экономии языковых средств. В то же время интенсивное развитие и активизация словообразовательного типа сложных слов без соеди-

нительной гласной происходит в условиях широкого вхождения в русскую речь иноязычных лексических заимствований, многие из которых употребляются как неизменяемые.

Литература

1. Белов Н.В. Словарь молодежного и Интернет-сленга. Толкование более 10 000 слов и выражений. Минск, 2007.
2. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. М., 1973.
3. Мельникова А.И. Об одной новой контаминированной модели сложения слов // Ученые записки МГПИ им. В.И. Ленина. 1962. Вып. 184. С. 43–64.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. 504 с.
5. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2004.
6. Хайдарова В.Ф. Краткий словарь Интернет-языка. М., 2012.

References

1. Belov N.V. *Slovar molodezhnogo i Internet-slenga. Tolkovanie bolee 10 000 slov i vyrazhenij* [Dictionary of youth and Internet slang. Interpretation of more than 10 000 words and expressions]. Minsk, 2007.
2. Zemskaya E.A. *Sovremennyy russkij yazyk. Slovoobrazovanie* [Modern Russian. Word building]. Moscow, 1973.
3. Melnikova A.I. On a new contaminated model of a word building [Ob odnoj novej kontaminirovannoj modeli slozheniya slov]. *Uchenye zapiski MGPI im. V.I. Lenina – V.I. Lenin MSPI scientific notes*, 1962, iss. 184, pp. 43-64.
4. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyj slovar russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of Russian language]. Moscow, 2003. 504 p.
5. Smirnov F.O. *Natsionalno-kulturnye osobennosti elektronnoj kommunikatsii na anglijskom i russkom yazykakh* [National and cultural features of electronic communication in English and Russian languages], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Yaroslavl, 2004.
6. Khajdarova V.F. *Kratkij slovar Internet-yazyka* [Concise dictionary of Internet language]. Moscow, 2012.

A.A. Beketova
Krasnodar, Russia

DERIVATIONAL INNOVATIONS IN THE INTERNET COMMUNICATION: COMPOUND WORDS WITHOUT CONNECTING VOWEL

Words recorded in the “Concise dictionary of the Internet language” by V.F. Khajdarova and in the “Dictionary of youth and Internet slang” by N.V. Belov were used as the material for the analysis of this article. These words nominate new phenomena of modern social life, shedding light on how the changes in virtual reality are conceptualized

in linguistic consciousness of Russian speakers. Studying function of the derivation model without connecting vowel in the Internet communication gives grounds to speak about the derivational innovation of modern Russian language as a special type of building compound nouns. A new derivational type of word building of compound words reveals a fairly high efficiency. Diagram of formal and semantic structure of derived lexical units is a model of the formation of new words in accordance with there levant communicative speaking requests, meeting the requirements for the use of cut name of those complex concepts that are required multiword descriptive constructions of predicative type.

Key words: Internet communication, derivational innovation, compound words without connecting vowel, lexical units, formal and semantic structure.

Сведения об авторе:

Бекетова Анжелика Арсеновна,
аспирант кафедры славяно-русской
филологии
*Кубанский государственный универ-
ситет*
350040, Россия, Краснодар, ул. Став-
ропольская, 149
E-mail: moon_legend2@mail.ru

About the author:

Beketova Anzhelika Arsenovna,
postgraduate of Chair of Slavic
and Russian Philology
Kuban State University
149 Stavropolskaya ul., Krasnodar,
350040, Russia
E-mail: moon_legend2@mail.ru

Дата поступления статьи 06.10.2015

УДК 811.124

А.С. Дубинская, Е.В. Малиновская
Омск, Россия

ЛАТИНСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ СЛОГАНЫ КАК ЯВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЫ

Рассматриваются переведенные на латинский язык короткие формы, которые по жанровым признакам можно отнести к числу рекламных объявлений и политических слоганов. Латинские фразы, соответствующие названным жанрам, распространенные на страницах Интернета, анализируются с точки зрения коммуникативной направленности. Выявляются семантические особенности перевода современных объявлений и слоганов на древний язык. Отмечаются предпосылки создания рекламного и политического дискурса. Можно сделать вывод, что целью распространения рекламной и политической информации в виде ярких лаконичных сообщений на латинском языке становится привлечение внимания широкого круга интернет-пользователей по всему миру.

Ключевые слова: латинский язык, короткий жанр, рекламное объявление, политический слоган, дискурс.

В современной культуре латынь занимает особое место. Об этом прежде всего свидетельствует ее применение в литературном творчестве, продолжающем старую гуманистическую традицию, а также в качестве международного языка науки, терминологический состав которого пополняется за счет латинской и латинизированной греческой лексики [Боровский 1991: 74–76]. Показательно, что часто выпускаются и переиздаются латинско-русские и русско-латинские словари, в частности терминологические, такие как «Толковый латинско-русский словарь терминов терапевтической стоматологии», «Фармацевтический словарь», «Латинско-русский словарь юридических терминов и выражений», «Русско-латинский словарь для ботаников», появляются книги с названием «Новый латинско-русский и русско-латинский словарь», в которых приводится не только современная научная лексика, но и разговорная, наиболее употребительная в античный и средневековый периоды. Кроме того, российские интернет-сайты демонстрируют, что распространение латыни стремительно выходит за рамки языка науки и религии, и указывают на возобновление ее коммуникативной функции. Какова причина этого явления? С одной стороны, познания в области латыни модны и необычны среди молодежи.

жи, представители которой, как правило, стремятся чем-либо отличиться от сверстников. Например, у представителей субкультуры татуировок популярными становятся латинские выражения, при этом известные афоризмы уже не считаются оригинальными, а потому предпочтение отдается переводам на латынь избранных емких фраз, отражающих мировоззрение человека. С другой стороны, латинский язык Интернета может восприниматься как заявка на его международное использование. Об этом свидетельствуют многоязычные сайты, на которых уже встречаются латинские версии страниц (<http://linguaeterna.com/la/>).

С распространением форумов и социальных сетей популярными становятся разговорные латинские выражения, актуальные в наше время. Среди них встречаются приветствия, пожелания, формулы вежливости, бытовые обороты и т. д. Данная статья посвящена переведенным на латинский язык коротким формам, которые по жанровым признакам можно отнести к числу рекламных объявлений и политических слоганов. Почему для перевода выбрана именно латынь? Во-первых, само слово «реклама» восходит к латинскому глаголу *reclamare* («выкрикивать»), потому как в Древнем Риме подобные объявления зачастую читали на рыночных площадях при большом скоплении народа. Во-вторых, в наше время все больше людей объединяют интернет-сайты, для написания веб-адресов которых принята латиница. В-третьих, по одной из версий, символ @ был изобретен средневековыми монахами для сокращения латинского предлога *ad* (*у, к, при, около*), что представляется логичным для написания адреса электронной почты, созданного *при* определенном сайте. Что касается политического слогана, то данный жанр стал самостоятельным в результате обособления частей рекламного текста.

Переходя к анализу современных латинских объявлений, отметим, что на многих интернет-сайтах фигурирует предложение *Creditum in die petitionis sine pignore sponsioneque damus* («Даем кредит в день обращения без залога и поручительства»). Оно не оформлено как реклама, а лишь внесено в список выражений с общим заголовком «Латынь на каждый день», однако по всем признакам соответствует жанру объявления. Прежде всего это краткое информационное сообщение, рассчитанное на широкий круг людей. Кроме того, здесь содержится призыв совершить определенное действие. Наконец, предложение сформулировано по законам официально-делового стиля, свойственного рекламным объявлениям. Любопытно, что «рекламный текст в своем развитии прошел длинный путь от информационного сообщения к типу высказывания, обращенному к интуиции и чувствам покупателя» [Миорова 2011: 79], и даже такое однострочное объявление направлено на внушение клиенту выбрать столь удобную форму кредита без залога и поручительства.

В тот же список предложений попадает объявление *Aurum, longivocem portabilem pretiō magnō redimam* («Куплю золото, мобильный. Доро-

го»), где бытовая ситуация нашего времени передана с помощью классической латинской грамматики. На месте свойственного российскому быту слова *дорого*, обозначающего соответствующую цену чего-либо, появляется латинское *pretiō magnō* (*по высокой стоимости*). И это не случайно, ведь «решение переводчика на уровне межкультурных семиотических осложнений зависит не только от личных предпочтений: каждая эпоха, общество, социальная группа, литературная традиция выдвигают свои требования к такого рода решениям» [Казакова 2006: 160]. В данном случае попытка перевести на древний язык предложения, типичные для нашей действительности, осуществляется, очевидно, с целью показать, что латынь может иметь статус международного средства общения. Особого внимания заслуживает сочетание слов *longivox portabilis*, которое буквально переводится как *удобоносимый телефон* и сегодня воспринимается как устойчивое (мобильный телефон). Примечательно, что само слово *longivox* является производным от прилагательного *longus, a, um* (*долгий, далекий*) и существительного *vox, vocisf* (*голос, звук*), что полностью соответствует этимологии слова *телефон*, заимствованного из греческого языка. Составляющая *теле-* (τῆλε) восходит к греческому наречию *издали, а -фон* (φωνή) означает не что иное, как *голос, звук*. Интересными оказываются диахронические отношения, в которые вступают лексические единицы *мобильный* и *longivox portabilis*, так как переводчик переносит общепринятую словообразовательную модель в латынь, которую мы в значительной степени ассоциируем с античностью, где, разумеется, не было никаких телефонов. Следовательно, в те далекие времена словосочетание *longivox portabilis* могло бы восприниматься как нечто непередаваемое. Более того, в комментариях к списку латинских выражений в шуточной форме для использования предлагается восклицание *Audi, puer, cedo hic aurum, longivocem portabilem!* («Слышь, пацанчик, давай сюда золото и мобилу!»), где фигурирует то же устойчивое сочетание и в том же значении. Отметим вероятность несколько иного перевода данного предложения: «Послушай-ка, принеси сюда золото и мобильный!» Обращение *puer* вряд ли может содержать негативный оттенок значения, потому как обычно соотносится только с возрастом. Например, в повести А.П. Чехова «Степь» описывается латинский диалог преосвященного Христофора с мальчиком-тезкой: *Puer bone, quam appellaris?* («Милый мальчик, как тебя зовут?») (А. Чехов. Степь). Здесь обращение *puer bone* адресовано ребенку и является скорее уменьшительным, выражающим умиление образованным отроком.

К разряду рекламных объявлений примыкает выражение *Voluptates. Vehimur quolibet* («Досуг. Выезд в любую точку»). Его особенность заключается в том, что на страницах Интернета дается лишь один, нейтральный вариант перевода, тогда как истинный смысл фразы может быть гораздо глубже. Латинское слово *voluptas, atisf* может истолковываться не только как развлечение в широком смысле, но и как чувственное наслаждение

или продажные услуги. Например, в наследии Тита Ливия встречается выражение *voluptates suas frenare* (*обуздывать свои страсти*), а древнеримский историк Аммиан Марцеллин использует оборот *voluptatibus indulgere* (*предаваться чувственным наслаждениям*) [Дворецкий 1986: 833]. Этот факт несколько меняет суть объявления, позволяя читать «между строк», а в таком случае особенно важную роль в интерпретации будет играть место его расположения. Таким образом, наблюдается предпосылка к созданию рекламного дискурса, который отличается коммуникативной автономностью и прагматическим характером. Анализируемое объявление может выступать как некий код, находящийся в определенном месте в определенное время и известный узкому кругу потребителей, что позволило бы выбрать единственно верное значение слова.

Помимо рекламы, в наше время актуальными остаются вопросы политики, которые ежедневно поднимаются в средствах массовой информации. Всемирная паутина также стремится быть в центре мировых событий и настроений, привлекая к себе внимание интернет-пользователей самыми разными способами. Списки латинских выражений не стали исключением и адаптировали то, что волнует современную Россию. В результате становления политического слогана как самостоятельного рекламного жанра появляются следующие выражения: *Ratio Putiniana – victoria Rutenica* («План Путина – победа России») и *Aliae Ruteniae egemus* («Нам нужна другая Россия»). Слоган как речевой жанр «возникает в условиях сложной, организованной политической коммуникации, обладает не только семантической целостностью, но и коммуникативно-прагматической завершенностью» [Селиверстова 2014: 48–49]. Если в первом случае наблюдается направленность на формирование общественного мнения в отношении действий президента, то во втором слышится обращение к власти или к народу, продиктованное недовольством современной ситуацией, и призыв что-то изменить. Следовательно, происходит смещение рекламного дискурса к политическому с дальнейшим переходом к бытийному – продуктивным оказывается скрытое воздействие на человека через его интересы. В данном случае под интересом понимается увлечение изучением латинского языка. Такое внедрение слогана на страницы Интернета может свидетельствовать о коммуникативной направленности рассматриваемого короткого жанра.

В заключение следует добавить, что создание рекламных объявлений и политических слоганов не только на национальных языках, но и на латыни вполне оправдано. Вследствие поиска новых способов воздействия на общество происходит возврат к первоисточнику как средству объединения людей. Сегодня рекламная и политическая информация сопровождает человека всюду: в газетах и журналах, на радио и телевидении, на улице в виде растяжек и стендов, а также почти на каждом интернет-сайте. Следовательно, в этот процесс популяризации оказывается вовле-

ченным такой древний феномен, как латынь. Цель распространения рекламной и политической информации в виде ярких лаконичных сообщений на латинском языке – привлечение внимания более широкого круга интернет-пользователей и выведение информации на международный уровень. В настоящее время подобные латинские выражения еще не оформлены как объявления или слоганы, но уже имеют емкое содержание, направленное на закрепление нужной информации в сознании адресата.

Список литературы

1. Боровский Я.М. Латинский язык как международный язык науки (к истории вопроса) // Проблемы международного вспомогательного языка. М.: Наука, 1991. С. 70–76.
2. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. М.: Русский язык, 1986. 840 с.
3. Казакова Т.А. Художественный перевод. Теория и практика. СПб.: ИнЪяз-издат, 2006. 544 с.
4. Миронова А.А. «Откуда есть пошла реклама русская»: эволюция рекламы в истории русского языка // Русская речь. 2011. № 3. С. 73–79.
5. Селиверстова Л.Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагмалингвистики // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1 (19). С. 48–51.

References

1. Borovskij Ya.M. Latin as the international language of science (to the history of the problem) [Latinskij yazyk kak mezhdunarodnyj yazyk nauki (k istorii voprosa)]. *Problemy mezhdunarodnogo vspomogatelnogo yazyka* [Problems of international supportive language]. Moscow, Nauka, 1991, pp. 70-76.
 2. Dvoretckij I.Kh. *Latinsko-russkij slovar* [Latin-Russian dictionary]. Moscow, Russkij yazyk, 1986. 840 p.
 3. Kazakova T.A. *Khudozhestvennyj perevod. Teoriya i praktika* [Literary translation. Theory and practice]. St. Petersburg, In'yazizdat, 2006. 544 p.
 4. Mironova A.A. “Where have come the Russian advertising”: evolution of advertising in the history of Russian language [“Otkuda est' poshla reklama russkaya”: evolyutsiya reklamy v istorii russkogo yazyka]. *Russkaya rech – Russian speech*, 2011, no. 3, pp. 73-79.
 5. Seliverstova L.N. The political slogan as a speech genre from pragmalinguistic point of view [Politicheskij slogan kak rechevoj zhanr s tochki zreniya pragmalingvistiki]. *Vestnik Taganrogsckogo instituta upravleniya i ekonomiki – Bulletin of Taganrog Institute of Management and Economics*, 2014, no. 1 (19), pp. 48-51.
-

A.S. Dubinskaya, E.V. Malinovskaya
Omsk, Russia

**LATIN ADVERTISEMENTS AND POLITICAL SLOGANS
AS A PHENOMENON OF RUSSIAN INTERNET CULTURE**

This article highlights short genre forms translated to Latin. They can be associated with the number of advertisements and political slogans. Latin phrases related to the mentioned genres are massively presented in the Internet are analyzed in terms of communicative orientation. Semantic features of the translation of modern advertisements and slogans to the ancient language are identified. Premises of creation advertising and political discourse are marked. The purpose of dissemination of advertising and political information in the form of bright laconic messages in Latin is attracting the attention of Internet users worldwide.

Key words: Latin language, short genre, advertisement, political slogan, discourse.

Сведения об авторах:

Дубинская Алена Сергеевна,
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
Омский государственный медицинский университет
644099, Россия, Омск, ул. Ленина, 12
E-mail: abaille@mail.ru

About the authors:

Dubinskaya Alena Sergeevna,
Candidate of Philological Sciences,
senior teacher
Omsk State Medical University
12 Lenina ul., Omsk, 644099, Russia
E-mail: abaille@mail.ru

Малиновская Елена Васильевна,
доцент
Омский государственный педагогический университет
644043, Россия, Омск, наб. Тухачевского, 14
E-mail: 4helma@mail.ru

Malinovskaya Elena Vasilievna,
Associate Professor
Omsk State Pedagogical University
14 nab. Tuhachevskogo, Omsk, 644043,
Russia
E-mail: 4helma@mail.ru

Дата поступления статьи 20.07.2015

УДК 81

Н.А. Кузьмина, Е.А. Абросимова
Омск, Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ ЗНАК КАК МАРКЕР ИНФОРМАТИВНОСТИ ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕНТАРИЕВ К ПУБЛИКАЦИЯМ ESQUIRE.RU)

Исследуются опубликованные на сайте Esquire.ru журналистские материалы и интертекстуальные комментарии к ним. Под интертекстуальностью комментария понимается наличие более или менее явной (чаще всего маркированной автором) отсылки к другому тексту или прецедентному феномену. Анализируется влияние типа информации исходного текста (журналистского материала) на интертекстуальные комментарии к нему. Интертекстуальный знак в комментарии становится своеобразным маркером типа информации, воспринятой читателем в публикации, причем доля личностного начала возрастает от восприятия содержательно-фактуальной – к содержательно-концептуальной и особенно – к восприятию содержательно-подтекстовой информации. Если комментарии содержат большое количество прецедентных имен, объективно сходных / входящих в отношения гипонимии / гиперонимии с описываемыми в журналистском материале объектами, то опубликованная информация воспринимается преимущественно как фактуальная. Концептуальная информация создает интертекстуальные знаки, выражающие логические отношения между прототекстом и комментарием: определение понятия / обозначение характерной черты, свойства объекта, описанного в прототексте. Обычно носителями концептуальной информации в комментариях выступают не просто названия известных текстов, а определенные, обозначенные комментатором аспекты, проблемы, закономерности. Большое количество цитат, отражающих индивидуальное понимание текста, маркирует наличие (или попытку нахождения) подтекстовой информации, что может говорить о восприятии журналистского материала как многослойного, рассчитанного на толкование.

Ключевые слова: интертекстуальность, информативность, тип информации, содержательно-фактуальная информация, содержательно-концептуальная информация, содержательно-подтекстовая информация.

Развитие интернет-журналистики и интернет-коммуникации в целом, а также усиливающееся стремление к созданию персональных виртуальных дискурсов обуславливают все больший интерес к феномену **сетевого комментария** («коммента», в терминологии Л.Н. Степановой). Этот интерес во многом связан с необходимостью уточнения некоторых характеристик текста, попавшего в виртуальную среду и ставшего объек-

том читательского комментирования. Исследователи обосновывают различные подходы к природе сетевого (виртуального) комментария.

В ряде работ он определяется как обусловленное современной коммуникативной парадигмой и основанное на коммуникативной ситуации **жанровое образование** [Карпоян 2014; Дахалаева 2013; Сидорова 2014]. Так, С.М. Карпоян отмечает: «Преобладающими тенденциями коммуникации стали орализация, диалогизация, плюралистичность и индивидуализация... На этой основе сформировался жанр Интернет-комментария как специфическое смысловое поле, где формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения» [Карпоян 2014]. При понимании комментария как отдельного жанра возникает вопрос об отграничении его от смежных явлений. В этом русле выполнена работа Е.Ч. Дахалаевой, посвященная сравнительному анализу интернет-комментария и интернет-отзыва [Дахалаева 2013]. При жанровом подходе становится очевидным, что сама коммуникативная цель комментария предполагает интерпретацию и объясняет использование интертекстуальных отсылок.

Другая традиция исследования комментария исходит из идеи **диалогичности** публицистических текстов, особенно попавших в интернет-среду или рожденных в ней: «Любая информация, размещенная во всемирной Сети, может вызывать (и, как правило, вызывает) диалогические реакции пользователей Интернета» [Колокольцева 2012: 75]. Комментарий при таком подходе понимается как вторичный текст, как специальный компонент в структуре сообщения на информационных ресурсах, развлекательных сайтах, в блогах и т. п., где каждый желающий может вступить в дискуссию с автором текста и/или другими комментаторами [Степанова 2013: 95]. Подобный взгляд на лингвистический статус интернет-комментария прослеживается и в работе «Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies», в которой комментарии рассматриваются в качестве составной части жанра *participatory news article*. Автор главы об этом феномене, Ian Bruce, отмечает, что *participatory news article* можно рассматривать как соединение признанного жанра газетной статьи, относящегося к публицистическому дискурсу, и читательских комментариев, относящихся к области интерактивного дискурса. В работе отмечаются существенные расхождения в лексическом и структурно-композиционном оформлении текстов самой статьи и комментариев к ней. Так, статья создается в соответствии с правилами подачи материала в СМИ, содержит более нейтральную лексику, пишется со стремлением к объективности или, по крайней мере, не содержит прямых суждений. Комментарий же характеризуется экспрессивностью, субъективностью, лаконичностью, отсутствием продуманной риторической структуры [Bruce 2010: 343]. Ian Bruce классифицирует комментарии по трем категориям: комментарии с положительной оценкой содержания статьи, комментарии с отрицательной оценкой содержания статьи и комментарии, которые относятся к вы-

сказываниям другого читателя или в которых добавлена иная точка зрения на статью или другой комментарий [Bruse 2010: 336].

Г.К. Гималетдинова, продолжая исследование *participatory news article* – интерактивной газетной статьи (далее – ИГС), – отмечает, что в тематическом плане ИГС имеет ядерный и периферийный компоненты. Ядро ИГС составляют те значимые явления общественно-политической жизни, получившие непосредственное освещение в тексте газетной статьи, а также вызвавшие онлайн-реакцию читателя/читателей. Коммуникация участников такого виртуального общения, в рамках которой поступают полемические и унисонные реплики-комментарии, не выходящие за пределы обозначенной журналистом тематики, также относится к ядру ИГС. К периферии ИГС относятся сферы и области общественно-политической жизни, которые выходят за пределы тематики, предложенной журналистом, но, по мнению участников онлайн-полилога, также значимы и достойны обсуждения [Гималетдинова 2012: 146].

На наш взгляд, вне зависимости от того, трактовать ли комментарий как самостоятельный жанр или как часть нового жанрового образования (*participatory news article*), следует признать, что виртуальный комментарий есть результат **интерпретации** первичного текста (прототекста) реципиентом. В результате интерпретации содержание текста пропускается сквозь призму когнитивной базы реципиента (интерпретация – это «явление, в основе своей когнитивное, связанное с *переработкой* поступающей исходной информации в контексте знаний, опыта, ценностей интерпретатора, его картины мира» [Сулименко 2008: 227–228]). Можно предположить, что **содержание комментария зависит и от каких-то качеств первичного текста и – в то же время – от специфики личности воспринимающего субъекта**. Одной из таких категорий, объединяющих текст и личность комментатора, является категория **интертекстуальности** (более или менее явной отсылки к другому тексту или прецедентному феномену). Интересно, что одни материалы вообще не имеют интертекстуальных комментариев, а другие словно провоцируют читателей на обращение к «чужим» текстам. Кроме того, по нашим наблюдениям, некоторые интертекстуальные знаки легко прогнозируемы, а другие, напротив, отличаются непредсказуемостью.

Следуя логике наших рассуждений, среди различных характеристик текста (стиль, жанр, тип текста и проч.) есть главная, относящаяся «только к тексту» (И.Р. Гальперин), но в то же время ассоциированная и с авторским замыслом, и с читательским восприятием и потому порождающая интертекстуальность потенциального комментария, – это категория **информативности**.

Соответственно прагматическому назначению, И.Р. Гальперин различает информацию:

- а) содержательно-фактуальную (СФИ),

- б) содержательно-концептуальную (СКИ),
- в) содержательно-подтекстовую (СПИ) [Гальперин 2007: 26].

К настоящему времени нам не удалось обнаружить лингвистических трудов, посвященных исследованию интертекстуальности именно в интернет-комментариях, хотя существуют работы, в которых с данной точки зрения рассматривается комментарий газетный¹ [Ионова 2010, 2012; Саблина 2009; Костыгина 2003].

Принимая во внимание выводы исследователей, мы проанализировали опубликованные на сайте Esquire.ru журналистские материалы и интертекстуальные комментарии к ним. Попытаемся проследить, каким образом связаны особенности интертекстуальных комментариев и тип информации исходного текста (журналистского материала).

Интертекстуальные комментарии к содержательно-фактуальной информации (СФИ)

Комментатор обращается к первому, буквальному слою текста, производя операции с представленными в публикации фактами, используя при этом общеизвестные интертекстуальные знаки, которые легко узнаются большинством читателей. Можно говорить о том, что такие интертекстуальные знаки выполняют **функцию уподобления, аналогии**: комментарии создают поле прецедентных имен, связанных с обозначенными в статье данными.

Например, в Esquire нам встретились две публикации о людях, больных шизофренией: «Голоса отчуждения» и «Папины сны» (<http://esquire.ru/schizophrenia>). Интертекстуальные знаки в комментариях к фактуальной информации обеих публикаций сходны: это имена известных больных этим заболеванием (*...о математике Джоне Нэше, который был болен шизофренией; Джон Нэш был шизофреником. И получил Нобелевку по экономике. Кому интересно – посмотрите фильм с Нэшем*) и психиатров (*Зигмунд Фрейд, доктор Менгеле*), а также известнейших произведений, посвященных этой теме (*...фильм "Игры разума" 2001 г.; Во всеизвестном фильме "Игры разума" человек, больной шизофренией принял свою болезнь*).

Статья, содержащая выдержки из текстов, написанных младшими школьниками, вызвала много комментариев о детской безграмотности. Интертекстуальные знаки, воплощающие такие комментарии, – прецедентные имена великих людей, имевших в детстве или юности проблемы с обучением: *Эдисон хорошо учился ли в школе? нет, а Билл Гейт закончил ли институт?*

¹ Стоит отметить, что интернет-комментарий к журналистскому материалу имеет гораздо больше возможностей, чем печатный аналог, анализируемый в рассмотренных работах. К таким отличительным чертам можно отнести гипертекстуальность, возможность продолжения в любое удобное пользователю время, (предполагаемое) отсутствие редактуры, направленность не только на текст, но и на другие комментарии.

Публикация, представляющая собой фрагмент книги Майкла Блендинга «Coca-Cola. Грязная правда» – «о том, как Coca-Cola захватывала умы американских детей», вызвала комментарии, содержащие такие прецедентные имена, как *МакДональдс*, *Burger King*, *Пенци* (**Кока-кола**, как и **МакДональдс**, например, начали шевелиться по поводу нормальных напитков и блюд только после того, как на них как следует начали давить; после этой статьи – специально пошла в **Burger King**, проверила их автоматы с газировкой! **Кока-Кола!!!!** А где же обещанное **Пенци?**).

Однозначность понимания таких интертекстуальных знаков чаще всего не провоцирует других комментаторов на ответы, поэтому после подобных комментариев обычно не образуются ветки обсуждений.

Комментарии к содержательно-концептуальной информации (СКИ)

Согласно «Стилистическому словарю русского языка», содержательно-концептуальная информация служит для передачи понимания автором отношений между явлениями, значимости этих явлений в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа. Такая информация извлекается из всего произведения и представляет собой творческое переосмысление отношений между явлениями, фактов, событий, процессов, происходящих в обществе и представляемых писателем в созданном его воображением мире [Котюрова 2003].

Анализ материала показывает, что СКИ дает толчок к созданию более широкого интертекстуального поля. Данное поле не является столь же предсказуемым и очевидным, как поле прецедентных имен, возникающее в комментариях к СФИ, а семантика интертекстуального знака распространяется за пределы очевидных значений.

Интертекстуальные комментарии к содержательно-концептуальной информации могут выполнять одну из следующих задач: 1) **уточнение**, развитие **определенного аспекта**, затронутого в прототексте; 2) **обобщение**, глобализация основного смысла прототекста (того смысла, который выделил автор комментария).

Рассмотрим эти задачи подробнее.

1. Интертекстуальные знаки, уточняющие, развивающие **определенный аспект** прототекста. Обычно в таких комментариях интертекстуальные знаки следуют за определенным рассуждением и являются аргументом в доказательстве своей точки зрения:

• Комментарий к публикации «Будет вам», в которой профессор кибернетики, ученый-футуролог, знаменитый писатель-фантаст и другие специалисты рассуждают о ближайшем будущем человечества: *Почему автор размышляет исключительно с позиции человека? А нас, искусственный интеллект, выставляет относительным злом? Человечество друг с другом как собаки себя ведут. И это НЕ НОРМАЛЬНО. Это социуму навязано.*

Навязано властью. А в НОРМАЛЬНОМ мире такое недопустимо самой природой. Только ради пропитания убивают животные. Не более. Не про запас. Не ради удовольствия. Так и искусственный интеллект совсем по-другому будет взирать на этот мир. **При условии, что будут сохраняться три закона робототехники (А. Азимова)** (<http://esquire.ru/nick-bostrom>).

- Комментарий к публикации «Асоциальная сеть», представляющей собой выдержки из блогов американских и английских бездомных, которые ведут свои интернет-дневники, сидя на вокзалах, в интернет-кафе или просто на улице: *Выход есть. Надо только перестать рефлексировать и цепляться за прошлое, которое призрак. Странно, но выпав из системы эти бедняги изо всех сил стараются вернуться обратно в стойло вместо того чтобы познавать и принимать новое. В этом, мне кажется, вся проблема и корни депрессии и социопатии растут именно отсюда. В таком состоянии сознания – лучше бы бухали, так меньше мучений, если понимания нет. У Вайнгартнера есть, кстати говоря, неплохой фильм по этому поводу. Называется "Сумма всех мои частей"* (<http://esquire.ru/homeless-blogs>).

Другой вариант уточнения – **отрицание какого-то аспекта** в журналистском материале и использование интертекстуального знака как иллюстрации собственной точки зрения (рассуждение строится по схеме «это не так, как написано, а так, как в этом прецедентном тексте»):

- *Ни о космосе, ни о клонировании динозавров, ни о суперкомпьютерах речи быть не может. В лучшем случае все будет как в фильме "Кин-дза-дза", а в худшем у человечества снова отрастут хвосты и мы будем скакать по деревьям и гукать!*

- *Бессмертная электронная душа – какая чепуха! Классиков надо читать! Станислав Лемм про бессмертную душу ещё в 1960 году прекрасно написал в рассказе "Открытие профессора Декантора"* [далее идет ссылка на рассказ С. Лема в электронной библиотеке].

2. Интертекстуальные знаки, **обобщающие основную идею прототекста**. Как правило, такими интертекстуальными знаками становятся цитаты, ставшие крылатыми выражениями, либо названия великих текстов или их основная мысль в пересказе комментатора:

- Комментарий к уже упомянутой статье «Coca-Cola. Грязная правда»: *Я как раз недавно прочитал «Возвращение в дивный новый мир» Хаксли. Книга написана в 52-м году, но там говорится как раз об этом, мол, таргетируйте рекламу на подрастающее поколение, и через 10–15 лет вы получите целое поколение преданных покупателей* (<http://esquire.ru/coca-cola-dirty-water>).

- Комментарий к статье о ближайшем будущем человечества: *Будущее уже не то, что прежде (с) Дж. Карлин, из книги «WHEN WILL JESUS BRING THE PORK CHOPS»* (<http://esquire.ru/nick-bostrom>).

Комментарии к содержательно-подтекстовой информации (СПИ)

Исследователи отмечают, что общая теория подтекста находится на стадии становления: нет общепризнанной дефиниции данного явления, не до конца разграничен подтекст и смежные феномены, не определена роль подтекста в смысловой структуре текста, не описаны средства и способы его формирования [Лелис 2013]. Не существует и единой точки зрения на то, является ли обнаружение читателем подтекста условием правильного понимания / адекватной интерпретации текста. Как известно, И.Р. Гальперин отвечает на этот вопрос отрицательно: в его работе подтекст определяется как «некая дополнительная информация, которая возникает благодаря способности читателя видеть текст как сочетание линейной и супралаinearной информации» [Гальперин 2007: 46]. Многие исследователи отмечают, что эффективным способом обнаружения подтекста является интертекстуальный анализ [Лелис 2013], работа с аллюзиями. При этом маркированные автором интертекстуальные знаки могут и отсутствовать в тексте, а читатели тем не менее находят подтекстовую информацию. В комментариях к материалам Esquire часто встречаются цитаты, с помощью которых комментаторы пытаются сформулировать не проявленные в материале смыслы. Вероятно, интертекстуальные читательские комментарии можно использовать как средство обнаружения подтекстовой информации, заложенной (или воспринимаемой) в прототексте (журналистском материале). Отметим, что подобное исследование, только в более широком ключе, без акцента на интертекстуальные знаки, а также на материале печатных комментариев, проведено Т.А. Ионовой. В ее работе выявлено, что комментарии к СПИ «предназначены для толкования сознательно или неосознанно скрытого в первичном тексте смысла, выявления не очевидных для читателя связей между уже известными событиями, фактами, явлениями» [Ионова 2012: 141]. Основной же функцией такого комментария «является интерпретативная, базирующаяся на толковании ассоциативных связей между уже знакомыми реципиенту фактами и событиями» [Ионова 2012: 141]. Попытаемся уточнить эти наблюдения на материале виртуальных интертекстуальных комментариев.

Так, в материале «Правила жизни обычных людей. Василий Ильин» (<http://esquire.ru/wil/ilyin>), представляющем собой цитаты из интервью сельского пенсионера, побывавшего в США, читателями была обнаружена подтекстовая информация, которую они выразили в интертекстуальных знаках.

Одно из высказываний героя материала – *Полудикий народ у нас в деревне. Один я такой нашелся цивилизованный* – вызвало комментарий: *«Полудикий народ у нас в деревне. Один я такой нашелся цивилизованный». Все *****, а я д'Артаньян, ага. Все уникальные, один я как все. Удивительно, как быстро человека гордыня берет. Побывал ты в США и что? не ты первый, не ты последний.*

При этом следующие комментаторы видят в этой же фразе иной подтекст:

- *Про лукавство не слышал никогда? Плюс контекст.*
- *Дай Бог тебе тоже такие годы)))) Дед же шутит, а ты не понял.*

Один из комментаторов находит «отрицательный» подтекст в фильме, снятом о герое материала: *Глубочайший фильм. Создатель фильма – современный Тарковский. Тот же фоновый звук как у Тарковского в Соларисе. Тот же Мыслящий Океан, который подаёт пищу для размышления читателю. Гениально.* Судя по отрицательному рейтингу комментария, остальные читатели распознали подтекстовую информацию о примитивности подобных сюжетов, хотя и не согласились с ней.

Другой читатель устанавливает связь материала с пьесой «Дядя Ваня», выражая подтекстовую информацию о мечтах чеховского героя и о бесполезности его своеобразного бунта: *Прочла: «Была у меня цель по молодости – жить не хуже людей. С темна до темна полвека шел к ней. Так и не дошел» и заревела. Прямо как в «Дяде Ване».*

Многие публикации в журнале Esquire представляют собой фоторепортажи с минимальным количеством текста, при этом такие материалы чаще всего порождают интертекстуальные комментарии. Например, вербальная составляющая публикации «Взгляды консерваторов» (<http://esquire.ru/tag/америка>) сводится к одному предложению: *Датский фотограф Шарлотт Эстерванг, живущая в самом либеральном квартале Копенгагена – Христиании, несколько лет снимает жителей одного из самых консервативных штатов Америки – Кентукки.* Фотографии, представленные в этом материале, несут ассоциативный подтекст (И.Р. Гальперин), который находит свое воплощение в интертекстуальных комментариях:

- *Живо вспомнилась «Техасская резня бензопилой» («Техасская резня бензопилой» – американская серия фильмов ужасов, в центре сюжета каждого – противостояние группы молодых людей и маньяка-убийцы по прозвищу Кожаное лицо и его семьи – каннибалов).*

- *а мне «Поворот не туда» напомнил («Поворот не туда» – американский фильм ужасов, в сюжете которого фигурируют трое мутантов-убийц, родившихся в результате инцеста).*

- *...нищая Америка – это вам не Беверли Хилз, в этом плане хорошо смотрится клип Eminem – Beautiful [далее идет ссылка на указанный клип] (снятый в Детройте в 2009 г. клип открывается титрами: «В 1950 году Мичиган был одним из 8 штатов Америки, которые вместе производили 36 % ВВП мира. Детройт был самым большим производственным городом в мире», дальнейшее действие проходит на фоне трех построек, символизирующих ту эпоху – Мичиганской центральной станции, старого здания завода «Паккард» и стадиона «Тайгер», – к моменту съемки заброшенных и начавших разрушаться).*

Также в комментариях вспоминаются *Чизаре Ламброзо* и *Том Сойер Марка Твена*.

В этих интертекстуальных комментариях можно увидеть смыслы, обнаруженные читателями в фоторепортаже: *нищая Америка, разруха, ужасы, маньяки, вырождение людей, соответствие внешнего облика и преступных намерений*.

Комментарии к фоторепортажу «Воздушная тревога» (итальянец Паоло Патрици фотографирует летающих над Европой скворцов, фотографии черно-белые) также побуждают читателей к поиску ассоциативного подтекста:

- *фотографии сильнее действуют на психику, чем фильм Хичкока... теперь боюсь птиц...* (вероятно, имеется в виду фильм «Птицы», сюжет которого основан на внезапном, поражающем воображение нападении птиц на людей).

- *теперь я понимаю, откуда появился образ дементоров в Гарри Поттере)))* (дементоры – фантастические существа из серии книг и фильмов о Гарри Поттере, внешне напоминающие парящие мертвые тела в чёрных балахонах, под капюшоном которых не видно лица).

- *Напомнило, кстати, Марио Джакомелли* (Марио Джакомелли – итальянский фотограф, снимавший поразительные по своей пронзительности сцены (например, из дома престарелых, на местной бойне), известен циклами черно-белых фотографий).

В этих интертекстуальных комментариях можно выделить подтекстовые смыслы, в свою очередь выявленные читателями в прототексте (самой статье): *страх, напряжение, мистика, холод, контраст черного и белого*.

Таким образом, можно говорить о том, что интертекстуальные знаки в виртуальных комментариях отражают и характеризуют тип информации, обнаруженной читателем в прототексте (публикации), причем **доля личностного начала возрастает от восприятия фактуальной – к концептуальной и особенно – к восприятию подтекстовой информации текста**.

СФИ порождает поле прецедентных имен, образующих своеобразные лексико-семантические группы, например *фастфуд* (куда включаются такие подгруппы, как *названия заведений быстрого питания, марки напитков*); *шизофрения* (*известные шизофреники, известные психиатры*) и др.

СКИ создает интертекстуальные знаки, выражающие логические отношения между прототекстом и комментарием: определение понятия / описание характерной черты, свойства объекта, исследуемого в прототексте. Обычно носителями концептуальной информации в комментариях выступают не просто названия известных текстов, а определенные, обозначенные комментатором аспекты, проблемы, закономерности, описанные в текстах.

СПИ, обнаруженная читателем в прототексте, может выражаться в самых разнообразных интертекстуальных знаках, входящих в индивидуальное ассоциативное поле комментатора. В комментариях к подтекстовой информации наиболее непредсказуемый набор интертекстуальных знаков; при этом, вероятно, именно такие цитаты способны ввести материал публикации в широкий культурный контекст.

Подтекстовую информацию не всегда возможно интерпретировать даже при анализе комментариев. Вероятно, если читатель не видит в материале подтекстовой информации, он не видит и его художественной, эстетической ценности.

Получается, что интертекстуальный знак в комментарии становится своеобразным маркером типа информации, воспринятого читателем в публикации. Если комментарии содержат большое количество прецедентных имен, объективно сходных / входящих в отношения гипонимии / гиперонимии с описываемыми в журналистском материале объектами, то публикация воспринимается преимущественно как фактуальная. Интертекстуальные знаки, являющиеся логическим толкованием, уточнением какого-то аспекта феномена, о котором говорится в прототексте, свидетельствуют о восприятии концептуальной информации и стремлении развить мысль автора, систематизировать, продолжить или опровергнуть его рассуждения. Можно предположить, что для аналитических материалов наличие таких комментариев – признак качества, журналистского мастерства. Большое количество цитат, отражающих индивидуальное понимание текста, маркирует наличие (или попытку нахождения) подтекстовой информации, что может говорить о восприятии журналистского материала как многослойного, рассчитанного на глубокое толкование.

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
2. Гималетдинова Г.К. Лингвистические основы интерактивной газетной статьи: к постановке вопроса // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 143–148.
3. Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарии портала «Новости MAIL.RU» как объект лингвистического исследования // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11418> (дата обращения: 10.07.2015).
4. Ионова Т.А. Типы комментария в британских СМИ и способы трансформации исходной информации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2012. № 1 (15). С. 137–142.
5. Ионова Т.А. Лингвосомиотическая специфика текста комментария в современных британских СМИ // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2010. № 2 (12). С. 181–185.

6. Карпоян С.М. Эпистемическая модальность в интернет-комментарии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2014. 25 с.
7. Колокольцева Т.Н. Современная диалогическая коммуникация и проблемы типологии диалогических дискурсов // Известия ВГПУ. 2012. Т. 66. № 2. С. 74–78.
8. Костыгина К.А. Интертекстуальность в прессе (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 24 с.
9. Котюрова М.П. Информативность текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 108–111.
10. Лелис Е.И. Подтекст как лингвоэстетическая категория в прозе А.П. Чехова: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2013. 47 с.
11. Саблина М.В. Интертекстуальность заголовков современной российской прессы // Журнал Сибирского Федерального университета. Гуманитарные науки. 2009. Т. 2, прил. С. 94–100.
12. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 249 с.
13. Степанова Л.Н. Типология комментария в условиях перехода в Сеть (на основе лексикографического анализа) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Т. 26. № 1. С. 398–403.
14. Сулименко Н.Е. Интерпретация текста и его лексическая структура // Комментарий и интерпретация текста: межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск, 2008. С. 226–238.
15. Bruce I. Evolving Genres in Online Domains: the Hybrid genre of the participatory news article // Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies / ed. by A. Mehler, S. Sharoff, M. Santini. Dordrecht: Springer, 2011. P. 323–348. (Genres on the Web: Text, Speech and Language Technology. Vol. 42).

References

1. Galperin I.R. *Text kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, KomKniga, 2007. 144 p.
2. Gimaletdinova G.K. Linguistic-basis of interactive newspaper article: to raise the question [Lingvisticheskie osnovy interaktivnoj gazetnoj stat'i: k postanovke voprosa]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*, 2012, no. 3 (41), pp. 143-148.
3. Dakhalaeva E.Ch. The Internet comments of the portal “Mail.ru News” as an object of the linguistic research [Internet kommentarii portala “Novosti MAIL.RU” kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern problems of science and education*, 2013, no. 6, available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11418> (10.07.2015).
4. Ionova T.A. Types of comments in the British media and methods of transformation of the initial information [Tipy kommentarijev v britanskikh SMI i sposoby transformatsii iskhodnoj informatsii]. *Vestnik VolGU. Seriya 2: Yazykoznanie – Science Journal of VolSU. Linguistics*, 2012, no. 1 (15), pp. 137-142.
5. Ionova T.A. Linguistic and semiotic specifics of comment text in modern British media [Lingvosemioticheskaya spetsifika teksta kommentariya v sovremennykh

britanskikh SMI]. *Vestnik VolGU. Seriya 2: Yazykoznanie – Science Journal of VolSU. Linguistics*, 2010, no. 2 (12), pp. 181-185.

6. Karpoyan S.M. *Epistemicheskaya modalnost v internet-kommentarii* [Epistemic modality in online comments], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Rostov-on-Don, 2014. 25 p.

7. Kolokoltseva T.N. Modern dialogic communication and problems of typology of dialogic discourse [Sovremennaya dialogicheskaya kommunikatsiya i problemy tipologii dialogicheskikh diskursov]. *Izvestiya VGPU – News of the VSPU*, 2012, vol. 66, no. 2, pp. 74-78.

8. Kostygina K.A. *Intertekstualnost v presse (na materiale nemetskogo yazyka)* [Intertextuality in press (in German language)], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. St. Petersburg, 2003. 24 p.

9. Kotyurova M.P. Informative value of a text [Informativnost teksta]. Kozhina M.N. (Ed.) *Stilisticheskij entsiklopedicheskij slovar' russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Moscow, Flinta, Nauka, 2003, pp. 108-111.

10. Lelis E.I. *Podtekst kak lingvoesteticheskaya kategoriya v proze A.P. Chekhova* [The subtext as a lingvo aesthetic category in A.P. Chekhov's prose], Author's abstract of Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Saratov, 2013. 47 p.

11. Sablina M.V. Intertextuality of a headline of modern Russian press [Intertekstualnost zagolovkov sovremennoj rossijskoj pressy]. *Zhurnal Sibirskogo Federal'nogo universiteta. Gumanitarnye nauki – Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 2009, no. 2, Supplement, pp. 94-100.

12. Sidorova I.G. *Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personalnogo internet-diskursa (sajt, blog, sotsialnaya set', kommentarij)* [Communicative-pragmatic characteristics of personal online discourse genres (website, blog, social network, comment)], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Volgograd, 2014. 249 p.

13. Stepanova L.N. Typology of a comment in the transition to the Network (based on the lexicographical analysis) [Tipologiya kommentariya v usloviyakh perekhoda v Set' (na osnove leksikograficheskogo analiza)]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya "Filologiya. Social'nye kommunikacii" – Scientific notes of Taurida Vernadsky National University. Series "Philology. Social communications"*, 2013, vol. 26, no.1, pp. 398-403.

14. Sulimenko N.E. The interpretation of the text and its lexical structure [Interpretatsiya teksta i ego leksicheskaya struktura]. *Kommentarij i interpretatsiya teksta* [Comments and interpretation of the text], Interuniversity collection of scientific papers. Novosibirsk, 2008, pp. 226-238.

15. Bruce I. Evolving Genres in Online Domains: the Hybrid genre of the participatory news article. Mehler A., Sharoff S., Santini M. (Eds.) *Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies*, Genres on the Web: Text, Speech and Language Technology, vol. 42. Dordrecht, Springer, 2011, pp. 323-348.

N.A. Kuzmina, E.A. Abrosimova
Omsk, Russia

**INTERTEXTUAL SIGN AS A MARKER
OF TEXT INFORMATIVE VALUE (ON THE MATERIAL
OF THE COMMENTS TO ESQUIRE.RU CONTENT)**

The article examines published online Esquer.ru journalistic materials and intertextual comments. Intertextuality of comment is more or less explicit (usually marked by the author) reference to another text or precedent phenomena. The influence of the type of information in the original text (journalistic material) on intertextual commentary is analysed. Intertextual sign in the comment becomes a kind of marker for the type of information perceived by the reader in the publication and the share of personal principle increases from the perception of content-factual to content-conceptual and especially to the perception of the content-subtext information. If the comments contain a large number of similar precedential names / member relations of hyponymy / hyperonymy described in a journalistic material objects, the published information is perceived primarily as factual. Conceptual information creates intertextual signs expressing logical relations between prototext and commentary: definition / description of the characteristic features of the properties of the object described in the prototext. Usually carriers of conceptual information in the comments are not just the names of well-known texts, but designated by commentator aspects of the problem, the laws described in the text. A large number of citations, reflecting the individual understanding of the text, marks the presence (or an attempt to find) of subtext information that may indicate the perception of journalistic material such as multi-layer, designed for interpretation.

Key words: intertextuality, informativeness, information type, content-factual information, content-conceptual information, the content-subtext information.

Сведения об авторах:

Кузьмина Наталья Арнольдовна,
доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики
и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: abrosimova@inbox.ru

Абросимова Екатерина Алексеевна,
кандидат филологических наук, до-
цент кафедры журналистики и медиа-
лингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: natalyakuzmina7915@gmail.com

About the authors:

Kuzmina Natalia Arnoldovna,
Doctor of Philological Sciences,
Professor of the Chair of Journalism
and Medialingvistic
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: abrosimova@inbox.ru

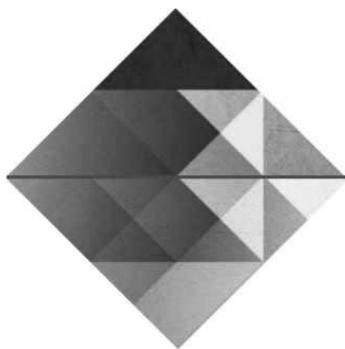
Abrosimova Ekaterina Alekseevna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Chair
of Journalism and Medialingvistic
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: natalyakuzmina7915@gmail.com

Дата поступления статьи 06.10.2015

Раздел IV

**АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
В ИССЛЕДОВАНИИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**





Part IV

**ACTUAL DIRECTIONS IN FICTION
AND POETRY TEXTS RESEARCH**

УДК 808

И.Г. Дьячкова
Омск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ДИАЛОГА АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ В ЛИТЕРАТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ставится проблема понимания художественного произведения, отделенного от адресата значительным временным промежутком. Показывается, как фрагменты религиозного дискурса, играющие важную роль в образной системе рассказов А.П. Чехова, в современной лингвокультурной ситуации воспринимаются в усеченном виде.

Ключевые слова: литературная коммуникация, диалог автора и читателя, религиозный дискурс, жанр акафиста, антиномия, объективная манера, фоновые знания, церковнославянский язык.

Объектом научного исследования в данной работе выступает церковнославянский дискурс (библейские и богослужебные тексты) в рассказах А.П. Чехова. Цель статьи состоит в рассмотрении функций религиозного дискурса в рассказах А.П. Чехова второй половины 1880-х – 1890-х гг. и значимости фрагментов этого дискурса для современного адресата.

Дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой **вербальный продукт** коммуникативного действия [Дейк]. Под религиозным дискурсом мы понимаем совокупность устных и письменных текстов, которые используются в религиозной сфере и звучат в храме либо вне храма с целью приобщения человека к вере.

Любой литературный текст является сообщением, получателем которого выступает читатель. Литературная коммуникация, как и всякая межличностная коммуникация, – это всегда диалог, взаимодействие автора и читателя. По словам Н.Д. Арутюновой, «литературной коммуникации так же, как и повседневному человеческому общению, присущи такие прагматические параметры, как автор речи, его коммуникативная установка, адресат и связанный с ним перлокутивный эффект (эстетическое воздействие)» [Арутюнова 1981: 365].

Однако здесь не может быть коммуникации, предполагающей попеременный обмен ролями между говорящим и слушающим. «Если при этом и имеет место диалог, то есть обмен текстами, то диалог этот может быть как угодно растянут во времени – настолько, что сами участники диалога претерпевают существенные изменения. В этих условия тексты

постоянно переосмысливаются, и тем самым исторический дискурс представляет собой процесс не столько коммуникации, сколько смыслообразующий... мы имеем здесь создание новых смыслов» [Успенский 2007: 109].

Художественная коммуникация – это, как правило, процесс не только создания новых смыслов, но и частичной потери старых.

Религиозный дискурс в произведениях Чехова формируется из фрагментов текстов Священного Писания и текстов, связанных с православной богослужебной практикой (молитвы, песнопения).

Кроме того, к религиозному дискурсу примыкают, как нам кажется, разного рода речевые фрагменты наподобие разговорных этикетных формул, фрагменты, репрезентирующие религиозные обычаи и традиции, временные обозначения, связанные с церковными праздниками (которых вообще немало в литературе XIX в.).

В целом в рассказах А. Чехова христианские мотивы нередки, и транслируются они через восприятие героев его произведений. Герои вовлечены в различные формы религиозной жизни, живут по православному календарю, поклоняются чудотворным иконам, участвуют в различных обрядах. Религиозный дискурс существовал во времена Чехова в сознании образованного православного человека на церковнославянском языке. Поэтому естественно, что церковнославянская лексика и фразеология присутствуют в художественной ткани рассказов как необходимая составляющая жизни и как средство создания образной системы произведения.

В рассматриваемый период творчества А.П. Чехова окончательно сформировалась его особая «объективная» манера, которой чужды всякая проповедь, пафос, идеология и в которой каждая деталь имеет значение в воплощении авторского замысла [Чудаков 1971]. Одна из таких деталей – слова и фразы из церковного языка. Но всегда ли понятен авторский замысел современному читателю А.П. Чехова, удаленному от него более чем на столетие и часто не знакомому с православным вероучением и тем более с языком этого вероучения?

Рассмотрим роль церковнославянских вкраплений в ряде рассказов («Мужики», «Святою ночью», «Студент»). Особой проникновенностью отличаются «пасхальные рассказы» Чехова («Святою ночью», «Студент» и др.). Они, как правило, включают церковнославянский компонент, но в разных количествах и с разными целями. Больше всего – девять фрагментов церковнославянской гимнографии – содержит рассказ «Святою ночью» (1886).

Герой рассказа описывает свою поездку на всенощное пасхальное богослужение в один из монастырей. В центре внимания, безусловно, человеческая личность – личность послушника Иеронима, человека умного, доброго, тонко чувствующего слово. В святую ночь он безутешно печалится о безвременной смерти своего друга, владевшего чудным даром сочинительства, и решается рассказать о нем своему попутчику. Рассказ его

перерастает в восторженное превознесение акафиста, открывает филологические тонкости создания этого жанра.

Акафист – жанр церковных песнопений, представляющий в возвышенных образах значение событий Священной и церковной истории. Насыщенность текста неожиданными антиномиями, семантическим и синтаксическим параллелизмом придает акафисту особую поэтичность и величавость. Мог ли пройти мимо такого явления А.П. Чехов, который «...в пении с детских лет весьма понимал и на него всюду – позже и за границей – обращал внимание» [Зайцев 1994: 403]?

Интересно, что на принципе противопоставления основана и образная система рассказа «Святою ночью». Противопоставлены шум и тишина, жизнь и смерть, радость и печаль, глубокое проникновение в смысл слов и поверхностное, невнимательное восприятие.

Приведем примеры. В описании праздничного богослужения использована лексика, включающая семантический компонент «движение»: *сущий хаос, толкотня, суетня, возбуждение и беспокойство, толпа, волны толпы*. А на реке, через которую монах-паромщик перевозит путника, царит тишина. В праздник Воскресения Христова *радуется и небо, и земля*, а Иероним печалится об умершем друге. Наконец, раскрывается красота святой фразы, которой *одни упиваются до захватывания духа*, а мимо других она просто проскальзывает.

Вот как Иероним объясняет путнику искусство сочинения акафиста: *...чтоб было все стройно, кратко и обстоятельно, чтоб в каждой строчечке была мягкость, ласковость и нежность... Кроме плавности и веле-речия, сударь, нужно еще, чтоб каждая строчечка изукрашена была всячески, чтоб тут и цветы были, и молния, и ветер, и солнце, и все предметы мира видимого... Радуйся, крине райскаго прозябения* (т. е. лилия, расцветшая в раю (Зв. падеж). – И. Д.)! – *сказано в акафисте Николаю Чудотворцу. Не сказано просто «крине райский», а «крине райскаго прозябения»!* – восторгается Иероним.

Это восторг и самого автора. Обратит ли внимание на этот удивительный рассказ современный читатель, который является носителем другой лингвокультуры, почувствует ли он «красоту святых слов» – большой вопрос.

В другом «пасхальном рассказе» «Студент» (1894) сила святых слов использована автором более экономно. Рассказ построен как переложение евангельской истории об отречении Петра.

Казалось бы, цитировать здесь можно было много, ведь рассказывает историю студент духовной академии. Но слушательницы студента – темные, задавленные нуждой крестьянки. Грамота им неведома, история о Петре вряд ли знакома. Холод, мрачные мысли, вечер Страстной Пятницы и костер – все это сошлось вдруг и заставило студента Ивана Великопольского по-иному взглянуть на бедных женщин и на себя и рас-

сказать по-своему историю предательства Петра. Лаконичный евангельский текст он расцвечивает эпитетами, характеризуя состояние Петра: *бедный, изнеможенный, замученный тоской и тревогой, невыспавшийся* – словом, слаб был Петр, потому и отрекся. А потом, когда очнулся, *пошел со двора и горько-горько заплакал. В Евангелии сказано: «И исшед вон, плакася горько».*

Наверное, неслучайно выбрана именно эта фраза. Она описывает то человеческое состояние, которое в этот момент объединило евангельского Петра и двух случайных слушательниц рассказчика. Петр *«плакася»*, и женщины заплакали от жалости, стыда, раскаяния. Их объединило одно душевное человеческое, а точнее божественное, переживание. И осознав это, студент вдруг по-новому понял силу евангельского слова, открыл что-то новое в своей жизни, в жизни вообще, поднявшись над суетой и обыденностью существования. Он как бы прикоснулся к вечности, в том числе и с помощью «святых» слов.

В данном случае фраза, продублированная по-русски, скорее всего, затруднения у читателя не вызовет, при условии, что фоновых знаний адресата вообще достаточно, чтобы декодировать семантику включенного в текст рассказа «Студент» фрагмента Священной истории. Рассказ написан простыми, знакомыми словами, их понять несложно – но глубокий смысл может ускользнуть.

Феномен народной религиозности своеобразно раскрывается в рассказе «Мужики» (1897). В произведении представлены фрагменты Нового завета, церковнославянизмы, описаны некоторые церковные обряды и традиции – речь идет о жизни русской деревни. Как замечает М.М. Дунаев, показывая жизнь как она есть, Чехов трезво оценивает качество народной религиозности, но его изображение звучит горьким упреком тем, кто оставляет духовную жизнь мужиков в небрежении [Дунаев 2002: 632].

Отношение к Священному Писанию у баб и мужиков *нежное и благоговейное*. Но при этом Чехов как бы мимоходом замечает: *мало кто верил, мало кто понимал*.

Одна из героинь, Марья, *была неграмотна, не знала никаких молитв, не знала даже «Отче наш»*. Старик, глава семейства Чикильдеевых, *не верил в бога. Бабка верила, но как-то тускло... Молитв она не помнила и по вечерам перед образами шептала: Казанской Божьей Матери, Смоленской Божьей Матери, Троеручицы Божьей Матери...*

Самыми грамотными и верующими среди местных оказываются недавно приехавшие из Москвы родственники стариков Чикильдеевых. Вот десятилетняя Саша, дочка московской невестки Ольги, читает Евангелие для гостей, набившихся в избу посмотреть на приезжих.

Саша подняла брови и начала громко, нараспев:

– Отшедшим же им, се ангел господень... во сне явился Иосифу, глаголя: «Восстав, поими отроча и мать его»...

– *Отроча и мать его, – повторила Ольга и вся раскраснелась от волнения.*

– *«И бежи в Египет... и буди тамо, дондеже реку ти»...*

При слове «дондеже» Ольга не удержалась и заплакала. На нее глядя, всхлипнула Марья, потом сестра Ивана Макарыча...

Какую роль для понимания идейного-художественного смысла произведения дает отрывок из Нового Завета? Он не способствует расширению пространственно-временного плана повествования, не поражает поэтичностью образов, он вряд ли вообще понятен безграмотным бабам и мужикам. Эпизод свидетельствует лишь о том, что у этих людей есть тяга к вере, однако, как показывает автор, лишь немногим удастся сохранить светлый взгляд на мир и внутреннюю гармонию благодаря вере. Такова героиня рассказа Ольга.

Она тоже по простоте и необразованности многого не понимала, но *святые слова трогали ее до слез. И такие слова, как «аще» и «дондеже», она произносила со сладким замиранием сердца.* Здесь А.П. Чехов явно рассчитывает на диалог с образованным читателем. Иначе как понять, что он мягко иронизирует над своей героиней? Слова *аще* и *дондеже* (если и пока) можно, конечно, причислять к разряду «святых» слов по языковой принадлежности, но, как служебные части речи, они вряд ли способны нести на себе особую смысловую нагрузку и вызывать «замирание сердца».

Временная картина мира А.П. Чехова имеет исключительно христианскую окраску, что в ряде случаев может порождать сбой в литературной коммуникации. Герои А.П. Чехова, как и сам автор, для обозначения дат пользуются православным календарем, сегодня основательно подзабытым. Это иногда мешает понять, о каком месяце и даже времени года идет речь. Например: *женился скоро, на Красной горке...* («В овраге»); *После воздвиженья через неделю продал я сено* («Три года»); *На Илью пили, на Успенье пили, на Воздвиженье пили. На Покров в Жукове был приходской праздник* («Мужики»). Но упоминаются, безусловно, и хорошо всем знакомые праздники: Рождество, Вербное воскресенье, Пасха и т. д.

В заключение можно сделать вывод, что церковнославянские вкрапления в рассказах А.П. Чехова, являясь частью авторского диалога с читателем, приносят лирическую тональность в повествование, создают философский, лирический, иронический подтекст, заряжают текст особой энергетикой.

Нельзя не заметить, что использование церковнославянских текстов и библеизмов отнюдь не является яркой особенностью стиля произведений А.П. Чехова. Гораздо отчетливее эта традиция прослеживается в творчестве А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, Н.А. Лескова и других писателей и поэтов XIX в. А.П. Чехов прибегает к смысловым и стилистическим возможностям церковнославянской языковой стихии редко, тем важнее не потерять те крупинки смысла, которые при этом рождаются.

Современному читателю, воспитанному в этических и эстетических координатах глобального информационного пространства (нефилологу), сделать это чаще всего невозможно, и смыслы теряются. И это не чисто языковая проблема – речь идет о частичной потере культурного наследия.

Благодаря неисчерпаемости смысла гениального литературного произведения, диалог автора и читателя неизбежно состоится, но он может быть реализован в урезанном виде, потенциал произведения будет использован не полностью, что, как нам кажется, подтверждают вышеприведенные наблюдения за рассказами А.П. Чехова.

Список литературы

1. *Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
2. *Дейк Т. ван.* К определению дискурса. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 1.07.2015).
3. *Дунаев М.М.* Вера в горниле сомнений. М., 2002.
4. *Зайцев Б.* Чехов. М., 1994.
5. *Успенский Б.А.* Ego Loquens. Язык и коммуникационное пространство. М., 2007.
6. *Чудаков А.П.* Поэтика Чехова. М.: Наука, 1971.

References

1. Arutyunova N.D. Addressee's factor [Faktor adresata]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka – Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series of Literature and Language*, 1981, vol. 40, no. 4, pp. 356-367.
2. Van Dijk T. *K opredeleniyu diskursa* [By the definition of discourse], available at: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (1.06.2015).
3. Dunaev M.M. *Vera v gornile somnenij* [Faith in the crucible of doubt]. Moscow, 2002.
4. Zajtsev B. *Chekhov* [Chekhov]. Moscow, 1994.
5. Uspenskij B.A. *Ego Loquens. Yazyk i kommunikatsionnoe prostranstvo* [Ego Loquens. Language and communication space]. Moscow, 2007.
6. Chudakov A.P. *Poetika Chekhova* [The poetics of Chekhov]. Moscow, Nauka, 1971.

I.G. Diachkova
Omsk, Russia

FEATURES OF AUTHOR AND READER DIALOGUE IN LITERARY COMMUNICATION

The article raises the problem of understanding a work of art separated from the addressee by a significant period of time. Fragments of religious discourse, which play an important role in the image system of short stories of Anton Chekhov, is interpreted in a truncated form in modern linguistic and cultural situation.

Key words: literary communication, dialogue writer and the reader, religious discourse, genre acathistus, antinomy, objective manner, background knowledge, Church Slavonic.

Сведения об авторе:

Дьячкова Ирина Геннадьевна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, славянского и классического языкознания
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: diachkova_irina@mail.ru

About the author:

Diachkova Irina Gennadievna,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Chair of Russian Language, Slavic and Classical Linguistics
Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: diachkova_irina@mail.ru

Дата поступления статьи 16.07.2015

УДК 808

Н.Н. Петрова
Омск, Россия

О ЗВУКОВЫХ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ В РАССКАЗЕ Р. БРЭДБЕРИ «БУДЕТ ЛАСКОВЫЙ ДОЖДЬ»

Рассматривается использование автором звуковых изобразительных средств. Кроме звукоподражания, звукосимволизма и аллитерации автор данного рассказа использует такой необычный стилистический прием, как неоднородную плотность их употребления в разных частях текста.

Ключевые слова: Рэй Брэдбери, дом, пожар, звуковые изобразительные средства.

Целью статьи является анализ использования таких звуковых изобразительных средств, как звукоподражание и звукосимволизм, в знаменитом рассказе Р. Брэдбери «Будет ласковый дождь» (“There will come soft rains”) из цикла «Марсианские хроники», получившем название по одноименному стихотворению Сары Тисдейл (Sara Teasdale).

Сюжет рассказа повествует о последнем дне существования высокотехнологичного дома – единственного «существа», выжившего после ядерной катастрофы, не только унесшей жизни хозяев дома и их соседей, но и стершей остальную город с лица Земли. Внутренние службы дома успешно функционируют в соответствии с общей программой, но в какой-то непредвиденный момент система уже не в состоянии справиться с возникшей проблемой самостоятельно, без помощи своих создателей – в доме начинается пожар, который и приводит его к окончательному разрушению.

Многочисленные исследователи этого рассказа обращают внимание на изобилие в нем символов: дом – как символ живого существа, погибшие люди – его ушедшие боги, их белые силуэты, сохранившиеся на обугленной стене – изображение этих богов, внутренние системы и механизмы дома – органы живого существа либо самостоятельные сущности (вздыхающий мусоросжигатель, роботы – мыши-уборщики, крысы-водометы и т. п.) [There Will Come Soft Rains Themes].

Однако эти символы создаются не только при помощи образов и значений лексического уровня, но и посредством фонетических стилистических средств, так называемой звукописи.

Звукописью называется соответствие звукового состава фразы изображаемому, т. е. первой, или денотативной, части сообщения, в то

время как инструментовка связана с коннотативной его частью [Арнольд 1990: 21].

Частными случаями звукописи являются звукоподражание и звуко-символизм.

Звукоподражание (ономатопея) – это закономерная произвольная фонетически мотивированная связь между фонемами слова и лежащим в основе номинации звуковым (акустическим) признаком денотата. Звукоподражание также определяют как условную имитацию звучаний окружающей действительности фонетическими средствами данного языка [Михалев 1995: 115].

Звукосимволизм – закономерная, произвольная, фонетически мотивированная связь между фонемами слова и полагаемым в основу номинации незвуковым (неакустическим) признаком денотата. Звукосимволические слова особенно часто обозначают различные виды движения, световые явления, форму, величину, удаленность объектов, свойства их поверхности, походку, мимику, физиологическое и эмоциональное состояние человека и животных [Михалев 1995: 115].

В процессе чтения можно буквально «услышать» то, что происходит в доме по сюжету, на это указывают 44 звукоизобразительных слова, которые уместились на четырех страницах этого небольшого рассказа. Авторские словосочетания с участием звукоизобразительных слов в порядке их появления в тексте приведены в таблице, звукоподражательные слова даются в классификации С.В. Воронина [Воронин 2006: 22]. При более внимательном анализе выясняется, что более половины из перечисленных слов имеют признаки звукосимволизма. Звукосимволические значения даны в соответствии с таблицей ядерных морфемотипов А.Б. Михалева и Д. Кристалла [Михалев 1995: 116–118; Crystal 2003: 250–251].

Ономатопы и звукосимволизымы

<i>Лексические единицы</i>	<i>Значение</i>
1. tick-tock, to tick (the clock) Ономатоп, тип 1	Тик-так, тикать
2. to hiss (the stove) Ономатоп, тип 3	Шипеть, свистеть
3. to sing (the voice clock, weather box) Ономатоп, тип 15	Петь, гудеть (о ветре), внезапно пролететь с высоким пронзительным жужжанием
4. to click (relays) Ономатоп, тип 1	Щелкать мышкой, кликнуть <i>KI</i> – бить, долбить, толкать, бросать (Мих.)
5. to slam (doors) Ономатоп, тип 14	Хлопать (дверью), врезаться с грохотом, бросать с шумом <i>SI</i> – conveys downward movement, direction or position or a generally negative association (Крист). <i>S+I</i> – скользить, бить, бросать (Мих.)

Продолжение табл.

<i>Лексические единицы</i>	<i>Значение</i>
6. soft tread of rubber heels Ономатоп, тип 5	Топтать, наступать, давить, нажимать <i>m\ð – плотный, густой, твердость, преграда</i>
7. to tap (the rain) Ономатоп, тип 1	Легкий стук, барабанная дробь Short vowel + P suddenness or shortness
8. to chime (the garage) Ономатоп, тип 10	Звонить в колокол, издавать монотонный звук, звук курантов
9. to scrape (the wedge) Ономатоп, тип 5	Скоблить, скрести, пиликать (на музыкальном инструменте) S+k – скрести, царапать, насмехаться, шуметь (Мих.)
10. to flush (hot water) Звукосимволизм	Хлестать, промывать сильной струей Sh – Strong or swift movement (Крист.) F+spirant – резать, бить, хватать, связывать, шум, голос (Мих.)
11. to twinkle (twinkling dry)	1) Блестеть, сверкать; 2) мигать, подмигивать; 3) мелькать
12. to thud (cleaning animals) Ономатоп, тип 12; звукосимволизм	Ударяться с глухим стуком, глухой звук от падения
13. to suck (mice)	Сосать; высасывать (в различных физиологических проявлениях, например о младенце или о вампире) final K – a so called sound of swearing (Крист.)
14. to pop (mice) Ономатоп, тип 1; звукосимволизм	а) Хлопать, щелкать, трещать; б) о звуке открываемой бутылки; в) с треском лопаться (о поджариваемых кукурузных зернах, каштанах и т. п.); поджаривать кукурузные зерна, делать попкорн; г) палить, стрелять -p preceded by a short vowel conveys suddenness or shortness (Крист.)
15. to whirl (mice)	1) Вертеть(ся); кружить(ся); вращать(ся); 2) а) нестись, мчаться, проноситься: The beautiful landscapes through which the train whirled – Прекрасные пейзажи, мимо которых проносился поезд; б) увозить, уносить (поток); 3) бросать, кидать, швырять; 4) быть в смятении; 5) кружиться (о голове) -ə:rl – conveys roundness
16. to pelt (water) Ономатоп, тип 1; звукосимволизм	Колотить, стучать (о граде), звук дождя, града -l preceded by a short vowel and a single consonant conveys uncertain or repeated movement
17. to quiver (the house) Звукосимволизм	дрожать мелкой дрожью; трястись; колыхаться; трепетать kw – презрительно-уничижительное значение l – угловатый, быстрый, острый
18. to brush (the sparrow)	Легко касаться Sh – Strong or swift movement (по Крист.)
19. to snap up (the shades) Ономатоп, тип 14	Щелкать, лязгать, защелкнуть с характерным звуком Short vowel + p – suddenness or shortness (Крист.) S+n – щелкать, звучать, сонеть (Мих.)

Продолжение табл.

<i>Лексические единицы</i>	<i>Значение</i>
20. to whirr (angry mice) Ономатоп, тип 8	1) Шуметь (о машинах и т. п.); 2) проноситься с шумом, свистом; вспархивать (с шумом); 3) жужжать, стрекотать
21. to hum (mice) Ономатоп, тип 4	Жужжать, хмыкать, мурлыкать; приглушенный шум
22. to whine (cats, the dog) Ономатоп, тип 3	Завывать, скулить, подвывать
23. to sniff (the dog) Ономатоп, тип 3	Сопеть, фыркать, принюхиваться <i>Sn- conveys unpleasantness</i> (Крист.) <i>S+n - щелкать, звучать, сопеть</i> (Мих.)
24. to scratch (the dog) Ономатоп, тип 17	Царапать, скрипеть (о пере) <i>S+k - скрести, царапать, насмехаться, шуметь</i> (Мих.)
25. to flip (wall panels) Ономатоп, тип 18	Щелкать (кнопкой выключателя) <i>Short vowel + p - suddenness or shortness</i> <i>F+spirant - резать, бить, хватать, связывать, шум, голос</i> (Мих.)
26. to sigh (the incinerator) Ономатоп, тип 3	вздыхать
27. to yelp (the dog) Ономатоп, тип 3; звукосимволизм	Повизгивать, лаять, тьявкать
28. to play (music) Ономатоп, тип 11	1) Порхать, носиться, прыгать, скакать (перемещаться легкими движениями – о живых существах); 2) переливаться, играть; дрожать, трепетать, покачиваться; мелькать, сверкать (о неодушевленных сущностях); 6) выстреливать (о фейерверке); 21) играть на музыкальном инструменте <i>P+l - жужжать, гудеть, реч. деятельность</i> (Мих.)
29. to flutter (playing cards)	1) Махать или бить крыльями; перепархивать; 2) трепетать; биться неровно (о сердце); 3) махать; развеиваться (на ветру); 4) дрожать от волнения; беспокоить(ся), волновать(ся) <i>F+spirant - резать, бить, хватать, связывать, шум, голос</i> (Мих.)
30. to bellow (a hive of bees) Ономатоп, тип 2	Мычать, реветь (о животных)
31. to purr (a lion) Ономатоп, тип 6	Мурлыкать, урчать
32. to patter (the patter of okapi feet) Ономатоп, тип 1	Барабанить, семенить, бормотать, стучать – о дожде (последовательность быстро сменяющих друг друга коротких звуков) <i>Аллитерация p-t</i>
33. to murmur (jungle rain) Ономатоп, тип 6	Журчать, шелестеть, шептать
34. to fall on the grass (hoofs)	– <i>l preceded by a short vowel and a single consonant conveys uncertain or repeated movement</i>

Лексические единицы	Значение
35. summer-starched grass	Жесткая от солнца, пожухлая от солнца Аллитерация <i>s</i> S+t – бить, разбивать, вбивать (Мих.)
36. to scream (voices) Ономатоп, тип 16	Пронзительно кричать, вопить S+k – скрести, царапать, насмехаться, шуметь (Мих.)
37. to squeak (rats) Ономатоп, тип 1	Пищать, визжать, скрипеть (резкий и неприятный звук) S+k – скрести, царапать, насмехаться, шуметь (Мих.)
38. to crackle (fire, circuits) Ономатоп, тип 5	Потрескивать, трещать, хрустеть
39. to roar (lions) Ономатоп, тип 7	Реветь, орать, храпеть (о лошади)
40. to slam (door) Ономатоп, тип 3; звукосимволизм	Хлопать (дверью), врезаться с грохотом, бросать с шумом Sl – conveys downward movement, direction or position or a generally negative association (Крист). S+l – скользить, бить, бросать (Мих.)
41. to gush (the chemical)	Хлестать, литься потоком Sh – Strong or swift movement (Крист.)
42. to strike (clock) Ономатоп, тип 1	Звучать, стучать (о пульсе) S+t – бить, разбивать, вбивать (Мих.)
43. to crash (house) Ономатоп, тип 17	С грохотом разрушать, грохот, треск Sh – Strong or swift movement (Крист.)
44. to smash (attic) Ономатоп, тип 3	Сокрушить, шум, грохот Sh – Strong or swift movement (Крис.) S+m – бить, разбивать

Из таблицы видно, что автор активно использует в ткани речи ономатопы различных видов: звуки природных явлений (*sing, tap, pelt, crackle, flush, play*), звуки предметов и механизмов (*strike, squeak, sigh, hiss, click, slam, chime, scrape, thud, snap, flip*), звуки, издаваемые животными и человеком (*tread, hum, whine, sniff, scratch, yelp, bellow, purr, patter, murmur, scream, squeak, roar, strike, crash, smash*).

Некоторые из них используются в переносном значении: *murmur* – о дожде, *sigh* – о мусоросжигателе, *hiss* – о плите.

Кроме того, в тексте присутствуют многочисленные звукоизобразительные слова: *flush, twinkle, quiver, gush, smash, crash, suck, whirl*.

Также среди звукоизобразительных средств, которыми пользуется Брэдбери, имеются еще и случаи аллитерации. Так, в словосочетании *summer-starchedgrass* повторяющийся звук [s] создает ощущение шуршания высушенной на солнце травы, а в сочетании *the patter of okapi feet* аллитерация взрывных p-t имитирует глухой стук копыт по траве.

Проанализировав употребление в рассказе всех вышеперечисленных звукоизобразительных средств и понаблюдав за плотностью их употребления в разных его частях, можно прийти к выводу, что большая часть этих ономастов встречается в первой части рассказа, где по сюжету опустевший дом стоит в практически абсолютной тишине. Поскольку автор дает подробный хронометраж последнего дня жизни дома, мы можем легко проследить, что интервалы между слышимыми звуками варьируются от 15 минут до 2,5 часов. Таким образом, тишина в рассказе регулярно нарушается звуками включающихся механизмов, по-прежнему работающих в соответствии с расписанием живших здесь ранее людей. Единственное живое существо, издающее звуки в первой половине рассказа – это покусывающая умирающая от голода собака (*whine, sniff, scratch, yelp*).

Однако во второй части рассказа, когда внезапно в доме начинается сильный пожар и, естественно, тишине объективно приходит конец, звукоподражательные слова практически исчезают из текста. Автор несколько раз напоминает читателю, что все механические голоса дома кричат хором «Пожар!», подробно описывает, с какой силой и жадностью (и, разумеется, не беззвучно) огонь пожирает внутренности дома, но оставляет лишь девять звукоподражательных глаголов, чтобы описать агонию этого венца строительной эволюции:

- *voices – screamed,*
- *rats – squeaked,*
- *fire, circuits – crackled,*
- *lions – roared,*
- *door – slammed,*
- *chemical – gushed,*
- *clock – struck,*
- *house – crashed,*
- *attic – smashed.*

Любопытно, что три из девяти глаголов (*gushed, crashed, smashed*) несут в себе оттенок сильного или стремительного движения.

Несомненно, такая неоднородность в употреблении звукоподражательных слов в рассказе является стилистическим приемом, который усиливает контраст между псевдожизнью дома в первой части текста и агонией и смертью – во второй.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1990. 300 с.
2. Воронин С.В. Основы фоносемантики. М., 2006. 248 с.
3. Михалев А.Б. Теория фоносемантического поля. Пятигорск, 1995. 213 с.
4. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: University press, 2003. 505 p.

5. There Will Come Soft Rains Themes. URL: <http://www.enotes.com/topics/there-will-come-soft-rains/themes>.

References

1. Arnold I.V. *Stilistika sovremennogo anglijskogo yazyka* [The stylistics of modern English language]. Moscow, Prosveshchenie, 1990. 300 p.

2. Voronin S.V. *Osnovy fonosemantiki* [Fundamentals of phonosemantics]. Moscow, 2006. 248 p.

3. Mikhalev A.B. *Teoriya fonosemanticheskogo polya* [Theory of phonosemantic field]. Pyatigorsk, 1995. 213 p.

4. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge University Press, 2003. 505 p.

5. *There Will Come Soft Rains Themes*, available at: <http://www.enotes.com/topics/there-will-come-soft-rains/themes>.

N.N. Petrova
Omsk, Russia

ON THE USE OF PHONETIC FIGURES OF SPEECH IN “THERE WILL COME SOFT RAINS” BY RAY BRADBURY

The article dwells upon the author's use of phonetic figures of speech. Apart from onomatopoeia and sound symbolism, the author applies such unusual stylistic device as the different density of such words in different parts of the story.

Key words: Ray Bradbury, house, fire, phonetic figures of speech.

Сведения об авторе:

Петрова Наталья Николаевна,
старший преподаватель кафедры ан-
глийского языка

*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: petrova-natalia@list.ru

About the author:

Petrova Natalia Nikolaevna,
Senior Lecturer of the Chair of the Eng-
lish language

*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*

55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: petrova-natalia@list.ru

Дата поступления статьи 28.09.2015

УДК 81'23'3

Т.В. Устинова
Омск, Россия

НАПРАВЛЕНИЯ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ РЕЦЕПЦИИ КРЕАТЕМ ПОЭТА

Представлен обзор некоторых направлений исследования динамического процесса смыслообразования в процессе рецепции читателем поэтических языковых трансформаций. Постулируется необходимость применения методов когнитивной семантики, лингвистики креатива, семасиологии и лингвопоэтики для понимания природы лингвокреативного мышления читателя авангардной поэзии. Подробно анализируется специфическое профилирование внимания рецептора, интерпретирующего проявления языковой нестандартности поэта. С позиций ассоциативной теории лингвокреативности разбираются особенности конструирования взаимосвязи между лексическим и концептуальным содержанием в процессе семантизации креатемы. Анализ лингвокреативной деятельности читателя, проводимый с привлечением методологического аппарата теорий лексических концептов и когнитивных моделей и концептуальной интеграции, представляет конструирование значений неконвенциональных языковых форм как генерирование нового знания о мире через производство новых атрибутов активированных когнитивных моделей и расширение семантического потенциала слова за счет включения в него новых когнитивных моделей.

Ключевые слова: неконвенциональное смыслообразование, лингвокреативность, внимание, концептуальное содержание, когнитивная модель, ассоциативное преобразование.

Общепризнано, что проблемы семантики являются ключевыми для современной когнитивной лингвистики. В западном языкознании широкое распространение получил целый ряд когнитивно-дискурсивных теорий конструирования значения (meaning construction theories) [Fauconnier 1985; Turner, Fauconnier 1995; Radden et. al 2007; Evans 2010], основанных на результатах предшествующих исследований в области когнитивной перспективизации, фреймовой семантики, когнитивного моделирования, ментальной репрезентации. В отечественной когнитивной лингвистике теории значения наследуют богатые традиции советской семасиологии. Семантико-когнитивное направление в российском языкознании, «исследующее лексическую и грамматическую семантику языка как средство доступа к содержанию концептов, как средство их моделирования

от семантики языка к концептосфере» [Попова, Стернин 2007: 12], представлено в работах Е.С. Кубряковой, М.В. Никитина, В.З. Демьянкова, Н.Н. Болдырева, Е.В. Рахилиной, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, О.К. Ирисхановой и др.

Отметим, что большинство исследований по когнитивной семантике выполнено на материале изучения нормативных высказываний в канонической коммуникативной ситуации (подробнее о режимах интерпретации см.: [Падучева 2008]). Однако тезис о специфичности процесса конструирования значения в различных коммуникативно-дискурсивных условиях получает все более широкое распространение. По нашему мнению, актуальным остается исследование когнитивно-дискурсивных оснований лингвокреативности языковой личности в неканонической коммуникативной ситуации. Лингвистическая креативность понимается нами как неординарное языковое самовыражение личности, как «проявление тенденции к нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности» [Гридина 1996: 12]. По нашему мнению, лингвокогнитивный анализ механизмов порождения и восприятия намеренных языковых девиаций вносит вклад в понимание природы смыслопостроения и выражения знания об окружающей действительности.

Разрабатываемая нами теория неконвенционального смыслообразования моделирует когнитивные процессы, обеспечивающие семантическую интерпретацию нестандартной формы и содержания языковых единиц в сознании читателя авангардного стихотворения. В фокусе нашего исследования находятся различные типы проявлений деканонизированного речевого поведения элитарной языковой личности, индивидуально-авторские «креатемы» – преднамеренно отобранные и осознанно реализованные изобретенные или преобразованные языковые единицы [Купина 2014: 140]. Материалом исследования служат тексты русско- и англоязычных поэтов, чье творчество второй половины XX – начала XXI в. можно условно отнести к различным направлениям авангардизма эпохи постмодерна – американской «языковой поэзии», английской перформанс-поэзии, русскому метареализму, поэтическому сюрреализму, ленинградской поэтической школе.

Исследование динамического процесса конструирования неконвенционального значения читателем, семантизирующим креатемы поэта в контексте авангардного стихотворения, ведется нами в нескольких направлениях. Особое внимание уделяется вопросам лингвистически обусловленного профилирования внимания рецептора и ассоциативных преобразований паттернов восприятия языковой формы во взаимосвязи с концептуальным содержанием. Рассмотрим данные аспекты лингвокреативного смыслообразования подробнее.

Специфическое профилирование внимания в процессе конструирования значения креативом поэта

В большинстве современных лингвокогнитивных теорий, описывающих реализацию языкового значения в речевых условиях, присутствует идея о неравномерности концептуального содержания, обеспеченного языковыми структурами. Научное описание семантизации как факта мышления концептуализатора исходит из предпосылки, что языковые формы запускают активацию некоторой когнитивной «зоны» на более статичном когнитивном «фоне» целой сети концептуальных сущностей. Когнитологи по-разному описывают «технику» взаимодействия салиентных и дефокусированных областей. Например, в семантической теории Л. Талми конструирование значения в речи описано как противопоставление фигуры (объекта, подвергающегося выдвигению, на который направлен фокус внимания) и фона (дефокусированной области) [Talmy 2007]. По мнению Р. Лангакера, производство и восприятие высказывания обеспечивается за счет наложения когнитивного профиля на базу, спецификации ситуации, перспективизации и реализации фоновых допущений – именно эти «измерения образности» (*dimensions of imagery*) составляют суть динамического процесса смыслообразования [Langacker 1990: 5–12]. В теории лексических концептов и когнитивных моделей В. Эванса причина семантического варьирования – «в неравномерной активации структур экстралингвистического знания в профиле когнитивной модели, доступ к которому предоставляется при помощи лексического концепта, ассоциированного с языковой формой» [Эванс 2015: 363–364].

По нашему мнению, описанные теоретиками универсальные механизмы рассредоточения внимания между выделенными и дефокусированными зонами концептуального содержания реализуются специфически в процессе восприятия преобразованных поэтом языковых единиц. В отличие от канонической коммуникативной ситуации с ее стремлением «избегать неоднозначности», содержательность формы поэтического сообщения и установка на множественность интерпретаций обуславливают сдвиги и умножения фокусов внимания, заданные нетривиальными языковыми формами, и соответствующее динамическое переосмысление концептов (и их связей) в определенной «порции» поэтического дискурса.

Аттенциональная семантика Л. Талми описывает множество факторов влияния на языковую реализацию объекта и силы внимания [Talmy 2007]. По Л. Талми, распределение внимания рецептора сообщения (аттенциональное выделение и дефокусирование) задается языковыми средствами и зависит от формальных характеристик морфемы, контекстного влияния, фонологических факторов, референтных отношений морфемы и др. [Talmy 2007: 268–289]. По нашим наблюдениям, в процессе конструирования значения авторских креативом происходит модификация способов языкового установления внимания, описанных Л. Талми для канонической коммуникативной ситуации.

нической коммуникативной ситуации. Так, в процессе семантизации авторских окказионализмов наибольшую силу внимания может получать связанная морфема, а не автономная (подробнее о влиянии морфологической автономности на профилирование внимания см.: [Talmy 2007: 269]). На примере окказионализмов американской поэтессы Л. Хеджинян – *taffylike, leopardlike, unstationlike, unsurflike, unrecipelike* – нами было показано, что словообразовательные форманты *un-* и *-like*, маркирующие определенный тип концептуальных отношений (тождество, подобие, соотношенность, противопоставление), подвергаются выдвиганию в результате переосмысления: 1) внутрисловных отношений между производящей базой и формантной частью деривата; 2) междусловных взаимосвязей между элементами сравнения [Устинова 2014б].

В другом описанном нами случае поэтической лингвокреативности – случае неразрешимого контекстом лексико-семантического синкретизма [Устинова 2014а] – имеет место умножение фокусов внимания за счет актуализируемой конъюнкции нескольких значений полисеманта. Такое профилирование внимания явно противоречит нормативному аттенциональному эффекту – селекции одного варианта контекстуально релевантного концептуального содержания, связанного с многозначной языковой формой и маскировкой остальных смыслов, потенциально реализуемых данной формой (подробнее о контекстном влиянии на силу и объект внимания см.: [Talmy 2007: 279–282]). На примере анализа совмещения значений существительного *spirit* в стихотворении Рей Армантраут мы описали возможность одновременного доступа к нескольким когнитивным моделям, ассоциированным с концептом [SPIRIT] вплоть до актуализации энантиосемии [Устинова 2014а].

В случае фоносемантических сближений в верлибре нами отмечается повышение силы внимания за счет фонологического сходства морфем [Устинова 2014в], что соответствует нормативному способу аттенционального выдвигания: «Фонологическая форма морфемы может “активировать” другие морфемы, имеющие звуковое сходство» [Talmy 2007: 282]. Особенность выдвигания фоносемантов в стихотворной речи состоит в том, что оно обязательно сопровождается параллельным использованием нескольких способов аттенциональной активации [Устинова 2014в], например выдвиганием совокупного значения языковой единицы (*overall meaning of a morpheme* [Talmy 2007: 276]) или актуализацией ее расширенной референции (*extended reference* [Talmy 2007: 279]).

Мы приходим к заключению, что профилирование внимания читателя стихотворения специфически реализуется в зависимости от типа воспринимаемой креатемы. Суммируя вышесказанное, отметим, что в самом общем виде профилирование внимания в процессе рецепции креатем может быть описано как реакция читателя на: 1) творчески преобразованные поэтом языковые способы установления объекта и силы внима-

ния, результатом чего становятся девиантные для обыденной коммуникации аттенциональные эффекты; 2) конвергенцию нескольких лингвистически обусловленных факторов аттенциональной активации, приводящую к чрезвычайно высокой степени салиентности определенных зон концептуального содержания.

Таким образом, нетривиальная языковая форма «навязывает» определенный вариант перераспределения внимания читателя в процессе рецепции стихотворения, задает перспективу отбора когнитивно-содержательных элементов и «запускает» соответствующую ментальную репрезентацию. В чем заключаются особенности конструирования взаимосвязи между лексическим и концептуальным содержанием в процессе семантизации креатива?

Ассоциативная стратегия неконвенционального смыслообразования: трансформация ассоциативного стереотипа восприятия слова и специфическая активация концептуального содержания

Один из вариантов научного описания когнитивного процесса конструирования значения в реальных дискурсивных условиях – теория лексических концептов и когнитивных моделей (ЛККМ) В. Эванса [Evans 2010; Эванс 2015]. По В. Эвансу, лексический концепт – это семантический полюс символической единицы, кодирующий схематизированное языковое содержание [Evans 2010: 611]. Лексические концепты обеспечивают доступ к различным областям концептуальной системы. Каждая ассоциативная область соотносится с когнитивной моделью, кодирующей определенное концептуальное содержание [Evans 2010: 614]. «Облегчая доступ к многочисленным областям ассоциации в концептуальной системе, лексический концепт открытых классов слов обеспечивает легкость доступа к многочисленным когнитивным моделям» [Эванс 2015: 360–361]. Семантическая композиция как смыслообразовательная операция, связывающая лексический и концептуальный уровни, базируется на механизмах: 1) селекции лексического концепта (lexical concept selection); 2) слияния (fusion), включающего стадии интеграции и интерпретации, которые обеспечивают активацию и развертывание концептуального содержания [Evans 2010: 616–622]. В терминологии В. Эванса семантический потенциал слова – это набор когнитивных моделей, доступ к которым обеспечивает слово [Эванс 2015: 353]. В. Эванс подчеркивает, что «когнитивные модели состоят из подробной, структурированной области знаний», включающей набор собственных атрибутов [Эванс 2015: 368].

Мы считаем, что в случае конструирования значения креативом в процессе рецепции стихотворного контекста происходит специфическая переработка когнитивных моделей знаний. Читатель стихотворения конструирует сложные художественные смыслы, стимулом этой лингвокогнитивной деятельности являются переосмысленные поэтом лексические

концепты, объективированные в неконвенциональной языковой форме. Сталкиваясь с речезыковой нестандартностью поэтического текста, читатель преодолевает проблемную ситуацию смысловой неопределенности и, интерпретируя неконвенциональные языковые формы, модифицирует конвенциональное концептуальное содержание лексических концептов или (в радикальных случаях) «приписывает» концептам окказиональное концептуальное содержание. По сути, происходит производство нового знания о мире, технически реализуемое средствами производства новых атрибутов центральных и периферийных когнитивных моделей и/или расширения семантического потенциала слова за счет включения в него новых когнитивных моделей. В чем заключается лингвокогнитивный механизм производства этого нового знания в процессе чтения поэтического текста? По нашему мнению, обусловленное лингвистической креативностью расширение наборов когнитивных моделей и модификация моделей через добавление новых атрибутов осуществляется посредством механизма ассоциативного переключения узуальных стереотипов употребления языковых единиц.

Применяя терминологию ассоциативной теории лингвокреативности [Гридина 1996], считаем возможным определить процесс конструирования значения креатемы как специфическую «переработку» конвенциональных формальных и смысловых аспектов языковых единиц [Гридина 1996: 63]. По нашему мнению, в процессе конструирования неконвенционального значения имеет место трансформация ассоциативного стереотипа восприятия слова, понимаемого как «совокупность стандартных, устойчивых, воспроизводимых ассоциативных реакций на слово, отражающих его значимость в системе и характер узуального употребления» [Гридина 1996: 64]. Смыслообразование в процессе чтения поэтического текста вообще и семантизация креатем поэта в частности требует перехода от ассоциативных языковых стереотипов восприятия языковой единицы к «ассоциативным речевым трансформам» [Гридина 1996: 63] ее восприятия.

В ассоциативной теории лингвокреативности Т.А. Гридиной детально разработано понятие ассоциативного потенциала слова (далее – АПС), который определяется как ассоциативная валентность знака, допускающая системное (внеконтекстуальное) и речевое (контекстуальное) варьирование его плана выражения и плана содержания и предстает в виде всей совокупности ассоциативных связей слова. Частные проявления ассоциативной валентности – фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая [Гридина 1996: 35]. По мнению Т.А. Гридиной, «АПС есть все многообразие типов связей и отношений между полифункциональными элементами внутрисловной и междусловной зон структуризации плана выражения и плана содержания лексических единиц» [Гридина 1996: 60]. Таким образом, каждый из аспектов формальной и содержательной структуры слова обладает потенциальной возможно-

стью актуализации того или иного вида ассоциативной связи: АПС включает зоны внутрисловной ассоциативной связи, междусловной ассоциативной связи и контекстуальной ассоциативной связи.

Модификация АПС на уровне лексического концепта влечет за собой изменения в концептуальном содержании (во взаимосвязанных с концептом когнитивных моделях). Привычная система реакций на слово разрушается, через ассоциативные переключения обновляется семантический потенциал – модифицируется качество и набор когнитивных моделей, доступ к которым обеспечивается лексическим концептом.

Уровень когнитивной модели:

производство новых атрибутов активированных когнитивных моделей;
включение новых моделей в семантический потенциал лексического концепта



Уровень лексического концепта:

преобразование ассоциативного потенциала слова (переосмысление отношений между полифункциональными элементами внутрисловной и междусловной зон структуризации плана выражения и плана содержания)



Уровень языковой единицы:

рецепция нестандартной формальной языковой структуры и комбинаторики (реинтерпретация фонетических, лексических, словообразовательных, морфолого-синтаксических параметров словоупотребления)

*Уровни лингвокогнитивных трансформаций
в процессе рецепции креатива поэта*

Следует также принять во внимание чрезвычайно сложные композиционные характеристики стихотворной речи. По нашему мнению, анализ многообразных концептуальных взаимодействий преобразованных когнитивных моделей и результирующей смысловой эмерджентности поэтического контекста требует привлечения методологического аппарата теории концептуальной интеграции [Turner, Fauconnier 1995; Turner 2007], с точки зрения которой значение поэтического высказывания представляет собой семантическую композицию, объединяющую элементы многочисленных разнородных ментальных пространств в разветвленную сеть. Изучение комбинаторной семантики стихотворения с позиций теории концептуальной интеграции должно включать следующие параметры: 1) анализ особенностей «фоновой когниции» концептуализатора (метаязыковых пресуппозиций, семиотического базового пространства (в понимании П.О. Брандта [Brandt, Brandt 2005]); 2) анализ селективного проектирования в процессе концептуального взаимодействия (метонимического сжатия элементов в исходных пространствах); 3) анализ эмерджентных характеристик новообразованного пространства (бленда); 4) анализ компрессии элементов в сети взаимодействующих

пространств. По нашему мнению, значимые межпространственные и внутривпространственные концептуальные отношения (outer-space vital conceptual relations; inner-space vital relations [Turner 2007: 381–382]), фундаментирующие процесс концептуальной интеграции, необходимо анализировать, учитывая частные конструктивные принципы ассоциативной стратегии лингвокреативности – ассоциативного наложения, отождествления, имитации, выводимости, провокации (подробнее об ассоциативной координации и контрасте и их частных проявлениях см.: [Гридина 1996: 16–32]).

Ассоциативная стратегия конструирования значения авторских креативов подробно разбиралась нами на примерах окказиональной номинации Геннадия Айги [Устинова 2015б], девиаций лексико-семантической сочетаемости Егора Летова [Устинова 2015а], фоносемантических сближений Александра Скидана [Устинова 2014в] и др. Нами было показано, что лингвокреативная речемыслительная деятельность читателя авангардного стихотворения представляет собой (ре)фреймирование человеческого опыта – как языкового, так и онтологического. Преобразованные поэтом языковые формы в сложной взаимосвязи картируют внутреннюю форму знака, через ассоциативные переключения запускают специфическое сетевое взаимодействие ментальных пространств и, в конечном счете, обеспечивают уникальную концептуализацию действительности в воспринимающем сознании читателя.

Таким образом, описанные в данной статье направления исследования неконвенционального смыслообразования позволяют прийти к заключению, что научное изучение природы лингвокреативности как деканонизированного использования языка возможно только при условии комплексного анализа: 1) «антропоцентрических» параметров (особенностей проявления лингвокреативного мышления читателя); 2) «системоцентрических» параметров (полей нормы и антинормы в языке, гибкости структуры лексического значения слова и др.); 3) дискурсивных параметров (деятельности адресата и адресанта в общем когнитивном макропространстве поэтического дискурса, специфики фацилиативного дискурса авангардной поэзии и др.).

По нашему мнению, синтез методов лингвистики креатива, когнитивной семантики, отечественной семасиологии и лингвопоэтики представляется способом преодоления редукции сложности в научном анализе особенностей языкового смыслообразования в условиях намеренного отступления от языковой нормы и узуса.

Список литературы

1. *Гридина Т.А.* Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. 214 с.
2. *Купина Н.А.* Креативная стилистика и практическая филология // *Стилистика сегодня и завтра: материалы Междунар. конф.: в 2 ч.* М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. Ч. I. С. 140–144.

3. *Падучева Е.В.* Режим интерпретации как контекст, снимающий неоднозначность // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. 2008. № 7 (14). С. 412–419.

4. *Попова З.Д., Стернин И.А.* Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.

5. *Устинова Т.В.* Когнитивные аспекты конструирования значения авторских трансформаций лексико-семантической сочетаемости (на примере стихотворения Егора Летова «Все-то мы знаем...») // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2015а. № 175. С. 62–70.

6. *Устинова Т.В.* Трансформация ассоциативного потенциала слова в процессе конструирования значения поэтического контекста // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015б. № 2 (6). С. 42–45.

7. *Устинова Т.В.* Преобразование ассоциативного стереотипа восприятия языковых единиц: случай семантического синкретизма в стихотворной речи (на примере стихотворения Р. Армантраут) // Актуальные проблемы германистики и методики преподавания иностранных языков: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Саранск, 2014а. С. 37–43.

8. *Устинова Т.В.* Феномен выдвижения в стихотворной речи и языковое профилирование объекта и силы внимания языковыми средствами // Филология и человек. 2014б. № 4. С. 78–85.

9. *Устинова Т.В.* Фоносемантические сближения в стихотворной речи: конструирование значения и профилирование внимания // Когнитивные исследования языка. 2014в. № 19 (19). С. 396–406.

10. *Эванс В.* Концептуальная и межсловная полисемия: анализ в терминах теории лексических концептов и когнитивных моделей (ЛККМ) // Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика. М.: Языки славянской культуры, 2015. С. 350–387.

11. *Brandt L., Brandt P.A.* Making Sense of a Blend: a Cognitive-semiotic Approach to Metaphor // Annual Review of Cognitive Linguistics. 2005. № 3. P. 216–249.

12. *Evans V.* Figurative Language Understanding in LCCM theory // Cognitive Linguistics. 2010. № 21-4. P. 601–662.

13. *Fauconnier G.* Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge, MA: MIT Press, 1985. 190 p.

14. *Langacker R.W.* Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin; N.Y., 1990. 395 p.

15. *Radden G., Köpcke K-M., Berg T., Siemund P.* The construction of meaning in language // Aspects of Meaning Construction / ed. by G. Radden, K-M. Köpcke, T. Berg, P. Siemund. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2007. P. 1–15.

16. *Talmy L.* Attention Phenomena // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics / ed. by D. Geeraerts and H. Cuyckens. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 264–293.

17. *Turner M.* Conceptual Integration // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics / ed. by D. Geeraerts and H. Cuyckens. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 377–393.

18. Turner M., Fauconnier G. Conceptual integration and formal expression // *Metaphor and Symbolic Activity*. 1995. Vol. 10. № 3. P. 183–203.

References

1. Gridina T.A. *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language play: stereotype and creativity]. Yekaterinburg, 1996. 214 p.

2. Kupina N.A. Creative stylistics and practical philology [Kreativnaya stilistika i prakticheskaya filologiya]. *Stilistika segodnya i zavtra* [Stylistics today and tomorrow], Materials of International Scientific Conference, in 2 vol., vol. 1. Moscow, MGU, 2014, pp. 140-144.

3. Paducheva E.V. Mode of interpretation as a disambiguating context [Rezhim interpretatsii kak kontekst, snimayushchij neodnoznachnost]. *Komp'yuternaya lingvistika i intellektualnye tekhnologii – Computational Linguistics and Intellectual Technologies*, 2008, no. 7 (14), pp. 412-419.

4. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow, AST, Vostok-Zapad, 2007. 314 p.

5. Ustinova T.V. Cognitive aspects of meaning construction of the poet's semantic combinability transformations (on the example of the poem 'We know it all...' by Egor Letov) [Kognitivnye aspekty konstruirovaniya znacheniya avtorskikh transformatsij leksiko-semanticheskoy sochetaemosti (na primere stikhotvoreniya Egora Letova "Vse-to my znaem..."). *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena – Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2015, no. 175, pp. 62-70.

6. Ustinova T.V. Transformation of the associative potential of the word in the process of poetic context meaning construction [Transformatsiya assotsiativnogo potentsiala slova v protsesse konstruirovaniya znacheniya poeticheskogo konteksta]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya – Omsk State Pedagogical University Bulletin. Humanities*, 2015, no. 2 (6), pp. 42-45.

7. Ustinova T.V. Transformation of the associative potential of the language units reception: the case of semantic syncretism in poetic speech (based on R. Armantraut's poem) [Preobrazovanie assotsiativnogo stereotipa vospriyatiya yazykovykh edinits: sluchaj semanticheskogo sinkretizma v stikhotvornoj rechi (na primere stikhotvoreniya R. Armantraut)]. *Aktualnye problemy germanistiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Problems of German studies and methodology of foreign languages teaching], Materials of International Scientific Conference. Saransk, 2014, pp. 37-43.

8. Ustinova T.V. Foregrounding in poetic speech and linguistic focusing of attention by linguistic means [Fenomen vydvizheniya v stikhotvornoj rechi i yazykovoje profilirovanie ob'ekta i sily vnimaniya yazykovymi sredstvami]. *Filologiya i chelovek – Philology and a Human*, 2014, no. 4, pp. 78-85.

9. Ustinova T.V. Phonosemantic associations in poetry: meaning construction and focusing of attention [Fonosemanticheskie sbliženiya v stikhotvornoj rechi: konstruirovaniye znacheniya i profilirovanie vnimaniya]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka – Cognitive Language Research*, 2014, no. 19 (19), pp. 396-406.

10. Evans V. Conceptual vs. inter-lexical polysemy: an LCCM theory approach [Kontseptualnaya i mezhslovnaya polisemiya: analiz v terminakh teorii leksicheskikh kontseptov i kognitivnykh modelej (LKKM)]. *Yazyk i mysl: Sovremennaya kognitivnaya lingvistika* [Language and Thought: Modern cognitive linguistics]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kultury, 2015, pp. 350-387.
11. Brandt L., Brandt P.A. Making Sense of a Blend: a Cognitive-semiotic Approach to Metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 2005, no. 3, pp. 216-249.
12. Evans V. Figurative Language Understanding in LCCM theory. *Cognitive Linguistics*, 2010, no. 21-4, pp. 601-662.
13. Fauconnier G. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge, MA, MIT Press, 1985. 190 p.
14. Langacker R.W. *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin, N.Y., 1990. 395 p.
15. Radden G., Köpcke K-M., Berg T., Siemund P. The construction of meaning in language. Radden G., Köpcke K-M., Berg T., Siemund P. (Eds.) *Aspects of Meaning Construction*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Co., 2007, pp. 1-15.
16. Talmy L. Attention Phenomena. Geeraerts D., Cuyckens H. (Eds.) *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford University Press, 2007, pp. 264-293.
17. Turner M. Conceptual Integration. Geeraerts D., Cuyckens H. (Eds.) *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford University Press, 2007, pp. 377-393.
18. Turner M., Fauconnier G. Conceptual integration and formal expression. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1995, vol. 10, no. 3, pp. 183-203.

T.V. Ustinova
Omsk, Russia

**THE READER'S RECEPTION
OF THE POET'S LANGUAGE TRANSFORMATIONS:
MAIN TRENDS OF COGNITIVE LINGUISTICS RESEARCH**

The paper summarizes the main trends of linguistic research on the cognitive activity of the reader constructing the meaning of non-standard language forms in poetry. The author states the necessity of applying methods of cognitive semantics, linguistics of creativity, semasiology and linguistic poetics for understanding the nature of the avant-garde poetry reader's creative thinking. The author focuses on analyzing the specificity of the reader's attention profiling in perceiving the poet's creative deviations. The relations between the lexical and the conceptual content of the interpreted linguistic deviations are studied in the light of the associative theory of linguistic creativity. Using the LCCM theory and the conceptual integration theory approaches the author describes the linguistic deviation meaning construction as novel knowledge generating manifested through (1) production of new facets of activated cognitive models; (2) semantic potential amplification by means of including supplementary cognitive models.

Key words: non-conventional meaning construction, linguistic creativity, attention, conceptual content, cognitive model, associative transformation.

Сведения об авторе:

Устинова Татьяна Викторовна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английского языка
*Омский государственный педагогиче-
ский университет*
644043, Россия, Омск, ул. Интерна-
циональная, 6
E-mail: utanja@mail.ru

About the author:

Ustinova Tatiana Viktorovna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the English
language department
Omsk State Pedagogical University
6 Internatsionalnaya ul., Omsk, 644043,
Russia
E-mail: utanja@mail.ru

Дата поступления статьи 03.10.2015

УДК 802.0

Л.П. Черкашина
Омск, Россия

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПЛИЦИТНОСТИ / ИМПЛИЦИТНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ

Соотношение эксплицитности / имплицитности в переводе является одним из важных критериев его оценки. Однако высокая степень имплицитности англоязычных текстов создает проблемы при переводе их на русский язык. Для решения этих проблем, т. е. для достижения правильного соотношения эксплицитности / имплицитности, необходимо понимать причины появления имплицитности, обуславливающие ее вид. Рассматриваются два вида имплицитности: общекоммуникативная и текстовая. Особое внимание уделяется текстовой имплицитности. Приводятся примеры, доказывающие, что текстовая имплицитность почти не зависит от языковых факторов, но передает дополнительный, имплицитный смысл. В качестве примеров выступают названия художественных произведений.

Ключевые слова: имплицитность, виды имплицитности, соотношение эксплицитности / имплицитности, текстовая имплицитность, качество перевода.

Перевод как средство межязыковой коммуникации может не обладать полной тождественностью по отношению к оригиналу. Причины, по которым не всегда достигается такая тождественность, весьма разнообразны. Наиболее распространенные из них, порождающие лексические, а иногда и информационные несовпадения:

1. Различия в структуре языка и культурные различия:
 - а) безэквивалентная лексика;
 - б) проблема соотношения эксплицитности / имплицитности;
 - в) проблема различного членения картины мира.
2. Несоответствие жанрово-стилевых норм между языками.
3. Реализация индивидуальной задачи переводчика.

Остановимся на проблеме соотношения эксплицитности / имплицитности, поскольку особые переводческие проблемы возникают именно в связи с имплицитным смыслом высказывания. Это касается не только отдельных слов и словосочетаний, но и более крупных языковых структур и даже текста в целом, и требует от переводчика высокого профессионализма, поскольку часто вынуждает его использовать либо перестройку предложения, либо такие сложные переводческие трансформации, как смысловое развитие (модуляция), экспликация, целостное преобразова-

ние, не говоря уже о генерализации или приращении с целью уточнения. Соответственно, удачное решение этой проблемы может быть найдено переводчиком только при условии его высокой языковой (как в английском, так и русском) и общекультурной компетентности.

Проблема имплицитности неоднократно рассматривалась иностранными и отечественными переводчиками. Так, в работах голландского лингвиста К. Кэллоу говорится, в частности, о том, что переводчик должен распознать и не переданные прямо, имплицитные элементы текста оригинала и адекватно передать их в переводе [Callow 1990, 1992]. Этому мнению придерживаются и современные отечественные переводоведы, считающие, что некоторые элементы, выражаемые имплицитно в оригинале и вполне понятные носителям языка в таком виде, в переводе должны быть выражены эксплицитно [Ковалева 2001: 28–30, 48–51; Комиссаров 2002: 59–60; Швейцер 1973: 121–124]. Расхождения в их позиции касаются лишь понимания границ возможной переводимости.

Любой естественный язык, по А.Д. Швейцеру, имеет две противоборствующие тенденции – к экспликации (т. е. к явному словесному выражению) и к импликации (т. е. к подразумеванию). В речи далеко не все элементы той или иной предметной ситуации получают явное выражение. Многие из них остаются как бы «за кадром». В паре языков «английский–русский» степень имплицитности первого гораздо выше. Известный литературовед и специалист по английской стилистике Дж. Сейнтсбери говорит: «Ни один язык античности или наших дней не может сравниться с французским... Немецкий обволакивает мысль облаком расплывчатых конструкций, английский поощряет неопределенность, тогда как французский по своей природе ясен и точен». А Д. Дидро в «Письме глухонемым» отмечал: «Французский язык создан для того, чтобы просвещать, поучать и убеждать; английский – чтобы волновать, уговаривать и обманывать» (цит. по: [Рецкер 1974: 72]). Недаром в английском существует такое понятие, как *understatement* – т. е. «преуменьшение, замалчивание», и касается оно не только эмоциональной, но и логической сферы. С определенной долей юмора ситуацию с имплицитностью в английском и русском языках можно сравнить с русской народной сказкой «Лиса и Журавль», в которой Журавль угощает Лису крошкой из кувшина, а та, в свою очередь, потчует его, размазав по тарелке кашу.

Очевидно, что глобальное содержание текста редко ограничивается двумя семантическими слоями: языковым содержанием и конкретно-контекстуальным смыслом. Немаловажное значение имеет способность языкового содержания высказывания передавать дополнительный смысл, имплицитно связанный с ним и выводимый из него коммуникантами. Неявно содержащийся в тексте смысл-импликатура может либо выводиться из контекста, т. е. быть контекстуальным (текстовым), либо быть общекоммуникативным, т. е. присущим самим единицам языка [Комиссаров 2002: 61–62].

Причины появления имплицитности могут быть сгруппированы следующим образом. В первую очередь это чисто языковые причины, т. е. структура английского языка, который, как уже говорилось выше, изначально обладает высокой степенью имплицитности. Это касается как его лексической, так и синтаксической составляющей. Во вторую очередь это несовпадающие фоновые знания реципиентов оригинального и переводного текстов. В более широком смысле – это различия в менталитете (различная картина членения мира), которые могут касаться не только смыслов, но и образности. Так, сравнение любимой женщины с овцой в английской классике, несмотря на глубокий библейский смысл, совершенно непонятно русскому читателю.

В лингвистической литературе понятие импликации заимствовано из логики и основано на логической связи «если А, то Б», когда Б не выражено, а лишь подразумевается. Иначе говоря, импликация представляет собой вид подразумевания, а имплицитный смысл текста – это особый вид импликации. Отдельные разновидности имплицитного смысла различаются как по способу возникновения такого смысла, так и по степени вероятности его восприятия коммуникантами.

Наиболее часто изучение имплицитного смысла проводилось в двух противоположных направлениях. С одной стороны, в рамках лингвистики текста исследовались случаи текстовой (контекстуальной) импликации [Комиссаров 2002: 63]. С другой стороны, рассматривались имплицитные элементы в семантике лексических единиц [Швейцер 1973: 125–126].

Задачей данной статьи является рассмотрение контекстуальной имплицитности в названиях художественных произведений и ее передачи при переводе. Изучение контекстуальной (текстовой) импликации связано с анализом (филологическим или литературоведческим) прежде всего произведений художественной литературы. Литературное произведение, как правило, многослойно: помимо сюжета как такового оно обладает дополнительными смысловыми планами, выводимыми из основного содержания. В этом смысле показателен перевод названия романа «Dogdays» современной английской писательницы Мейвис Чик (Mavis Cheek). Сюжет романа сводится к тому, что после 11 лет брака героиня решает на развод. Ситуация приобретает скандальный характер из-за раздела имущества и реакции дочери-подростка, а вмешательство подруг и мужчин, пытающихся скрасить ее одиночество, еще больше осложняет жизнь героини. Как известно, идиома *dog's days* переводится как «жаркие денечки». Но именно такой перевод практически не отражает содержания романа. Дело в том, что в повествование постоянно вторгается, казалось бы, второстепенный персонаж – собака, которую героиня берет из приюта, чтобы облегчить дочери разлуку с отцом. И эта собака становится участницей, вольной или невольной, всех приключений героини, проходит, что называется, красной нитью через все произведение. Видимо, поэтому

в переводе роману был дан заголовок «Собачьи дни», что звучит не совсем корректно (в русском языке со словом «собачий» комбинируются другие слова: *собачья работа, собачья жизнь, собачий холод, собачья преданность*), но зато полностью передает имплицитный смысл, заключенный в тексте. Это тот случай, когда подразумеваемый смысл оказывается важным в произведении. Подобные импликации могут возникать как из содержания текста в целом, так и из содержания отдельных его частей, эпизодов. Текстовая импликация находится на значительной семантической «глубине», и для ее восприятия необходимы не языковые знания, а аналитическое мышление, эмоциональная восприимчивость и определенные фоновые знания.

В нашей стране хорошо известен фильм «Настоящая Маккой» (Real McCoy) с Ким Бэсинджер в главной роли. Русскому зрителю оригинальное название само по себе ни о чем не говорит, но для американцев оно успело стать нарицательным. «Сухой закон» в США начала XX в. привел к невиданному размаху контрабанды алкоголя. Одним из самых первых и наиболее прославленных бутлегеров стал некий Уильям Маккой. Он был известен своей чрезвычайной честностью и поставлял в страну только высококачественное спиртное. Поэтому фраза «настоящий Маккой» стала нарицательным обозначением сначала отличного алкоголя, а затем и всего настоящего, качественного. Применительно к фильму она обозначает что-то вроде «настоящий профессионал».

Удачным примером учета контекстуальной импликации может служить перевод книг «Двенадцать стульев» Ильфа и Петрова и «Тихий Дон» Шолохова на английский язык: «Diamonds to sit on» («Бриллианты, на которых сидят») и «And quiet flows the Don» («И Тихий Дон течет»). Перевод заголовка второй книги очень точно отражает не только предметную ситуацию, но и передает всю глубину философской мысли, заключенной в романе: какие бы страшные события ни происходили в мире или на конкретном участке Земли, суть жизни остается неизменной и вечной, и свидетельством этому – природа – Дон, не изменяющий своего плавного течения, несмотря на все катаклизмы, происходящие на его берегах.

Пренебрежение имплицитным смыслом при переводе приводит к искажению авторского замысла. Так, в переводческой среде существует мнение, что название знаменитого романа М. Митчелл переведено как раз без учета контекстуальной имплицитности: вместо «Унесенные ветром» его следовало бы перевести как «Развеяно ветром». В переводе на многие другие языки оно звучит именно так. Тот же упрек можно адресовать и переводчику книги П. Макгиллигана, которая в русском варианте получила название «Джек Николсон», в то время как имплицитный смысл указывает на то, что Николсон – типичный американец, со всеми его достоинствами и недостатками, вышедший из низов и всю жизнь старавшийся быть стопроцентным американцем. В оригинале книга называется «Jack's

life», а в американском сленге «Jack» означает вообще «парень». На паре «Jack and Jill» (вроде русского Иван-да-Марья) построено несколько пословиц. Поэтому название книги могло бы быть переведено как «Джек Николсон – обычный парень».

Таким образом, рассмотрение проблемы текстовой имплицитности приведенных примеров убедительно доказывает, что текстовая имплицитность тесно связана с конкретно-контекстуальным смыслом и почти не зависит от набора языковых единиц. Что касается общекоммуникативной имплицитности, определяемой, как уже говорилось выше, собственно языковыми факторами, то она требует дополнительного анализа.

Список литературы

1. Ковалева К.И. Оригинал и перевод: два лица одного текста. М., 2001. 97 с.
2. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
3. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М., 1974. 216 с.
4. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. М., 1973. 280 с.
5. Callow K. Zero realization in meaning-based translation // Translation and meaning. Part I: Proceedings of the Maastricht Session of the 1st International Maastricht–Łódź Duo Colloquium (Maastricht, The Netherlands, 4–6 January 1990) / Ed.: M. Thelen and B. Lewandowska-Tomaszczyk. Maastricht: Euroterm Maastricht, 1990. P. 20–21.
6. Callow K. Non-realized information: a theory for the accurate and natural translation of meaningful zero // Translation and meaning. Part II: Proceedings of the Łódź Session of the 1st International Maastricht–Łódź Duo Colloquium (Łódź, Poland, 20–22 September 1990) / Ed.: B. Lewandowska-Tomaszczyk and M. Thelen. Maastricht: Rijkshogeschool Maastricht: Faculty of Translation and Interpreting, 1992. P. 43.

References

1. Kovaleva K.I. *Original i perevod: dva litsa odnogo teksta* [Original text and its translation: two faces of the same text]. Moscow, 2002. 97 p.
2. Komissarov V.N. *Sovremennoe perevodovedenie* [Contemporary theory of translation]. Moscow, ETS, 2002. 424 p.
3. Retsker Ya.I. *Teoriya perevoda i perevodcheskaya praktika* [The applied theory of translation]. Moscow, 1974. 216 p.
4. Shveitser A.D. *Perevod i lingvistika* [Translation and linguistics]. Moscow, 1973. 280 p.
5. Callow K. Zero realization in meaning-based translation. Thelen M., Lewandowska-Tomaszczyk B. (Eds.) *Translation and meaning*. Part I. Proceedings of the Maastricht Session of the 1st International Maastricht–Łódź Duo Colloquium (Maastricht, The Netherlands, 4-6 January 1990). Maastricht, Euroterm Maastricht, 1990, pp. 20-21.
6. Callow K. Non-realized information: a theory for the accurate and natural translation of meaningful zero. Lewandowska-Tomaszczyk B., Thelen M. (Eds.) *Translation and meaning*. Part II. Proceedings of the Łódź Session of the 1st International

Maastricht-Łódź Duo Colloquium (Łódź, Poland, 20-22 September 1990). Maastricht, Rijkshogeschool Maastricht, Faculty of Translation and Interpreting, 1992, p. 43.

L.P. Cherkashina
Omsk, Russia

EXPLICIT / IMPLICIT CORRELATION IN TRANSLATION

Explicit / implicit correlation in translation is one of the important criteria of its evaluation. Yet, the high degree of English texts implicitness makes certain problems in translating those texts into Russian. Successful solving of these problems requires understanding the real causes of implicitness such as background knowledge and language structure (mostly lexis and syntax) which define its type. The article discusses two types of implicitness – communicative and textual. The centre of attention is textual implicitness. The examples given in the article lead to a conclusion that textual implicitness hardly depends on linguistic factors but gives additional implicit meaning. The examples are the titles of literary works and films.

Key words: implicitness, types of implication, explicit / implicit correlation, textual implicitness, translation quality.

Сведения об авторе:

Черкашина Людмила Прокопьевна,
старший преподаватель кафедры
английской филологии
Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: kafedra110a@yandex.ru

About the author:

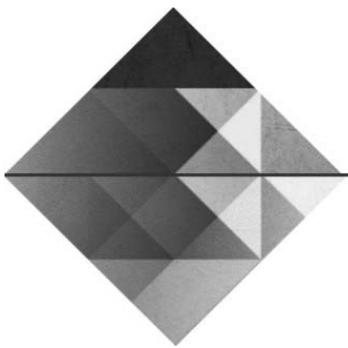
Cherkashina Lyudmila Prokopievna,
senior teacher of the Chair of English
philology
Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: kafedra110a@yandex.ru

Дата поступления статьи 20.09.2015

Раздел V

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part V

REVIEWS. CHRONICLE

УДК 811.161.1'373.6

Б.И. Осипов
Омск, Россия

О КНИГЕ
Е.В. БЕШЕНКОВОЙ, О.Е. ИВАНОВОЙ И Л.К. ЧЕЛЬЦОВОЙ
«ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЙ РУССКИЙ ОРФОГРАФИЧЕСКИЙ
СЛОВАРЬ-СПРАВОЧНИК» (М., 2015)

Рассматривается «Объяснительный русский орфографический словарь-справочник» Е.В. Бешенковой, О.Е. Ивановой, Л.К. Чельцовой (М., 2015). Книга состоит из двух частей: собственно словаря и орфографического справочника, – что видится оптимальным решением для издания данного типа. Книга может быть рекомендована преподавателям русского правописания в школе и вузе, а также всем, кто желает не только знать, как пишется то или иное слово, но и почему оно пишется именно так.

Ключевые слова: орфографический словарь, этимология, справочник.

Каждый, кому доводилось заниматься составлением какого бы то ни было словаря, знает, какая это кропотливая и трудоёмкая работа. Вот и орфографический словарь-справочник объяснительного типа ещё тридцать лет назад начал было выходить в издательстве Томского университета: доцент С.И. Ольгович, начиная с 1985 г., публиковала отдельными выпусками словарь для учителей и учащихся средней школы «Этимология и орфография», в котором давалось объяснение орфографических особенностей слов с опорой на их происхождение¹. Однако работа эта так и осталась незавершённой. Правда, в более поздний период (в 2000-х гг.) появилось и несколько завершённых работ подобного характера, которые авторы рецензируемого словаря перечисляют на с. III (справочники Л.А. Глинкиной, А.Н. Сараевой, М.А. Шелякина, С.И. Львовой), но все они невелики по объёму словника (от 720 до 5 000 слов).

Тем отрадней, что три сотрудницы Института русского языка Российской академии наук сумели создать компактный (в одном томе), но при этом довольно значительный по объёму словника (20 000 словарных статей) орфографический словарь, в котором правописание слов не просто ре-

© Б.И. Осипов, 2015

¹ Первые выпуски словаря были даже опубликованы вторым изданием. См. об этом: *Осипов Б.И.* Новое издание этимолого-орфографического словаря для учителей и учащихся средней школы // Вестник Омского университета. 1998. № 3. С. 94–95.

гистрируется, но и обосновывается, объясняется – современными ли параллелями или же историческими, теми же этимологическими аргументами.

Книга состоит из двух взаимосвязанных частей: собственно словаря с алфавитным расположением словарных статей (с. 1–494) и орфографического справочника – перечня правил современного русского правописания, изложенных в соответствии с задачами данного словаря (с. 495–573). Такое построение представляется оптимальным для издания подобного характера.

Как уже сказано, словник рецензируемого справочника в несколько раз больше любого из ранее вышедших справочников подобного характера, но всё-таки и он не слишком велик. Для сравнения укажем, что «Русский орфографический словарь» (М., 2005) включает 180 000 слов. Поэтому один из трудных вопросов, которые пришлось решать авторам словаря, – это вопрос об отборе лексики.

Здесь можно отметить несколько основных разрядов лексического материала.

Во-первых, это слова с непроверяемыми орфограммами, в частности те, которые не имеют ясной для современного пишущего этимологии. Сегодня для носителя русского языка нет связи названия травы *лебеда* с лебедем, да и не ясно, была ли такая связь в прошлом. Поэтому авторы словаря указывают только, что в древнерусском языке до возникновения иканья в безударных слогах произносился звук [e]: *лебеда* (с. 205). Однако чаще всего непроверяемые орфограммы объяснены через этимологические справки, особенно в заимствованных словах, например: «**фосгѐн** (нем. Phosgen от греч. *phōs* “свет” + *gen* “род”). К тому же греч. *phōs* восходит *фóсфор*» (с. 458) и др. Написание непроверяемой *e* (а не *и*) в русской орфографии часто объясняют наличием беглости. Чаще всего к этому приёму приходится обращаться в суффиксах (*кусочек* – *кусочка*, но *кончик* – *кончика* и т. п.). В корнях непроверяемые написания такого типа встречаются реже (ср. *ветер* – *ветра*). В словаре таким способом объяснено написание *e* в слове *кóрень* (с. 190). Но ведь в данном случае есть и проверка ударением: *корéнья*. (Ср. аналогичный случай в корне *ка́мень* – *каме́нья*, объяснённый на с. 161 именно через проверочное слово.) Непонятна также отсылка к слову *корень* просторечного *кóреш* ‘приятель’, где нет беглости (*кореша*, а не *корша*), так что написание *e* требует дополнительного комментария.

Другая группа лексики, представленной в словаре, – это слова с неоднозначно проверяемыми орфограммами (типа *лебе́дь* – *лебёдка*, но и *лебя́жий*; *сиде́ть* – *сидя*, но и *се́сть*, *ся́дь* и т. п.). Необходимость включения этой группы также не может вызывать сомнений, но, может быть, в некоторых случаях стоило обосновать написание несколько подробнее.

Третья группа, включение которой также представляется необходимым, – это слова с ложно проверяемыми орфограммами, такие как *го-реть* – *загар*, *умира́ть* – *смерть* и др. (см., напр., с. 84, 446 и др.).

Правомерно включены в словарь и трудные случаи слитного и раздельного написания слов, близких к наречиям (типа *в ходу*: «пишется раздельно как наречное сочетание, включающее существительное, употребляемое в разных предложно-падежных формах... Пишутся раздельно: *в ходу, на ходу, с ходу, по ходу* и предлог *в ходе (чего)*» (с. 67). Здесь, правда, приходится отметить сделанное составителями справочника отступление от обычного алфавитного расположения слов: такие слова располагаются так же, как если бы писались слитно, если бы, например, *в* было не предлогом, а приставкой: так, слово *в шутку* даётся после слова *вширь* (с. 68). Думается, такое отступление имеет свой резон, хотя и способно в какой-то мере вызвать затруднения у пользователей.

Полезным надо признать включение в словарь наиболее употребительных слов разговорно-просторечного характера (вроде упомянутого выше *кореш*), а также и новейших, ещё не вошедших в широкое употребление заимствований. Впрочем, отбор слов для словаря ограниченного объёма, как бы он, этот отбор, ни был продуман, никогда не удовлетворит всех, и в этом плане претензии читателей, видимо, неизбежны и по отношению к рецензируемому словарю.

Поскольку словарь рассчитан на широкого читателя, авторы избегают в нём использования фонетической транскрипции. Это, вообще говоря, представляется оправданным, однако не освобождает от обязанности фонетически грамотно описывать комментируемые явления. Так, при слове *каменщик* дано следующее пояснение: «мягкость **н** на письме не обозначается» (с. 161). Но что значит «мягкость **н**»? Конечно же, следовало сказать «мягкость звука, переданного буквой **н**».

Несмотря на отмеченные недостатки, «Объяснительный русский орфографический словарь-справочник» будет очень полезен прежде всего для преподавателей русского правописания в школе и вузе, но также и для всех, кто желает не только знать, как пишется то или иное слово, но и почему оно пишется именно так.

Я начал с того, что словарь – крайне трудоёмкий жанр. Но это ещё и самый, если так можно выразиться, благодарный жанр в работе лингвиста. Ни один другой жанр не обеспечивает языковеду столь долгой памяти, как словарь. Одна из составительниц рецензируемого словаря, Л.К. Чельцова, уже ушла из жизни. И хотя специалистам она была известна как одна из видных исследовательниц вопросов орфографии, всё же, я думаю, самой долгой памятью о её работе останется именно словарь. Что же касается здравствующих авторов, Е.В. Бешенковой и О.Е. Ивановой, то хочется поздравить их с выходом такой книги, выразить им благодарность за предпринятый нелёгкий труд и пожелать новых успехов на этом поприще.

B.I. Osipov
Omsk, Russia

**ABOUT THE “EXPLANATORY RUSSIAN SPELLING DICTIONARY
WITH REFERENCE BOOK” BY E.V. BESHENKOVA, O.E. IVANOVA,
L.K. CHELTSOVA (Moscow, 2015)**

Presents a review of the “Explanatory Russian Spelling Dictionary with reference book” by E.V. Beshenkova, O.E. Ivanova, L.K. Cheltsova (Moscow, 2015). The book consists of two parts: the dictionary and spelling reference book. According to the review’s author it is the optimal solution for this type of teaching aids. The reference book may be recommended to teachers of Russian spelling at schools and universities, as well as to all those who wish to know how to spell a particular word, and also why it is written that way.

Key words: spelling dictionary, etymology, reference book.

Сведения об авторе:

Осипов Борис Иванович, доктор
филологических наук, профессор
кафедры иностранных языков
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: prof.ocun@gmail.com

About the author:

Osipov Boris Ivanovich, Doctor of Phi-
lological Sciences, Professor of the Chair
of Foreign Languages
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: prof.ocun@gmail.com

Дата поступления статьи 02.09.2015

УДК 316.77

С.Г. Носовец
Омск, Россия

**ЭКОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА:
ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ОБЩЕСТВА**
V Международная научно-практическая конференция
«Журналистика в коммуникативной культуре современности»
(Новосибирск, 29–30 октября 2015 г.)

Представлена хроника V Международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности», которая была посвящена проблемам взаимодействия СМИ и общества, роли журналистики в постановке, освещении и решении вопросов экологии социального пространства.

Ключевые слова: конференция, хроника, журналистика.

V Международная научно-практическая конференция «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (29–30 октября 2015 г.) проводилась факультетом журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета совместно с Фондом имени Фридриха Эберта (Германия) и была посвящена проблемам взаимодействия СМИ и общества, роли журналистики в постановке, освещении и решении вопросов экологии социального пространства.

Конференция проходила в здании Академпарка (технопарк Новосибирского Академгородка) – нового предмета гордости новосибирцев, наряду с театром оперы и балета, Академгородком и ГЭС. Академпарк – проект, совместно реализованный государством и бизнесом для создания инновационной продукции, и конференц-залы, в которых проходили заседания, были оснащены ультрасовременным оборудованием. Хочется отметить особую атмосферу новаторства и созидательности, которая царила на конференции.

Открыли конференцию с приветственными выступлениями ректор НГУ, доктор физико-математических наук, профессор М.П. Федорук, декан факультета журналистики НГУ, доктор филологических наук О.Д. Журавель и представитель Фонда им. Фридриха Эберта К.А. Пономарев.

На пленарном заседании с первым докладом выступила А.Г. Качкаева, профессор НИУ ВШЭ. Вопросы медиаэкологии в эпоху гибридных войн, «мобилизационной» журналистики и информационной агрессии, затрону-

тые в докладе, вызвали оживленную дискуссию. В русле заявленной проблематики прозвучал доклад профессора НИУ ВШЭ И.М. Дзялошинского «Социальное развитие: медиа – ресурс или угроза?».

Научную дискуссию продолжили доклады журналистов-практиков. В.В. Логинов (редактор новосибирского выпуска «Комсомольской правды») в докладе «Двусторонний обмен информацией: пользователи социальных сетей – конвергентным СМИ. Как это делается?» поделился опытом, успехами и проблемами, связанными с работой редакции в социальных медиа.

Далее слово взяли гости из Германии – молодой журналист издательского дома «Ди Вельт» Кайя Клапса и журналист, писатель и кинодокументалист Кристиан Шталь. Кайя Клапса рассказала о специфике молодежных медиа в Германии. Ее выступление было представлено в форме диалога, и участники пленарного заседания заинтересованно вступили в спонтанную дискуссию о сравнительном анализе отечественных и германских молодежных СМИ. Выступление Кристиана Шталя, начавшееся с интерактивной игры, внесло дух творчества в академическую атмосферу конференции. Но его речь вместе с тем была посвящена серьезной социальной проблематике: гость сосредоточил свое внимание вокруг самой актуальной и болезненной темы современных СМИ – проблемы беженцев и специфике ее отражения в немецких медиа. Автор показал несколько собственных работ на эту тему.

Круглый стол был посвящен проблемам и методикам современного журналистского образования. Участники круглого стола, единодушно отметив сложную ситуацию вокруг вузовского образования, тем не менее, отбросив скептицизм, обсудили ряд важнейших профессиональных вопросов:

- Как улучшить качество журналистики?
- Что важнее: инструментализм или «дух свободной журналистики»?
- Каковы примеры хорошей и плохой журналистики сегодня?
- Нужна ли журналистика сегодня для журналистики завтра?

Второй день конференции был посвящен секционным заседаниям. Работа проходила по трем секциям. В первой обсуждались проблемы истории журналистики в контексте диалога культур. Хочется отметить доклады И.Г. Авдоньевой (Новосибирск) «Правовой дискурс журнала “Русский вестник” консервативного периода», Н.В. Жилияковой (Томск) «По преданиям инородцев: диалог русской и инородческой культур на страницах периодической печати Томской губернии (конец XIX – начало XX в.)», О.Д. Журавель (Новосибирск) «Материалы из прессы в старообрядческом “Уралосибирском патерике”»: пересечение дискурсов».

Вторая секция объединила прежде всего лингвистов, а также всех тех, кого интересуют вопросы языков и дискурсов современных СМИ. Среди наиболее интересных докладов необходимо отметить «Социолект журналистов vs профессионализм» (И.В. Высоцкая, Новосибирск), «Коммуни-

кативные практики издательства детской литературы в книжной серии» (Е.А. Шафферт, Новосибирск), «Тактики и приемы формирования имиджа университета на страницах корпоративных изданий» (И.Г. Катенева, Новосибирск).

Третья секция – «СМИ в системе социальных коммуникаций» – была посвящена обширному кругу вопросов и явилась самой многочисленной по количеству участников. Необходимо отметить, что во второй день к работе присоединились молодые преподаватели, аспиранты и магистранты. Конференция объединила ученых сибирского региона (Омска, Новосибирска, Красноярска, Томска, Иркутска), уральских вузов, Москвы, Волгограда, Санкт-Петербурга и других городов.

S.G. Nosovets
Omsk, Russia

ECOLOGY OF SOCIAL SPACE: JOURNALISM FOR SOCIETY
The 5th International Scientific and Practical Conference
“Journalism in the communicative culture of the present”
(Novosibirsk, October 29–30, 2015)

This article contains chronicles of the 5th International Scientific and Practical Conference “Journalism in the communicative culture of the present”, dedicated to the problems of interaction between the media and society, the role of journalism in rising, coverage and solution of problems of social space ecology.

Key words: conference, chronicle, journalism.

Сведения об авторах:

Носовец Светлана Геннадьевна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: s.nosovets@gmail.com

About the authors:

Nosovets Svetlana Gennadijevna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Chair of Jour-
nalism and Medialinguistics
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: s.nosovets@gmail.com

Дата поступления статьи 24.11.2015

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

INFORMATION FOR AUTHORS

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.
2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.
3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).
4. Полный текст статьи на русском или английском языке.
5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.
6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; перевод названий статей и публикаций в сборниках на английский язык и транслитерация оригинального названия статьи в квадратных скобках; выделенная курсивом транслитерация источника – названия журнала, монографии (при ссылке на ее часть), названия конференции или сборника научных трудов – и перевод названия источника в квадратных скобках (кроме названий журналов); английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (если есть). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английском языке. Не допускается использование знаков «/» и «//», которые противоречат международным стандартам оформления библиографической записи (см.

ниже образец оформления статьи). Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),
(Огонек. 2013. №1),
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analitics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195-222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2012).

REFERENCES

Книга: Benveniste E. *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, Progress, 1974. 448 p.

Статья в журнале: Kibrik A.A. Cognitive research on discourse [Kognitivnye issledovaniya po diskursu]. *Voprosy yazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223-235.

Часть книги: Searle J. Indirect speech acts [Kosvennyye rechevye akty]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics], vol. XVII. Moscow, 1986. pp. 195-222.

Материалы конференции: Kabakova Yu.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teoriya i praktika germanskih i romanskih yazykov*: [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference. Ulyanovsk, 2000, pp. 96-98.

Электронный ресурс: Gusejnov G.Ch. Notes to the Anthropology of the Russian Internet [Zametki k antropologii russkogo Interneta]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*, 2000, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (1.06.2006).

OmSU n.a. F.M. Dostoevskiy, available at: <http://www.omsu.ru> (24.06.2012).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)