

ISSN 2413-6182

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2015 № 4 (6)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2015 * № 4 (6)

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. Lassar
(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 * № 4 (6)

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 30.12.2015.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 256. 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 30.12.2015.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 256. 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>Иссерс О.С.</i> «Поп-культура» русской речи: к постановке проблемы.....7	<i>Issers O.S.</i> "Pop culture" of Russian speech: a statement of a problem 7
<i>Лассан Э.</i> Культурные сценарии мышления и этикетные интернет-жанры (об интернет-поздравлениях в четырех культурах) 22	<i>Lassan E.</i> Cultural scenarios of thinking and Internet genre of etiquette (on the online greetings in four cultures) 22

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Глушкова Т.С.</i> Нейминг алкогольной продукции: лингвокогнитивный аспект..... 43	<i>Glushkova T.S.</i> Naming of alcohol products: linguistic and cognitive aspects..... 43
<i>Диманте И.В.</i> Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) 52	<i>Dimante I.V.</i> Means of a professional communicator (reception of a speech effect) 52
<i>Куликова Л.В., Попова Я.В.</i> Актуализация табуированных речесмыслов в рекламном дискурсе..... 65	<i>Kulikova L.V., Popova Ya.V.</i> Actualization of taboo speech meanings in advertising discourse 65
<i>Нагиева Е.Б.</i> Средства диалогичности публичной лекции в аспекте специфики жанра..... 80	<i>Nagieva E.B.</i> The dialogueness means of public lecture in terms of genre specificity..... 80
<i>Петрова Н.Е., Морева А.Н.</i> Типология коммуникативных ходов, реализующих тактику негативной презентации объекта рецензии..... 88	<i>Petrova N.E., Moreva A.N.</i> Typology of conversational turns implementing a tactic of the negative presentation of the review's object 88
<i>Савченко Д.С.</i> О возможных функциях конструкции <i>X_{ind} вроде/типа/наподобие Y</i> в русской устной речи..... 100	<i>Savchenko D.S.</i> On possible functions of <i>X_{ind} vrode/tipa/napodobie 'like' Y</i> in Russian colloquial speech 100

Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА MASS MEDIA ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Part III. COMMUNICATION SPECIFICS OF MASS MEDIA IN INFORMATION AND BIBLIOGRAPHICAL SPHERE

<i>Мальшева Е.Г., Гриднев Н.А.</i> Специфика гибридных жанров в журналистике (на материале публицистических текстов омского журналиста С.Н. Шкаева) 111	<i>Malysheva E.G., Gridnev N.A.</i> Specifics of hybrid genres in journalism (on the basis of journalistic texts of Omsk journalist Shkaev S.N.) 111
<i>Малькевич А.А.</i> Влияние региональных СМИ на социальное самочувствие жителей региона (на примере работы омского «12 канала»)..... 123	<i>Malkevich A.A.</i> The influence of regional media on social well-being of the region residents (by the example of Omsk "12 TV channel") 123
<i>Трачук Л.Ф.</i> Электронная библиотека «Историческая Волынь» в информационном обслуживании науки..... 133	<i>Trachuk L.F.</i> E-library "Historical Volyn" in information service of science..... 133

<p><i>Харламова М.А., Вирт Ю.В. Просторный кантон или просторная квартира: о русскоязычном туристическом сайте Швейцарии.....</i>140</p>	<p><i>Kharlamova M.A., Wirth Yu.V. Spacious canton or spacious apartment: analysis of the Russian version of a travel website describing Switzerland</i> 140</p>
--	--

Раздел IV. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

Part IV. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<p><i>Малмберг И.В. Чтение на гуманитарных специальностях магистерских программ неязыковых вузов</i>151</p> <p><i>Маркова Е.М. Формирование речевых механизмов при обучении иностранцев коммуникации на русском языке</i>161</p>	<p><i>Malmberg I.V. Reading in master's degree programmes at the departments of humanities, economics and social sciences in non-linguistic universities.....</i> 151</p> <p><i>Markova E.M. Forming of speech mechanisms while teaching foreigners to communicate in Russian</i> 161</p>
--	---

Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part V. REVIEWS. CHRONICLE

<p><i>Ромашова И.П. V Международная научная конференция «Жизнь языка в культуре и социуме» (Москва, 29–30 мая 2015 г.).....</i>171</p> <p><i>Информация для авторов</i>175</p>	<p><i>Romashova I.P. 5th international scientific conference "Life of a language in culture and society" (Moscow, May 29–30, 2015).....</i> 171</p> <p><i>Information for authors</i> 175</p>
--	---

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

УДК 81'42

О.С. Иссерс
Омск, Россия

«ПОП-КУЛЬТУРА» РУССКОЙ РЕЧИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ*

Рассматривается понятие массовой культуры применительно к культуре речи как лингвистической дисциплине и русскоязычной речевой практике. Предлагается сместить фокус исследований в сторону дескриптивного описания современной русской речи в контексте социально одобряемых большинством носителей языка дискурсивных практик: речевая «поп-культура» рассматривается как некий способ общения, используемый множеством людей – независимо от их статуса и социальной роли – в повседневной жизни. Делается попытка установить: 1) отличие массовой речевой культуры от «культуры речи» (как она понималась в отечественной традиции); 2) законодателей речевой моды и вкусов; 3) явления, которые можно отнести к поп-культуре в речи и коммуникации.

Исходя из потребностей дескриптивного описания, «поп-культура» русской речи определяется как дискурсивные практики, принимаемые большинством (вне зависимости от уровня образования) как норма и оценка которых соответствующими социальным нормам коммуникации основана на высокой частотности и обусловлена социальными, когнитивными и собственно коммуникативными причинами. Намечены некоторые направления исследований, которые помогут описать современную массовую культуру русской речи: способы выражения эмоций и оценок (новые эмоциональные коды), стратегии эвфемизации и деэвфемизации, системные изменения коннотаций, связанные с динамикой ценностных ориентиров, популярные лексико-грамматические модели и др.

Ключевые слова: культура речи, дискурсивные практики, массовая культура.

То, что невозможно изменить, надо хотя бы описать.
Райнер Вернер Фасбиндер
(эпиграф к книге Фредерика Бегбедера «99 франков»)

Так сложилось в отечественной традиции, что понимание культуры применительно к речевой практике (культура речи, речевая культура) и другим сферам социальной жизни (политическая культура, психологическая культура и т. п.) имеет значительные различия. Определение этого понятия во многом влияет на то, как автор той или иной концеп-

© О.С. Иссерс, 2015

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (грант № 14-04-00487/14 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов»).

ции оценивает состояние культуры в конкретной сфере и ее влияние на жизнь общества.

Профессор Калифорнийского университета Дэвид Мацумото, обобщая различные подходы к использованию термина «культура», выделяет несколько направлений, в которых обсуждается это понятие. **Дескриптивное** использование термина «культура» делает акцент на различных видах деятельности или поведения, связанных с культурой. **Исторические** определения относятся к наследию и традициям, связанным с группой людей. С ними сближаются так называемые **генетические** описания, которые касаются происхождения культуры. **Нормативное** использование описывает правила и нормы, которые связаны с культурой. **Психологические** описания делают упор на научение культурному поведению. **Структурные** определения акцентируют внимание на общественных и организационных элементах культуры [Мацумото 2008: 31–32].

Эти подходы показывают, что понятие и термин «культура» могут использоваться для описания и объяснения различных сфер деятельности, моделей поведения, событий и структур нашей жизни.

Попробуем спроектировать эти подходы на понимание речевой культуры и/или культуры речи, сформировавшееся в отечественной лингвистике.

«Культура речи – 1) владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при которой осуществляются выбор и организация языковых средств, позволяющих в определенной ситуации общения и при соблюдении этики общения обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных задач коммуникации; 2) область языкознания, занимающаяся проблемами нормализации речи, разрабатывающая рекомендации по умелому пользованию языком» [Культура русской речи... 2007: 287].

«Культура речи – это такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [Ширяев 2000: 13].

Несмотря на то, что в определениях выделяются три подхода (нормативный, этический и коммуникативный), в фокусе научных и научно-методических исследований, как правило, находится нормативное использование языковых единиц. Знанию языковых норм уделяется повышенное внимание и в практике преподавания языка в школе и вузе, они же проверяются и в тестовых заданиях ЕГЭ. Те подходы к культуре, которые в этнографии, антропологии и других «науках о человеке» связаны с дескриптивным подходом, в русистике традиционно относятся к сфере описания функционирования языка – различных его форм, в том числе и нелитературных (разговорной речи, просторечия, жаргонов и т. д.). А это далеко не всегда попадает под понимание «культуры» – скорее, маркируется как нарушение норм культуры речи.

Отсюда применительно к русскому языку в современном словоупотреблении сложилось противопоставление всего, что не соответствует нормам литературного языка, как «культуры vs. бескультурья». Эти подходы особенно заметны в дискурсивных практиках носителей языка, далеких от научных знаний о языке и речи, и – что значительно тревожнее – учителей. Идея включать в лингводидактические материалы примеры живой речи, в первую очередь разговорной, а также образцы креативного использования языка в рамках языковой игры, вызывает если не отторжение, то сомнение: разве это культура? какое это имеет отношение к преподаванию русского языка?

Разумеется, этот подход, интерпретирующий все отступления от стандарта как признак речевого «бескультурья», отличается от научного (см., в частности: [Ширяев 1991, 1996, 2000]). В научной традиции – как в отечественной, так и в зарубежной – неоднократно предпринимались попытки выделить уровни, или регистры, национальной речевой культуры, которые коррелируют с общей культурой человека. Так, В.Е. Гольдин и О.Б. Сиротина в 1993 г. выделили 4 уровня (элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный), а в 2001 г. – 5 (полнофункциональный, неполнофункциональный, среднелитературный, литературно-жаргонизирующий и обиходный) [Гольдин, Сиротина 1993; Хорошая речь 2001]. Каждый из них распространен в определенной социальной группе, но это не тип речи, не социолект, а именно тип речевой культуры.

В этом подходе существенным фактором для определения уровня является личность говорящего, его статус и социальная роль. Так, представителями элитарного типа языковой личности в работах О.Б. Сиротиной и ее учеников являются образованные люди – ученые, врачи, писатели (см., например: [Кочеткова 1999; Сиротина 2000; Хорошая речь 2001]). По мнению авторов, само наличие большого запаса слов находится в прямой связи с типом речевой культуры, который в свою очередь тесно связан с типом общей культуры. Как правило, хорошая речь продуцируется носителями элитарного типа речевой культуры [Хорошая речь 2001].

Для анализа явлений массовой речевой и – шире – коммуникативной культуры эти параметры (уровень образования, профессия, статус), как представляется, имеют меньший удельный вес, чем широкая употребительность («массовость»). Более того, они в данном подходе, скорее всего, должны нивелироваться: популярность тех или иных речевых норм и коммуникативных стереотипов предполагает, что это нравится всем либо употребляется всеми – независимо от статуса и уровня образования.

Для понимания того, что же является «поп-культурой» применительно к употреблению языка, представляется полезным обратиться к феномену массовой культуры.

В 1930–1940-е гг. благодаря трудам представителей Франкфуртской социологической школы (М. Хоркхмаймер, Д. Макдональд и др.) широкое

распространение получил термин «массовая культура», который использовался прежде всего для критики телевидения. Широкое изучение этого феномена началось в 1960-е гг., и с тех пор появилось множество определений, причем все они сходятся в том, что под этим явлением понимают **широко распространенные в каком-либо обществе культурные элементы** [Swingewood 1977; Нашествие поп-культуры... 2007]. Поп-культура в современном ее понимании включает в себя музыку, кинематограф, литературу, СМИ, гастрономию, спорт и т. д. Даже наука в ее, если можно так выразиться, «облегченной версии» (например, представления о здоровом образе жизни) также считается составной частью и/или одним из источников массовой культуры. Культура приобретает приставку «поп-» при условии широкой популярности в обществе. При этом – что важно – популярность отнюдь не является синонимом низкосортности. В разное время символами поп-культуры становились реальные и вымышленные персонажи (Сальвадор Дали, Эрнест Хемингуэй и Зигмунд Фрейд, Микки Маус, Человек-паук и Чебурашка), продукты и напитки (гамбургеры, суши, Coca-Cola), одежда (джинсы) и мн. др.

На наш взгляд, в настоящее время применительно к коммуникации и вербальному коду также можно говорить о явлениях поп-культуры. Она формируется как некий новый способ общения, используемый множеством людей – независимо от их статуса и социальной роли – в повседневной жизни. Наиболее яркий пример последних лет – речевые мемы, среди которых могут оказаться и забавные фразы политиков (*Хотели как лучше, а получилось как всегда; хотели как лучше, а получилось навсегда*), и цитаты персонажей рекламных роликов (*Сколько вешать в граммах?*), телепередач или кинофильмов (*Нет такой буквы в этом слове!*), и родившиеся в интернет-общении прецеденты сетевой коммуникации (*слишком много букв*), и мн. др. Проекты «Слово года», ставшие популярными в последнее десятилетие, также демонстрируют полюбившиеся россиянам слова и выражения, которые массово используются в речи самых разных социальных групп (например, выражение *как-то так*, которым стало принято заканчивать речь, вошло в топ фраз 2013 года [Язык не зеркало общества...]).

Несмотря на ряд исследований, предпринятых в целях выявления популярных тенденций русской речи и языковой моды нашего времени (см. об этом: [Гусейнов 2012; Костомаров 1999; Мода в языке и коммуникации 2014; Кронгауз 2010, 2012; Левонтина 2010; Новиков 2012; Харченко 2006]), в русистике (и, в частности, в культуре речи как направлении языкознания) дескриптивный подход не относится к числу приоритетных.

В какой-то степени особенности современных дискурсивных практик в аспекте их массовой репрезентации изучаются в рамках разговорной речи. Исследователи отмечают, что в последние десятилетия разговорная, просторечная, жаргонная лексика, синтаксис, характерный для

устного дискурса, свойственны не только современному бытовому общению, но и публичным сферам, СМИ, что было нехарактерно для русского литературного языка недавнего прошлого [Крысин 2014: 359]. Однако нельзя не отметить, что в исследованиях этой разновидности языка важен социальный фактор (социальным субстратом разговорной речи являются образованные люди в неофициальной обстановке), а также преобладал и преобладает поуровневый подход, в то время как многие дискурсивные характеристики остаются вне внимания исследователей.

Именно поэтому, на наш взгляд, современная речевая и – шире – коммуникативная практика требует ответа на ряд вопросов:

1. Чем речевая «поп-культура» (или массовая речевая культура) отличается от «культуры речи»?

2. Кто сегодня законодатель речевой моды и вкусов?

3. Какие явления относятся к поп-культуре в речи и коммуникации?

Итак, чем массовая речевая культура отличается от культуры речи?

В отличие от подхода к описанию культуры речи, в описании поп-культуры отсутствует оценочность, основанная на соответствии нормам литературного языка (нет противопоставления «хорошей» и «нехорошей» речи), и это вполне оправдано. Культура речи базируется на оценке вариантов и рекомендациях кодификаторов по их предпочтению. Если учитывать тот факт, что последнее массовое обследование функционирования русского языка проводилось в 1960–1970-х гг. [Русский язык по данным массового обследования 1974], то мы вынуждены признать, что оценка употребительности того или иного варианта во многом основана на интуиции и лингвистическом чутье исследователя. Нормы ретроспективны по определению, но в отсутствие свежих репрезентативных данных один из критериев – следование традиции – становится чуть ли не единственным. Мы не очень хорошо представляем, как говорит сегодня среднестатистический россиянин в различных коммуникативных сферах. Но мы интуитивно знаем, как сейчас не принято говорить (*пойдем в кабак* – говорят иностранные русисты, изучавшие русский язык в 1970-х гг. в московских вузах; *кулинáрия*, *мизéрный* – лакмусовая бумажка для диагностики речи филологов и интеллигенции «кому за 50»). Мы также имеем отдельные представления о том, как сейчас принято выражать некоторые смыслы.

Можно держать пари, что ведущий, передавая слово репортеру, скажет: «Все подробности о...», – точно зная, что это заведомая неправда. Всех подробностей у репортера нет и быть не может. Но другого оборота, например, просто «подробности», не предусмотрено. Так сказать, сейчас так не носят (П. Вайль).

Исходя из потребностей дескриптивного описания можно определить поп-культуру русской речи как элементы дискурсивных прак-

тик, принимаемые большинством (вне зависимости от уровня образования) как норма. Их оценка как соответствующих социальным нормам коммуникации основана на высокой частотности и обусловлена социальными, когнитивными и собственно коммуникативными причинами.

Спецификой этой дискурсивной реальности является то, что речевые и коммуникативные варианты принятых здесь и сейчас «способов говорения» слабо поддаются кодификации. Впрочем, эти задачи и не являются актуальными с точки зрения дескриптивного подхода. Коммуникативный подход предполагает, что для каждой цели выбираются свои средства [Винокур 1929]. Однако культура владения функциональными разновидностями языка носит вероятностный характер: эффективность коммуникативного и речевого выбора в первую очередь определяется соответствием избранного способа выражения интенции ожиданиям адресата, а это не всегда можно прогнозировать с высокой точностью. На качество прогноза эффективности речевой коммуникации во многом влияет соответствие принятым в обществе стандартам и образцам, «языковому вкусу эпохи» [Костомаров 1999]. При этом речевой выбор, по мнению Е.Г. Борисовой, во многом мотивируется стремлением дать сигнал о нахождении «в тренде», о принадлежности к группе, являющейся, с точки зрения говорящего, престижной [Борисова 2014: 53].

Кто же является законодателем речевой моды и вкусов сегодня?

Для периода, когда закладывались основы отечественной функциональной стилистики и ортологии, ответ очевиден: это в первую очередь «инженеры человеческих душ» – писатели, а также иные высокообразованные носители языка – академики В.В. Виноградов, Д.С. Лихачев и др. Для сегодняшней языковой ситуации социальный статус «законодателей речевых мод» существенно отличается: это персоны из сферы публичных коммуникаций. На вопрос, обращенный к филологам: «Назовите 5–6 имен современных носителей образцовой речи», – далеко не всегда можно получить быстрый и убедительный ответ. Критерии размыты – трудно выделить авторитеты. Указать, где они, «отечества отцы, которых мы должны принять за образцы», сегодня весьма затруднительно – в том числе и в силу распространенности явлений речевой «поп-культуры», которые проникают даже в речь высокообразованных носителей языка.

Какие явления сегодня можно отнести к поп-культуре в языке и коммуникации?

Один из критериев – критерий динамической теории нормы – ориентирует на повышенную встречаемость языковых единиц (например, чаще в *Одинцово*, чем в *Одинцове*; чаще *договора*, чем *договоры*) [Скворцов 1980]. Нормативные рекомендации обычно строятся на основе сопоставления вариантов – для явлений, где они не фиксируются, как правило, проблема нормативной оценки неактуальна. Такой типичный маркер поп-культуры, как нулевой представитель: «так сейчас не говорят» – обычно

игнорируется. В этом случае очень важный механизм речи – неосознанный выбор на основе распространенности в референтной группе, сообществе той или иной языковой (коммуникативной) формы, по сути, игнорируется.

Наметим некоторые направления исследования, которые помогут описать современную массовую культуру русской речи. Это те «способы говорения», которые интуитивно известны большинству носителей языка, но еще не получили достаточного отражения в научном осмыслении.

1. Новые «эмоциональные коды»: сентиментальность, «романтизмы» и проч.

Способы выражения эмоций являются одной из значимых характеристик дискурсивных практик, поскольку отражают принятые в обществе индивидуальные проявления личности в языке. Внеязыковая реальность и дискурсивные обычаи диктуют (предлагают), какие именно чувства «имеет право» испытывать социально адаптированная личность и каким способом это принято выражать. Можно предположить, что в конкретном социуме на протяжении определенного периода в дискурсивных практиках происходит изменение эмоционального кода – типичного способа эмоционального реагирования. Это нетрудно заметить в публичных коммуникациях, где можно наблюдать актуальные для современного дискурса эмотивные стратегии и их ресурсы – речевые акты, лексемы, словообразовательные модели. Примерами «новой русской сентиментальности» могут служить отдельные лексемы (*ми-ми-ми* и ее производные, *няша* и ее производные), модели с финалью *-ашка*, *-яшка*, частотные фразеологические единицы и др. В наши задачи не входит рассмотрение каждого из языковых фактов (см. об этом подробнее: [Северская 2014]), наша задача – показать общую дискурсивную тенденцию.

(1) *Нашла просто **невообразимую мимишность!** Чуть не расплакалась от умиления* (из блога. 14.02.2015).

(2) – *А вы как гасите конфликт в семье?*

– *Начинаю говорить с женой через собаку – привязываю к ошейнику записку с извинениями и отправляю к «маме». **Очень мимимишно.** Сразу миримся* (Комсомольская правда. Вопрос дня. 25.04.2014).

(3) [И. Ургант] *К нам в гости придет какая-нибудь **мультияшка*** (1 канал. Вечерний Ургант. 30.04.2015).

(4) *Ну, мы встретились, сама понимаешь – **обнимашки, целовашки...*** (из блога. 23.05.2015).

(5) [Д. Билан] *Как там говорили – **обнимашки?*** (Агутину) ***Поздравляшки!*** (1 канал. Голос. 10.10.2014).

(6) [Баста] *Тебе удалось преодолеть **няшность, мармеладность*** (1 канал. Голос. 12.12.2015).

Типичным и чуть ли не единственным способом выразить эмоциональное потрясение в дискурсе 2010-х гг. стало фразеологическое выра-

жение *ползут мурашки*, которое также стимулировало появление окказиональных производных.

(7) [Пелагея] *Меня мурашило не от того... я вся в мурашках была от того, что ты так чувствовал песню* (1 канал. Голос. Дети. 20.03.2014).

(8) [П. Гагарина] *Это было по-о-трясающе! У меня бегали вот такие монстры-мурашки!* (1 канал. Голос. 25.09.2015).

Проявлением эмоционального кода можно считать и тенденции к использованию тех или иных метафорических моделей, отражающих эмоционально маркированные моменты жизни социума и его отдельных представителей. Примером может служить одна из продуктивных метафор, отражающих появление в семье ребенка, – метафора дарения (дара, подарка).

(9) *Супруга Дмитрия Дюжева подарила актеру второго ребенка* (Телеграф. 28.01.2015).

Частотность «трендовой метафоры» является поводом для рефлексии одного из блогеров:

(10) *Наверное, я придираюсь, но меня всегда корбило от всех этих "подарить поцелуй", "подарить ребёнка" и прочих **романтизмов**. А в данном конкретном случае фраза сформулирована совсем уж неполиткорректно. Где и почём подарочек покупала-то?* (Лучше молчи. 29.01.2015).

Аналогичным маркером современных дискурсивных практик является «романтическая» метафора, моделирующая представления о муже и жене как двух частях одного целого (*моя половинка*). Стандартность данного эмоционального обозначения не нарушается даже в контекстах отнюдь не романтического характера, включающих сниженную и жаргонную лексику.

(11) *Накануне Нового года хожу по переполненному супермаркету, выполняю квест на салат оливье и прочие новогодние ништяки. В руках список, заботливо составленный **второй половинкой**, по которому последовательно закупаю ингредиенты завтрашней отрыжки. Остановился, сверяюсь со списком, подошёл мужик и просит меня:*

– А ну, покажи.

Даю ему список. Стоит, внимательно изучает...

– **Мля**, селёдку забыл! (<http://www.anecdot.ru>).

2. Новая русская эвфемизация и псевдоэвфемизация

Одной из актуальных дискурсивных характеристик, привязанных к конкретной речевой общности, являются социальные речевые нормы, реализующие стратегию эвфемизации и деэвфемизации. Так, в рекламном дискурсе последнего десятилетия с учетом невысоких доходов целевой группы потребителей стали популярными следующие эвфемизмы: *бюджетное свадебное платье, городской автомобиль, товары эконом-класса*; в позиционировании косметических товаров, ориентированных на женщин в возрасте «за 40» – *зрелая (уставшая) кожа* и др. В политической

коммуникации особую актуальность приобрели выражения *симметричные меры, адекватный ответ, выразить озабоченность* и подобные, эвфемистический смысл которых не вызывает сомнений. В описании взаимоотношений полов с учетом складывающихся реалий в речевой обиход вошли такие эвфемистические замены, как *гостевой брак, возрастной поклонник* и др. Свидетельством тренда, как и в приведенном выше примере (10), может служить языковая рефлексия:

(12) *Мужчина пожаловался на поборы в детском саду. Чиновники ответили: «Поборов, принуждающих родителей приносить туалетную бумагу, нет. М. быть, есть какие-то перекосы, но у нас конкретных жалоб нет. Законодательство допускает создание фондов добровольного пожертвования». Депутат Федотов: «Не секрет, что поборы в детсадах имеют место быть, и я лично с этим сталкивался. А как это называть – поборы или добровольные пожертвования – неважно. Это вопрос оценочности»* (Комсомольская правда. 2014. 11 февр.).

(13) *Игра слов: вместо "самозванец" или "мой сосед" журналисты и блогеры пишут корректное слово "эксперты"* (из блога. 23.12.2014).

Системный подход к описанию трендов эвфемизации предполагает фиксацию тех речевых фактов, которые реализуют стратегию «псевдоэвфемизации» – как правило, это связано с использованием замен, эвфемистическая функция которых не осознается говорящими и вследствие этого не ограничивает их в языковом выборе, в том числе и в публичном общении. Это наблюдается в повсеместно употребляемых как в устном, так и в письменном общении единицах, в том числе и в СМИ, независимо от статуса говорящего: *японский городской, ёжкин кот, пипец, зашибись, блин* и др.

(13) *Он намерен стрясти с этого гребаного Голливуда по полной* (Караван историй. 2014. № 5).

(14) [Т. Навка] *У него такая энергетика – зашибись!* (Россия 1. 16.12.2014).

(15) *Нашу продовольственную базу обслуживает по части программы "1С-бухгалтерия" некая компьютерная фирма. Недавно звонит оттуда в бухгалтерию человек и говорит:*

– *Выходите из базы, сейчас буду вас конфигурировать.*

Они и вышли с базы... совсем вышли... Генеральный директор звонит нам и спрашивает:

– *А нах они все вышли-то?*

Оказывается, бухгалтерия в полном составе реально вышла с территории базы, на улице стояла... (из блога. 27.08.2015).

Особо следует рассматривать случаи эвфемизации, основанной на «игре с кодами», тоже ставшей приметой современных дискурсивных практик:

(16) *Господин Медведев, я прочёл новость о введении «социальной нормы потребления электроэнергии» в 70 кВт на человека в месяц. Эта*

информация побудила меня обратиться к Вам этим письмом, чтобы уведомить Вас о том, что Вы, на мой взгляд, невероятный **мирдверьяч**¹. Как и Ваши дружбаны, с которыми Вы эту норму и собираетесь ввести (из блага. 10.11.2014).

(17) *А дороги у нас – 3,14здец* (надпись на автомашине).

3. Динамика коннотаций и языковая рефлексия как дискурсивные тренды

Наблюдения за сменой коннотаций традиционно входят в сферу интересов лексикологии и лексикографии. Однако в определенные периоды разрозненные лексические факты могут обнаружить системную специфику и оформиться как массовый дискурсивный тренд. Так, изменение в ценностной шкале последнего десятилетия выявляется через динамику эмоционально-оценочного компонента в большой группе лексических единиц, семантика которых включала отрицательную оценку. Одной из первых на эти явления обратила внимание Л.В. Зубова, отметившая изменение ценностных коннотаций в сфере нейминга коммерческих объектов, продовольственных и непродовольственных товаров². Примером могут служить названия «*Молодой карьерист*» (группа компаний), «*Жадина-говядина*» (кафе), «*Лентяй*» (бар), «*Эгоист*» (ресторан), «*Бюрократ*» (кресло), «*Капризуля*» (школьная форма) и подобные, которые являются далеко не единичными в современной коммерческой практике.

Среди лингвистов распространено мнение, что рефлексия есть проявление коммуникативной компетенции говорящего, который знает, что «для каждой цели – свои средства» и осознает причины их выбора. Однако в дискурсивных практиках последнего времени наблюдается повышение внимания к языковому выбору как массовое явление и становится популярной привычка рефлексировать по этому поводу [Мустайоки, Вепрева 2015]. Появление специальных сайтов «любителей и ревнителей русского языка» – «Лучше молчи» (<http://luchshe-molchi.livejournal.com/>) и иных – лишнее тому подтверждение. приметой нашего времени стала рефлексия по поводу слов с «хорошим» и «плохим» смыслом, маркером которой может служить выражение «в хорошем смысле этого слова».

(20) [Пелагея] *Ты спела это по-взрослому... в хорошем смысле.*

– *А разве бывает в плохом?*

– *Да, когда подражают* (1 канал. Голос. 27.02.2015).

(21) [А. Градский] *Чтобы было убийственно – в хорошем смысле – надо было с ритмом поработать* (1 канал. Голос. 16.10.2015).

¹ Мир – англ. *peace*, дверь – англ. *door*, мяч – англ. *ball*.

² Имеется в виду доклад Л.В. Зубовой «Обороты, проходимцы и прочие зазывалы: перемаркировка оценочной лексики» на Международной научной конференции «Карнавал в языке и коммуникации» (РГГУ, 2013).

К проявлениям массовой культуры можно отнести активное включение в речевую практику рефлексивов, маркированных по сфере употребления либо хронологически:

(22) *Впрочем, говоря о работе кабмина, премьер не обошёлся без критики, заявив, что «ничего хорошего» в российской экономике не происходит. «Я считаю, что это основной вызов, который на настоящий момент стоит перед правительством, да и не только перед правительством, перед всей страной, потому что очень не хотелось бы, чтобы был такой, как принято говорить молодёжным сленгом, “кислок”», – заявил премьер, подчеркнув, что России необходим стабильный рост экономики в 4,5 % в год, однако его нет (Аргументы и факты. 2013. 20 мая).*

4. Лексико-грамматические клише как явление массовой речевой культуры

Популярные речевые тренды не ограничиваются лексическими новациями. В сферу «масскульта» вовлекаются грамматические модели, которые в силу своей частотности и универсальности становятся речевыми клише. Пример подобной популярности в современных дискурсивных практиках – оборот «это ни о чем».

(18) *Порция креветок – это вообще ни о чем... Заказал две (НТВ. А. Зимин. 20.07.2014).*

(19) *Выборы в Москве – это о чем? (блог Юрия Болдырева. 30.07.2013).*

Исследователи отмечают ряд новаций в современном употреблении грамматических форм, которые, независимо от их оценки в аспекте речевых норм, тем не менее захватывают все больше дискурсивных сфер [Басовская 2014; Лазуткина 2014]. Это также обуславливает задачу их анализа и описания в аспекте меняющихся коммуникативных практик.

Выводы

Как показывают наблюдения над современными дискурсивными практиками, массовая культура русской речи формируется на когнитивных и коммуникативно-прагматических основаниях. За выбором того или иного способа говорения стоят изменения в картине мира носителей языка, способах эмоционального и рационального осмысления событий, коммуникативных стратегиях, приемах речевой рефлексии.

Исходя из этих посылок, можно наметить перспективные для изучения массовой коммуникативной и речевой культуры направления. Это способы выражения эмоций и оценки; эвфемизация, деэвфемизация и псевдоэвфемизация; активизация отдельных словообразовательных моделей с учетом сферы их функционирования; изменение прагматических коннотаций в лексике; речевые мемы и вирусы; базовые метафорические модели; актуальные прецедентные тексты и их источники; пародийный потенциал речевой поп-культуры и др.

Системное описание различных аспектов массовой речевой культуры поможет глубже понять процессы взаимодействия и взаимообусловленности социальных и лингвистических факторов в современной дискурсивной реальности.

Список литературы

1. *Басовская Е.Н.* О странной моде на предлоги // *Мода в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова.* М.: РГГУ, 2014. С. 122–132.
2. *Борисова Е.Г.* *Мода и узус: моделирование влияния социума на речь* // *Мода в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова.* М.: РГГУ, 2014. С. 47–55.
3. *Винокур Г.О.* *Культура языка.* М., 1929.
4. *Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б.* *Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие* // *Вопросы стилистики.* Вып. 25. Саратов, 1993. С. 9–19.
5. *Гусейнов Г.* *Нулевые на кончике языка. Краткий путеводитель по русскому дискурсу.* М., 2012.
6. *Костомаров В.Г.* *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над языком масс-медиа.* СПб.: Златоуст, 1999.
7. *Кочеткова Т.В.* *Языковая личность носителя элитарной речевой культуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук.* Саратов, 1999.
8. *Кронгауз М.А.* *Русский язык на грани нервного срыва.* 3D. М., 2012.
9. *Кронгауз М.А.* *Русский язык на грани нервного срыва.* М., 2010.
10. *Крысин Л.П.* *Повседневная русская речь в ее отношении к литературной норме (лексикографический аспект)* // *Труды Института им. В.В. Виноградова.* 2014. Вып. 1. С. 358–387.
11. *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник.* М., 2007.
12. *Лазуткина Е.М.* *Вариативность в системе грамматических норм русского литературного языка* // *Труды Института им. В.В. Виноградова.* 2014. Вып. 1. С. 223–328.
13. *Левонтина И.Б.* *Русский со словарем.* М., 2010.
14. *Мацумото Д.* *Человек, культура, психология. Удивительные загадки, исследования и открытия.* СПб., 2008. 668 с.
15. *Мода в языке и коммуникации: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова.* М.: РГГУ, 2014. 341 с.
16. *Мустайоки А., Вепрева И.Т.* *Метаязыковой портрет модных слов* // *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегод. Междунар. конф. «Диалог» (Москва, 27–30 мая 2015 г.).* Вып. 14 (21): в 2 т. М.: Изд-во РГГУ, 2015. Т. 1. С. 453–467.
17. *Нашествие поп-культуры: поп-дипломатия и поп-политика* // *Центр гуманитарных технологий.* 2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296>.
18. *Новиков В.* *Словарь модных слов: Языковая картина современности.* М., 2012.
19. *Русский язык по данным массового обследования.* М.: Наука, 1974.
20. *Северская О.И.* *Вкусняшки для стройняшек: актуализация словообразовательной модели или новый ее «фасон»?* // *Мода в языке и коммуникации: сб. ст.* М.: Изд-во РГГУ, 2014. С. 154–168.

21. *Сиротинина О.Б.* Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // *Активные языковые процессы конца XX века.* М., 2000.
22. *Скворцов Л.И.* Теоретические основы культуры речи. М., 1980.
23. *Харченко В.К.* Современная речь. М., 2006.
24. Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов, 2001.
25. *Ширяев Е.Н.* Современная теоретическая концепция культуры речи // *Культура русской речи: учебник для вузов.* М., 2000.
26. *Ширяев Е.Н.* Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
27. *Ширяев Е.Н.* Культура речи как лингвистическая дисциплина // *Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики.* М., 1991. Ч. 1. С. 44–61.
28. Язык – не зеркало общества... Вербальные итоги 2013. URL: <https://snob.ru/profile/27356/blog/70175>.
29. *Swingewood A.* The Myth of Mass Culture. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1977.

References

1. Basovskaya E.N. About bizarre fashion for prepositions [O stranoj mode na predlogi]. Fedorova L.L. (Ed. & Comp.) *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Collected Articles. Moscow, RGGU, 2014, pp. 122-132.
2. Borisova E.G. Fashion and usage: modeling the impact of society on speech [Moda i uzus: modelirovanie vliyaniya sotsiuma na rech]. Fedorova L.L. (Ed. & Comp.) *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Collected Articles. Moscow, RGGU, 2014, pp. 47-55.
3. Vinokur G.O. *Kultura yazyka* [Speech culture]. Moscow, 1929.
4. Goldin V.E. Sirotnina O.B. Sub-national speech cultures and their interactions [Vnutrinatsionalnye rechevye kultury i ikh vzaimodeistvie]. *Voprosy stilistiki* [Issues of Stylistics], iss. 25. Saratov, 1993, pp. 9-19.
5. Gusejnov G. *Nulevye na konchike yazyka. Kratkij putevoditel po russkomu diskursu* [2000s at the tip of the tongue. A short guide to Russian discourse]. Moscow, 2012.
6. Kostomarov V.G. *Yazykovoј vkus epokhi. Iz nablyudenij nad yazykom mass-media* [A linguistic taste of the era. Observations on the language of mass media]. St. Petersburg, Zlatoust, 1999.
7. Kochetkova T.V. *Yazykovaya lichnost nositelya elitarnoj rechevoj kultury* [Linguistic identity of the elitist speech culture], Author's abstract of the Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Saratov, 1999.
8. Krongauz M.A. *Russkij yazyk na grani nervnogo sryva. 3D* [Russian language is on the verge of a nervous breakdown. 3D]. Moscow, 2012.
9. Krongauz M.A. *Russkij yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language is on the verge of a nervous breakdown]. Moscow, 2010.
10. Krysin L.P. Everyday Russian speech, its relation to the literary norm (lexicographic aspect) [Povsednevnyaya russkaya rech v ee otnoshenii k literaturnoj norme (leksikograficheskij aspekt)]. *Trudy Instituta im. V.V. Vinogradova – Proceedings of the V.V. Vinogradov Institute*, 2014, iss. 1, pp. 358-387.

11. *Kultura russkoj rechi* [Culture of Russian Speech], Encyclopedic Dictionary. Moscow, 2007.
12. Lazutkina E.M. Variation in the system of grammatical rules of the Russian literary language [Variativnost v sisteme grammaticheskikh norm russkogo literaturnogo yazyka]. *Trudy Instituta im. V.V. Vinogradova – Proceedings of the V.V. Vinogradov Institute*, 2014, iss. 1, pp. 223-328.
13. Levontina I.B. *Russkij so slovarem* [Russian with the dictionary]. Moscow, 2010.
14. Matsumoto D. *Chelovek, kultura, psikhologiya. Udivitelnye zagadki, issledovaniya i otkrytiya* [Human, Culture, Psychology. Amazing puzzles, explorations and discoveries]. St. Petersburg, 2008. 668 p.
15. Fedorova L.L. (Ed. & Comp.) *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Collected Articles. Moscow, RGGU, 2014. 341 p.
16. Mustajoki A., Vepreva I.T. Metalinguistic portrait of stylish words [Meta-yazykovej portret modnykh slov]. *Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tehnologii* [Computational Linguistics and Intellectual Technologies], papers from the Annual conference “Dialogue” (Moscow, May 27–30, 2015), iss. 14 (21), in 2 vol., vol. 1. Moscow, RGGU, 2015, pp. 453-467.
17. Invasion of Pop culture: Pop diplomacy and Pop politics [Nashestvie pop-kultury: pop-diplomatiya i pop-politika]. *Tsentr gumanitarnykh tekhnologij* [Center of Humanitarian Sciences Technologies], 2007, available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296>.
18. Novikov V. *Slovar modnykh slov: Yazykovaya kartina sovremennosti* [Dictionary of stylish words: Linguistic picture of modernity]. Moscow, 2012.
19. *Russkij yazyk po dannym massovogo obsledovaniya* [Russian language according to the mass screening]. Moscow, Nauka, 1974.
20. Severskaya O.I. Vkusnyashki (Something finger-licking good) for stroinyashki (Slim girls): Updated word building model or is it a new “style”? [Vkusnyashki dlya strojnyashki: aktualizatsiya slovoobrazovatelnoj modeli ili novyj ee “fason”?] Fedorova L.L. (Ed. & Comp.) *Moda v yazyke i kommunikatsii* [Fashion in language and communication], Collected Articles. Moscow, RGGU, 2014, pp.154-168.
21. Sirotinina O.B. Good speech: Changes in standards [Khoroshaya rech: sdvigi v predstavlenii ob etalone]. *Aktivnye yazykovye protsessy kontsa 20 veka* [Active linguistic processes at the end of the 20th century]. Moscow, 2000.
22. Skvortsov L.I. *Teoreticheskie osnovy kultury rechi* [Theoretical fundamentals of speech culture]. Moscow, 1980.
23. Kharchenko V.K. *Sovremennaya rech* [Modern speech]. Moscow, 2006.
24. Kormilitsyna M.A., Sirotinina O.B. (Eds.) *Khoroshaya rech* [Good speech]. Saratov, 2001.
25. Shiryaev E.N. Modern theoretical concept of speech culture [Sovremennaya teoreticheskaya kontseptsiya kultury rechi]. *Kultura russkoj rechi* [The culture of Russian speech], Textbook for universities. Moscow, 2000.
26. Shiryaev E.N. *Kultura russkoj rechi i effektivnost obshcheniya* [Culture of the Russian language and effective communication]. Moscow, 1996.
27. Shiryaev E.N. Speech culture as a linguistic discipline [Kultura rechi kak lingvisticheskaya distsiplina]. *Russkij yazyk i sovremennost: Problemy i perspektivy raz-*

vitiya rusistiki [Russian language and the present: Problems and prospects of development of Russian studies]. Moscow, 1991, pt. 1, pp. 44-61.

28. *Yazyk – ne zerkalo obshchestva... Verbalnye itogi 2013* [Language is not a mirror of society... Verbal results of 2013], available at: <https://snob.ru/profile/27356/blog/70175>.

29. Swingewood A. *The myth of mass culture*. Atlantic Highlands, NJ, Humanities Press, 1977.

O.S. Issers
Omsk, Russia

“POP CULTURE” OF RUSSIAN SPEECH: A STATEMENT OF A PROBLEM

The article discusses the concept of popular culture with regard to the culture of speech as a linguistic discipline and Russian speech practice. It is proposed to shift the focus of the research towards a descriptive description of the modern Russian language in the context of discursive practices that are socially approved by the majority of speakers. Speech “pop culture” is formed as a certain way of communication used by a variety of people in their daily lives regardless of their status and social role. The author makes an attempt to determine what is the deference between mass speech culture and “speech culture” (as it was understood in the Russian tradition), who today’s language trendsetter is, and what phenomenon may be referred to the pop culture in speech and communication.

Based on the needs of descriptive description, Russian language “pop culture” is defined as a discursive practice adopted as the norm by the majority (regardless of the level of education). Their assessment as satisfying the social norms of communication based on the high frequency and defined by social, cognitive and communicative reasons. The author outlines some of the areas of the research that will help to describe modern mass culture of Russian speech, which are the following: a way to express emotions and assessments (new emotional codes), strategies of euphemization and de euphemization, systemic changes of connotations associated with the dynamics of value orientations, popular lexical and grammatical models and others.

Key words: speech culture, discursive practices, popular culture.

Сведения об авторе:

Иссерс Оксана Сергеевна,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, декан факультета филологии и медиакommunikаций

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: isserso@mail.ru

About the author:

Issers Oksana Sergeevna,

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Chair of Theoretical and Applied Linguistics, Head of the Faculty of Philology and Mediacommunication
Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy

55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: isserso@mail.ru

Дата поступления статьи 14.12.2015

УДК 81'42

Э. Лассан
Вильнюс, Литва

КУЛЬТУРНЫЕ СЦЕНАРИИ МЫШЛЕНИЯ И ЭТИКЕТНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ (ОБ ИНТЕРНЕТ-ПОЗДРАВЛЕНИЯХ В ЧЕТЫРЕХ КУЛЬТУРАХ)

Интернет-поздравления анализируются, с одной стороны, как явление глобализирующейся культуры, а с другой – как феномен современного фольклорного жанра. На примере анализа интернет-поздравлений русской, немецкой, польской и литовской культур показаны отличительные черты «минималистского» жанра, который в силу своей краткости должен в концентрированной форме демонстрировать особенности национально-культурного типа мышления. Делается вывод, что существуют настолько значительные различия как в композиции поздравлений, так и в способе представленности субъекта поздравления, набора объектов пожелания, что носителю другой культуры весьма трудно освоить инокультурные сценарии дискурсивного поведения в рамках названного жанра.

Ключевые слова: речевой жанр, культурные сценарии, интернет-поздравления, композиция, ключевые концепты.

Столь распространенное явление, как «изготовление» поздравлений и их бытование в Сети, приводит и к новому объекту исследовательских интересов, формулируемому как жанр поздравлений: «Гипержанр “поздравление” составляют такие жанры, как поздравительная открытка, валентинка, поздравительная записка, поздравительный альбом, поздравительный плакат и др. “Поздравление” как разновидность естественной письменной русской речи представляет собой многоплановый объект, который может быть исследован в различных аспектах, одним из которых является лингвокультурологический... а также рассмотрение особенностей жанра как явления народной культуры» [Сухотерина 2007].

Автор интересной и, как представляется, пионерской работы Т.П. Сухотерина относит поздравления к явлениям народной культуры на том основании, что они являются одним из проявлений «живой разговорной устной и письменной речи» [Сухотерина 2007]. Добавим – сегодня интернет-поздравления могут с полным основанием быть отнесены к «народной культуре» и на том основании, что их тексты творятся не профессионалами, а очень широким слоем носителей языка и культуры. Поводом для поздравления становятся события, существующие в жизни каждого

человека, независимо от его социального статуса, возраста, пола – отсюда столь широкий круг творцов и потребителей поздравительного жанра. Восприимчивость и продуктивность этого жанра закономерно делают его и объектом научных интересов лингвистов. Так, С.В. Шаталова относит поздравления к современным эпидейктическим жанрам речи: «Эпидейктическая речь – это речь показательная; обращенная к внеязыковой действительности, дающая представление о морали и антиморали, в основе которой лежит ритуал и правила речевого этикета. Результаты когнитивного анализа, полученные методом направленного ассоциативного эксперимента... свидетельствуют, что современная эпидейктика, представленная жанром поздравления, следует общим традициям: поздравление должно согласовываться с праздником и включать пожелание здоровья; поздравляя, адресант должен быть искренним, должен проявить индивидуальность, сделать поздравление запоминающимся; доставить адресату радость, вызвать эмоциональную реакцию» [Шаталова 2009].

Думается, что подобная характеристика присуща поздравлениям различных культур, но вот сами поздравления при их клишированности или стремлению к оригинальности, «красивости» могут дать ценный материал, с одной стороны, небезынтересный в прикладных целях обучения иностранным языкам, с другой – позволяющий судить о том, как и какие ценности культуры (морали и антиморали), ее ключевые понятия отражаются в этом жанре. Сразу нужно оговориться, что отсутствие эксплицированного автора текстов в интернет-поздравлениях, их переходы с сайта на сайт, ориентация на широкий круг адресатов и широкий круг потребителей, избирающих предлагаемый текст на основе вкусовых предпочтений, делает этот жанр действительно очень близким фольклорным благопожеланиям. «Тексты Благопожеланий очень сходны в разных славянских традициях, главным образом благодаря единству основных их структурных типов. Среди них побудительные формулы со словом "пусть" ("Пусть у вас будет полная кошара овец"), пожелания, вводимые союзом "чтобы" ("Чтобы сваты и свахи не выходили из хаты!"), и императивные формулы ("Будь здоров, как вода, расти, как верба")» [Агапкина, Виноградова 1994: 169].

Сказанное позволяет современным лингвистам характеризовать интернет-поздравления как «жанр постфольклора» [Власова 2009: 302]. Устанавливая тематическую общность поздравлений, композиционное единство актов письменных поздравлений и клишированные речевые формулы, мы действительно можем говорить о существовании целостного жанра. Однако близость к фольклору побуждает размышлять о сложности этого жанра – одновременно как устного, так и письменного творчества. К какого рода жанрам – первичным или вторичным – относится поздравление? «Крайнюю разнородность речевых жанров и связанную с этим трудность определения общей природы высказывания никак не сле-

дует преуменьшать. Особенно важно обратить здесь внимание на очень существенное различие между первичными (простыми) и вторичными (сложными) речевыми жанрами (это не функциональное различие). Вторичные (сложные) речевые жанры – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т. п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т. п. В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер: утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям» [Бахтин 1996: 159].

Естественно, поздравление есть первичный речевой жанр, так как он представляет собой явление устной речи, элемент речевого этикета: *Поздравляю с днем рождения. Желаю...* (например, поздравление по телефону). С другой стороны, поздравление есть и письменный жанр, ведущий свое происхождение в русской культуре, как отмечает Г.И. Власова, со времен Феофана Прокоповича. Он сам по себе может стать сложным жанром, включая интертекстуальные отсылки к другим текстам:

*Итак, она звалась Светлана.
Умом и красотой своей,
Она затмила бы Татьяну –
Став героиней наших дней.*

Сложность этого жанра побуждает внимательно всмотреться в характеристические признаки жанра как такового: тематическую наполненность, композицию, языковое исполнение [Бахтин 1996: 159]. «Поздравление приобрело "твердые формы": при стереотипной тематике оно имеет жесткую структуру (обращение, поздравление по поводу, пожелания, подпись) и набор клишированных языковых средств. Задачей говорящего обычно представляется создание вариаций известного образца, а сверхзадачей – импровизации на заданную тему с использованием набора условных риторических приемов (гипербола, антитеза, метафора и др.) и традиционных языковых средств» [Карпова 2002: 63]. Нужно сказать, что стихотворные интернет-поздравления нарушают эту структуру, и, что особенно важно, она может не быть единой для разных лингвокультур (что и будет показано ниже).

В силу сложности определения жанра поздравлений, являющегося синтезом первичного жанра как явления непосредственного общения и жанра риторического, письменного, автор предпочитает говорить о **речевом акте поздравления**, который можно определить следующим образом: **этикетный речевой акт напоминания адресанта о себе и о своем**

хорошем отношении к адресату, переживающему знаменательное событие, радость от которого разделяет и адресант. Значение имеет не столько текст (локуция), сколько подтверждение того, что знакомые и близкие помнят о знаменательном для человека дне, хотят сделать для него приятное и свидетельствуют об этом актом поздравления и пожеланий. Вместе с тем строки могут запоминаться, адресат может находить в них отражение его интересов, пожелание может стать «компасом», выполняющим функцию жизненной ориентации адресата.

Внимание автора настоящей статьи сосредоточено на текстах поздравительных открыток и текстах, предлагаемых в качестве «готовых» для отправки адресатам – виновникам торжества, размещенных на российских (<http://www.pozdrav.ru/hb.shtml>, <http://www.stost.ru/cat/h-16.html>), немецком (<https://www.festgestaltung.de/geburtstag/gratulation/kurz/>), польском (<http://zokazji.pl>, дата обращения: 23.04.2014) и литовском (<http://www.cards.lt/sveikinimu-kategorija/3/1/gimtadieniai>) сайтах. Автор полагает, что при унификации поздравительного речевого акта в самих текстах поздравлений должны отражаться в концентрированной форме (в силу их краткости) культурные сценарии, с одной стороны, обуславливающие форму и языковое исполнение поздравления, а с другой – позволяющие, возможно, увидеть более глубокие пласты культуры, вызвавшие к жизни эти сценарии.

Итак, приступим к рассмотрению стихотворных текстов русской интернет-культуры на фоне аналогичных текстов немецкой, польской и литовской интернет-продукции. Приведем простое поздравление:

*Тебе, любимая, родная,
Здоровья, счастья мы желаем.
Позволь в строках стихотворенья
В любви большой к тебе признаться!
Мы поздравляем с днем рожденья!
Душе твоей всегда семнадцать!*

В этом небольшом тексте отражены многие типичные элементы русских поздравлений. Отметим вначале такую особенность композиции, как обозначение субъекта поздравления в начальных строках (*мы желаем*). Это характерная черта русских поздравительных текстов: *Я тебя от души поздравляю* (первая строка); *С днем рожденья поздравляю // И от всей души желаю...* (первые строки). Субъект обозначен или личным местоимением, или глаголом в форме первого лица, указывающим на наличие конкретного субъекта, идентифицируемого по подписи. Интересно, что в немецких и польских поздравлениях эта особенность композиции так ярко не выражена (см. ниже). Далее обратим внимание на обращение *родная*, также достаточно употребительное в русских поздравлениях: *И пусть будет жизнь твоя, родная...; С днем рожденья тебя, родная!; Счастливы будь, родной человек!* и т. п. Нужно сказать, что в русском языке

весьма частотным являются словосочетания с этим словом, относящиеся к сфере явлений, составляющих некий ценностный фонд нации: *родная земля, родной язык, родная культура, «родная партия»*. Выражение «родной и любимый» побуждает различать содержания стоящих за этими словами понятий следующим образом: *родной* – ставший **своим**, принадлежащий к «своему» кругу. *Любимый* – тот, на кого обращено чувство любви. Для того чтобы именоваться *родным*, нужна большая степень близости, длительного нахождения рядом, принадлежности или ощущения принадлежности к одному роду, к одной «крови», говоря словами героев Киплинга (ср. по словарю Ефремовой: 1. Находящийся в кровном родстве по прямой линии. 2. (переносн.) Свой, близкий по духу и привычкам [Ефремова]). Синонимом к слову *родной* в словаре синонимов русского языка приводится и слово *кровный*. Возможно, употребление этого слова по отношению к людям, осознаваемым как близкие, есть проявление древнейшей универсальной оппозиции культуры «свой – чужой», которая реализуется и в русских поздравлениях. Говоря о ценностях, отметим такие, как **здоровье** и **счастье** (счастье – понятие неопределенное, видимо, существующее автономно от здоровья). К числу ценностей, несомненно, относится **любовь** – это слово весьма часто в поздравительных текстах: *И чтобы жизнь одаривала всем: здоровьем, счастьем, дружбой и любовью; Ты – мой лучик солнца и цветочек нежный. И любовь, и вера, и моя надежда!; В сей день сбываются мечты, любви Вам, радости, весны!; Мы тебя любим. С этой мыслью прими наш дар тебе, юнец!* Хотелось бы обратить внимание на то обстоятельство, что, говоря о любви, адресант говорит о своем чувстве к поздравляемому, т. е. говорит о себе. И это самовыражение еще раз акцентирует его фигуру. Таким образом, в поздравительных русских текстах очень существенно присутствие говорящего. Отметим еще один характерный элемент русских пожеланий: имплицитно выражена ценность **молодости**: *душе твоей всегда семнадцать*. Видимо, имеет место противопоставление биологического и психологического возраста.

Приведем небольшой фрагмент следующего поздравления, в котором читатель увидит уже отмеченные выше моменты (выражение субъекта поздравления в первых строках, молодость как ценность):

*Я тебя от души поздравляю.
Юность сердца храни для людей.
Нежным взглядом своим освещая,
Атмосферой душевной согрей!*

Мы отметим здесь выражение *от души*, являющееся производным от имени концепта *душа*, ключевого для русской культуры, где душа мыслится как сосуд, вмещающий чувства и порывы страстей.

Внимание автора обратил на себя еще один момент поздравлений: повелительное наклонение глагола, выражающее побуждение адресата к определенной модели поведения. Побуждение обычно выражает тот, кто

знает, что имеет на это право. Давать жизненные советы, соответственно, может только тот, кто считает себя более сведущим, кто ощущает свой более высокий эпистемический статус: *Люби веселые гулянки, люби прогулки под луной; Не грусти и накрывай поляну, и друзей хороших созывай!; И помни, что года идут, так проживи как можно лучше!* Таким образом говорящий еще раз напоминает не только о себе, но о себе как опытном и знающем, как жить, человеку. Поздравления подобного рода, где неоднократно подчеркивается фигура говорящего, назовем **Я-поздравлением**, ориентированным не только на адресата, но и на самого адресанта.

*С днем рожденья тебя поздравляю,
Ты прочти поздравленья мои,
От души всей тебе я желаю
В жизни счастья, добра и любви!
Жизнь несет тебе радость и счастье,
Пусть они не пройдут без следа,
Пусть твою красоту, твою нежность
Не изменят года никогда!*

Как видим, и это поздравление содержит все те же элементы – субъект поздравления, означенный в начале текста, ценности счастья, любви, вечной молодости. Но в этом тексте мы наблюдаем еще одну очень характерную черту русских поздравлений – выражение пожелания посредством повелительного наклонения с частицей *пусть*. Здесь побуждение направлено не на адресата, а на некую безличную силу, которая может исполнить пожелание: *Пусть не будет у тебя ненастья, только радость, только солнца свет; Пусть каждый день твой будет светлым; В морозы и в ненастье пусть расцветает счастье!* При этом пожелания отличаются таким безудержным оптимизмом, словно их авторы не знают о том, что жизнь несет не только радость: *Пусть счастье Вас не покидает, здоровье пусть не убывает; Пусть дни вашей жизни текут безмятежно, пусть счастье сверкает, как солнечный луч; Пусть звезды светятся в глазах твоих, пусть счастье, как шампанское, искрится.* Этот мотив – ничем не омраченного и вечного счастья – присутствует во многих пожеланиях. Трудно сказать, как назвать такую безудержную установку адресантов на вечное счастье – может быть, «опустошенным клишированным дискурсом»? Ведь сам субъект поздравления вряд ли мог адресовать такое себе, поскольку человек прекрасно осознает нереальность подобных пожеланий. Впрочем, есть один жанр, в котором *Я* может желать себе такое – это фольклорный жанр заклинаний, пользующийся также частицей *пусть*: *Пусть мои силы будут благословенны* (заклинание, умножающее силы в три раза); *Пусть перервется вечный сон, // Пусть недуг уходит вон* (заклинание, чтобы пробудить кого-либо); *Пусть правда будет сказана, // А наша жизнь повернется вспять, // То, что может быть пересказано, // Пусть к нам вернется опять* (заклинание для оживления воспоминаний) (

chistory.ucoz.ru/forum/65-265-1). Осмелимся заключить, что пожелания в русских стихотворных текстах напоминают магические заклинания. Если бы субъект поздравления адресовал эти пожелания себе, то они бы и носили характер заклинания: *Пусть сила растет моя день ото дня, пусть сила моя не покинет меня* (заклинание на счастье). Сказанное позволяет, с одной стороны, подтвердить идею близости интернет-поздравлений к фольклорным жанрам, а с другой – увидеть в них отражение той неактивности носителей русской культуры, которая побуждает их видеть источник исполнения пожеланий не в человеке-деятеле, а в некоей могущественной и безличной силе (вспомним тезис А. Вежбицкой об иррациональности русской культуры [Вежбицкая 1997]).

Итак, на данном этапе анализа мы выделили такие черты русских интернет-поздравлений ко дню рождения, как **ориентированность на говорящего (Я-поздравления), акцентуация счастья, здоровья, любви, молодости как основных объектов пожелания, заклинательный характер поздравлений.**

Перейдем к рассмотрению немецких поздравительных интернет-текстов, на фоне которых, вполне возможно, откроются и иные черты русской культуры, незаметные ее носителю при отсутствии сравнения с другими культурно обусловленными сценариями мышления.

Heute ist ein besonderer Tag für Sie. Ein Tag an dem man gerne das vergangene Jahr Revue passieren lässt, sich fragt, ob alles so gekommen ist, wie man dachte oder ob man Entscheidungen wieder genau so treffen würde.

Vor allem ist es aber ein Tag der Freude.

Wir gratulieren Ihnen besonders herzlich zu Ihrem Geburtstag!

Und wir wünschen Ihnen neben viel Glück und vor allem Gesundheit, dass Sie das richtige Händchen haben und heute in einem Jahr sagen können, alles richtig gemacht zu haben.

Aber jetzt gehört dieser Tag erst einmal ganz allein Ihnen und Ihrer Familie.

(Сегодня у Вас особенный день. День, когда прошедший год охотно проходит перед Вашим взором, чтобы Вы могли спросить себя, все ли было так, как Вы задумывали, приняли ли бы Вы снова те же решения.

Но прежде всего сегодня день радости.

Мы поздравляем Вас особенно сердечно с Вашим днем рождения!

И желаем, наряду со счастьем и, прежде всего, здоровьем, чтобы через год в этот день вы смогли сказать себе, что сделали все правильно.

Но сегодня этот день принадлежит только Вам и Вашей семье¹.)

В этом поздравительном тексте, хоть и не стихотворном, отразились многие черты немецких поздравлений. Укажем на них. Прежде всего отметим, что русские пожелания *от души* замещаются немецкими «сердечными» – *herzlich*. Меняются и акценты в поздравлениях: бросается в глаза то, что внимание фокусируется прежде всего на самом дне рожде-

¹ Здесь и далее – перевод автора.

ния: *heute ist ein besonderer Tag für Sie; Heut feiern wir Deinen Runden, Der Geburtstag ist, ganz ohne Frage der schönste aller Ehrentage*. При этом пожелания адресованы не будущему, как это имеет место в русских текстах, а настоящему – тому, как должен быть проведен этот день: это день радости (*Vor allem ist es aber ein Tag der Freude*), когда желательно наслаждаться, смеяться и танцевать до ночи (*Genießen die schöne Stunden Wolln' lachen und auch tanzen; Wolln' tanzen und singen bis in die Nacht*). Немецкий адресант склонен обращаться к прошлому и желать адресату того, чтобы при анализе совершенных действий юбиляр мог убедиться в их правильности: *Ein Tag an dem man gerne das vergangene Jahr Revue passieren lässt, sich fragt, ob alles so gekommen ist, wie man dachte oder ob man Entscheidungen wieder genau so treffen würde*. Субъект текста часто оглядывается назад: *Ein neues Jahr steht vor der Tür, das alte lässt Du hinter Dir Schlechte Gedanken vertreiben wir, nur Gute Dinge bleiben hier* (новый год стоит у дверей, старый ты оставляешь позади и вместе с этим мы прогоним плохие мысли – новым годом именуется следующий год жизни юбиляра).

Такое построение текста заставляет думать об отношении ко времени в немецкой и русской культурах. Немецкая культура относится обычно к монохронной (Г. Хофстеде) – время линейно, и определенный отрезок времени посвящен одному виду деятельности, он не прерывается другими действиями (например, не стоит пить кофе, пока ты не закончил работу). Возможно, монохронность определяет то, что носители культуры сосредоточены в большей степени на настоящем моменте деятельности, а не на будущем, который планировать труднее.

Когда говорят об отношении ко времени с точки зрения того, куда устремлены взоры носителей культуры – в будущее или прошлое, – обычно не находят значительных расхождений между немецкой и русской культурами. И все-таки думается, разница есть. Если судить по анализируемым текстам, то носители русской культуры в большей степени устремлены в будущее. Носители немецкой – в настоящее и даже в прошлое – в текстах нередко упоминания о том, что прошло (*Auf viele Jahre blickst du nun zurück, auf manche Sorgen, manches Glück; Denkst du __ Jahr zurück*), и достаточно часто встречается слово *zurück* – назад.

Впервые эта мысль показалась автору статьи возможной, когда он сравнил выражение побуждения к несовершению действия в русском и немецком языках: *Ne stирай с доски* и *Laß alles an der Tafel stehen* – эти фразы различаются тем, что в русском языке запрещается возможное будущее действие, а в немецком – предлагается оставить положение таким, каким оно является на данный момент: *оставьте все на доске. Не открывайте книг* – по-немецки: *оставьте книги закрытыми* (*laßt die Bücher geschlossen*); *не бери книгу со стола* – *оставь книгу лежать на столе*. Тезис о различной направленности культур в отношении времени здесь высказывается только в качестве гипотезы, однако представляется, что

и грамматические категории (русский совершенный вид, не имеющий настоящего времени), и лексическое наполнение текстов находятся в отношении корреляции друг к другу. Более того, дерзнем предположить, что это связано и с интерпретациями мира в русской и немецкой мысли. Н. Бердяев писал о том, что эсхатологическая идея, ожидание Царства Божия, конца мира неправды гораздо сильнее в русском христианстве, чем в западном [Бердяев 1990: 195]. Сказанное позволяет предположить, что носители русской культуры смотрят именно в будущее, ожидая от него прихода того, что сегодня для счастья у них отсутствует. Что же касается немецкой культуры, то здесь хотелось бы в качестве подтверждения высказанного предположения о сосредоточенности немецкой культуры на настоящем привести мысль Ф. Ницше: «Истинный мир не может быть изменчивым и становящимся, а только *сущим*» [Ницше 1994: 69].

Ценности, реализуемые в немецких пожеланиях, в целом не отличаются от русских: это любовь, здоровье, счастье, молодость. Внимания заслуживают пожелания, связанные с правильным счастьем: *Ich wünsche dir das rechte Glück* (я желаю тебе правильного счастья). Что входит в правильное счастье? Учиться у времени (буквально: *складывать у затылка мгновения – rack beim Genick den Augenblick*), иметь мужество и размах. Как представляется, в немецких пожеланиях акцентируется действие, деятельность – *gemeinsam Tun und lassen Sachen machen Was Dir gefällt Auf dieser Welt* (вместе действовать и иметь возможность делать то, что нравится тебе в этом мире); *Und nun mit frischem, frohem Mute ins neue Lebensjahr – hinein!* (с новым, свежим мужеством – в новый год жизни!). Побуждения в немецких текстах существуют, но это не столь побуждения к определенным действиям (как это было с русскими пожеланиями в форме повелительного наклонения: *делай то-то и то-то*), сколько призыв иметь позитивное состояние духа и стремиться вперед. Можно сказать, что они в меньшей степени напоминают поучения, и говорящий не выступает более опытным и знающим, нежели адресат.

*Die Jahre sind vorbei,
nicht alle waren sorgenfrei.
Doch mit Lebensmut und Kraft
hast du alles gut geschafft!*

Здесь нет того, что выше мы назвали безудержным заклинанием счастья: пожелания вполне реальны, они связаны с деятельностью самого адресата – в приведенном выше поздравительном тексте говорится о том, что прошедшие годы не были беззаботными, но все, что создано с жизненным мужеством и силой, создано хорошо. В русских текстах не встретилось упоминания о мужестве: возможно, концепт *Mut* специфичен для немецкой культуры (вспомним выражение Гегеля: «Мужество правды есть обязанность философских штудий» – *Der Mut der Wahrheit ist die erste Bedingung des philosophischen Studiums*), возможно, это слово не яв-

ляется точным эквивалентом русского *мужества*. (В немецкой Википедии есть замечание о том, что в современном немецком языке это слово занимает позицию слова «оптимизм».) На данном этапе мы ограничимся констатацией встречаемости этого слова, которое означает внутреннее состояние человека-деятеля, а носителям другой культуры напоминает о воинственном германском духе, в поздравительных текстах. Сказанное совершенно органично сочетается с многочисленными пассажами в научной литературе, посвященными активности носителей западной культуры и пассивности носителей русской. Интернет-поздравления как явление современного фольклора показывают, как проявляется эта черта культуры в анализируемом жанре.

Из различий в композиции поздравительных открыток можно отметить, что сами слова *gratulieren* (*поздравляем*) в стихотворных текстах находятся, как правило, в заключительной части, равно как и обозначение субъекта поздравления не всегда имеет место в начале текста. Субъект поздравления в немецких текстах обозначает себя, однако, как показывает беглый обзор немецких сайтов, делает это гораздо реже, чем русский адресант. Так, на сайте *Glückwünsche Geburtstag – kurz* (https://www.festgestaltung.de/geburtstag/gratulation/kurz/#ich_gratuliere_und_ich_freue_mich_sehr) читателю предлагается около 50 поздравительных текстов – из них только в пятнадцати слово *Ich* встречается в первых строках стихотворений. На российском сайте *Grant-Vip.ru* (http://grant-vip.ru/text/den_rojdenya/) из 90 представленных текстов поздравлений (именно поздравлений, а не пожеланий) 51 послание содержит в первых двух строках слова *я/мы*. Таким образом, мы можем утверждать, что принципиальное отличие немецких поздравлений от русских заключается в **сосредоточенности на самом дне рождения, с празднованием которого и связаны пожелания**. Если пожелания касаются будущего (*прежде всего – это следующий год жизни*), то они адресованы не безличной силе, а человеку-деятелю, которому желают мужества и силы, для того чтобы исполнить задуманное и через год с удовлетворением осознать, что все было сделано правильно. Вряд ли немецкие интернет-поздравления можно отнести к *Я*-поздравлениям – все-таки говорящий в меньшей степени обозначает себя, чем это делает русский адресант.

Возможно, анализ немецких поздравлений позволяет подтвердить мысль о германском практицизме, сосредоточенности на переживаемом моменте как черте национального характера, противопоставляемой в историографии славянской веселости и легкомыслию [Лескинен 2011: 217–218]. Перейдем к краткому обзору польских интернет-поздравлений с днем рождения и именинами. Польский национальный характер противопоставляется в историографии как германскому (отмечено выше), так и русскому. Не будем вдаваться в очень обширную и проблемную историографическую литературу, но отметим, что в ней сложился образ «веселого

поляка», для которого характерны как страстность, пылкость, веселость, любовь к удовольствиям, восторженность, воодушевленность, так и увлеченность, порывистость, непостоянство [Лескинен 2011: 222]. Посмотрим, можно ли говорить об отражении этих черт в интернет-поздравлениях.

Рассмотрим пожелания по поводу восемнадцатилетия:

Droga dorosłego życia.

Niech będzie bez wielkiego picia.

By marzenia się spełniały.

I z kacem nie odpływały.

By rodzice oparcie w Tobie mieli.

Bo wiesz jak bardzo Ciebie pragnęli.

Ty ucz się byś doszedł do celu.

Nie zboczył jak robi zbyt wielu.

(Дорога взрослой жизни // Пусть будет без большого питья, // Чтобы мечты осуществлялись // И с похмельем не отплывали, // Чтобы родители опоры в Тебе имели, // Потому что ты знаешь, как страстно Тебя хотели. // Ты учись, чтобы дойти до цели, // Не сбиться с пути, как делают слишком многие.)

Интересно, что в первых строках существует предупреждение относительно опасности алкоголя – жизнь должна пройти без большого питья, и похмелье не должно унести мечты. Трудно представить себе подобное пожелание в русских поздравлениях, хотя намеки на опасность питья существуют (например, пожелания *не упасть лицом в салат*). Это не единичный случай говорения в поздравлениях о «питии» с использованием слова *kieliszek* (рюмка): *Rośnij duża, dzielna, zdrowa. Nie zaglądaj do kieliszka* (не заглядывай в рюмку) – пожелание женщине (!); *Urodziny to jak wypicie kolejnego kieliszka... Lepiej się czujesz, gdy nie liczysz ile ich już masz na swoim koncie* (день рождения как выпивание очередной рюмки... Лучше себя чувствуешь, когда их не считаешь). Возможно, напоминание об этом моменте празднования коррелирует с представлением о бесшабашности и легкомыслии польского характера, отмечаемого историографами. С другой стороны, такие пожелания могут позволить себе только близкие люди, осведомленные об опасностях, подстерегающих адресата. В поздравлениях создается атмосфера некоей фамильярности, семейственной близости, в общем-то, не требующей изысканных этикетных форм – так ощущает тональность этих поздравлений носитель русской культуры (автор говорит о своих ощущениях и ощущениях своих коллег, познакомившихся на этапе написания статьи с анализируемыми текстами). Можно сказать, что и любовь к удовольствиям находит свой коррелят в частых пожеланиях, включающих слово *сладкий*: *śłodziutka jak szarlotka, Niech życie słodko płynie. Dużo zdrówka i miłości, moc uśmiechu i słodkości*. Думается, что в русских пожеланиях вряд ли возможно такое, как *будь сладкой, как шарлотка*. Отметим, что и в польских пожеланиях мы не нашли побуждений-

поучений, служащих усилению фигуры говорящего, что сближает польские тексты с немецкими.

И еще одно слово встречается в польских поздравлениях, отличаясь по частоте употребления от русских – это слово улыбка: *тос uśmiechu, dużo uśmiechu, uśmiech stale miej na twarzy* (пусть всегда на лице будет улыбка), *Śmieję się dużo* (много смеюсь), *dużo Uśmiechów, dużo radości*. Конечно, и в русских текстах желают улыбок, но «польские улыбки» отличаются количеством и силой. Пожелание улыбок можно назвать клишированным элементом польских стихотворных интернет-поздравлений. Столь же клишированными элементами пожеланий являются высказывания со словом *мечта (marzenie)*. Мечты должны исполняться, нужно найти таких друзей, о которых мечтаешь, и наиболее частым местом является пожелание, чтобы исполнились самые *потаенные* мечты: *By marzenia się spełniały; Życzę Ci znalezienia takiej pracy, takich przyjaciół i takich możliwości, o jakich marzysz; Pomyślności i zdrowia, by realizować marzenia; Spełnienia marzeń; spełnienia wszystkich najskrytszych marzeń*. Значит ли это, что поляки – народ, склонный к мечтательности? Русские тоже желают исполнения мечты, но в качестве объекта мечты вряд ли выступают друзья или возможности. Думается, что существуют некоторые различия между русской *мечтой* и польским словом *marzenie*. Польская мечта, как представляется (если опираться на словарные толкования), энергичнее русской мечты. Так, одним из ее синонимичных определений является толкование через слово *ambicja*, которое, в свою очередь, толкуется как *chęć bycia lepszym* (желание быть лучшим), *chęć osiągnięcia czegoś* (желание добиться чего-то). Польские тексты включают обычно, наряду с пожеланием исполнения мечтаний, и такое пожелание, как «Pomyślności!». Польско-русские словари переводят это слово как *удача, благополучие*. И тем не менее, полного соответствия между пожеланием *pomyślności* и *удачи*, как представляется, нет. «Inny słownik języka polskiego» (2000) толкует значение польского слова как ‘состояние действительности, когда ожидания и реальность совпадают’. Русская *удача* связана, напротив, с неожиданным благоприятным стечением обстоятельств. Отсюда польский адресат представляется более склонным к планированию, нежели русский, в силу чего его *мечта* может больше напоминать *план*.

Тот, кто мечтает, – смотрит в будущее. В этом отношении можно сказать, что польская культура, как и русская, устремлена в будущее. В русской культуре отношение к мечте и свойству мечтательности двоякое: с одной стороны, мечта рассматривается как залог движения вперед, как фактор успеха, с другой – русский язык знает выражения *пустые мечты, юношеские мечты*. «Что же делать, если обманула та мечта, как всякая мечта» (А. Блок). На русских веб-страницах можно найти множество высказываний в защиту мечты – но если нужно защищать право на мечтательность, значит, в обществе существует и противоположный взгляд на это

свойство человеческого характера. Как представляется автору настоящей статьи, для носителя русской культуры мечтать дозволительно в юности (*юношеские мечты*), мечтающий человек средних лет превращается в пассивного неудачника, не выстраивающего рациональных путей для достижения **цели**.

Итак, если говорить о ценностях, которые являются объектом пожелания в польских текстах, то они несколько отличаются от русских и немецких. **Здоровье, счастье, любовь** – ценности совпадающие. **Улыбки, смех, мечта** – слова, реже встречающиеся как в русских поздравлениях, так и немецких. Интересно, что мы не отметили случаев пожелания оставаться таким(ой), как есть. Значит ли это, что молодость не входит в число главных ценностей польских субъектов поздравлений? В немецких текстах такое пожелание есть, но оно прочитывается неоднозначно: и как пожелание психологической молодости, и как утверждение того, что адресат не должен меняться как человек, так как он все делает правильно.

Как и в русских поздравлениях, в польских используется форма повелительного наклонения с частицей *niech* (*пусть*) для выражения пожеланий. Они адресованы не имеющей обозначения безличной силе: *Niech życie słodko płynie, a wszystko, co złe niech szybko minie; Niechaj będą szczęśliwe i pełne uroku; Zdrowie wiecznie niech Ci służy, niech się spełni o czym marzysz; Niechaj los Tobie sprzyja, niosąc powodzenie*. В русской культуре мы определяли такое построение пожеланий как имеющее заклинательный характер. Возможно, в польских поздравлениях частота встречаемости частицы *niech* несколько меньше, чем в русских текстах ее аналога. Речь идет о том, что в польских пожеланиях она встречается в тексте один раз, в то время как русский текст имеет практически анафорическое построение фраз-пожеланий, где повторяется частица *пусть*:

*Пусть не будет у тебя ненастья
Только радость, только солнца свет!
Пусть любовь придет к тебе большая,
Не на год – на вечность, навсегда,
И пусть будет жизнь твоя, родная,
Светлой, словно родниковая вода!*

Поэтому мы не будем здесь говорить о заклинательном характере польских пожеланий, но отметим ту общую для славян пассивность, о которой говорил еще Адам Мицкевич, усмотревший в ней «не проявление подчинения и слабости, а доказательство внутренней силы, скрытой до времени воли» [Лескинен 2011: 220].

То, что отличает русские пожелания от польских, связано с акцентуацией внимания в польских открытках на ценности мгновения, моментов жизни, каждый из которых должен быть счастливым: *niech twe życie słodko płynie, w tej chwili i o każdej godzinie; A zdrowie i szczęście niech Cię*

nie mija; By w Twym dorosłym życiu ważna była każda chwila. С одной стороны, здесь можно увидеть тягу к наслаждению каждой минутой, что соотносится с указанными выше свойствами польского характера (любовь к удовольствию), с другой – возможно, иное, более дробное ощущение времени у носителей польской культуры. Но это, безусловно, тема отдельного исследования.

Нужно сказать, что и композиция польских поздравлений отличается от русских: в польских поздравлениях не принято употреблять глагол *pogratulować* (поздравлять) ни в начальной, ни в заключительной части поздравлений. Таким образом, субъект поздравления эксплицируется слабее, чем в русских пожеланиях – только лицом глагола *życzę Ci* (желаю тебе), которое выступает в неразрывной связке с местоимением второго лица – *ja składam Ci życzenia; Dzień urodzin się już zbliża, Więc życzenia Tobie śle; W dniu Twojego święta Jest ktoś kto o Tobie pamięta; Pamięta o Tobie I śle Ci życzenia.* Отметим здесь отсутствие конкретного субъекта поздравления вообще: *есть кто-то, кто о тебе помнит.* В этом отношении польские поздравления ближе к немецким, чем к русским, хотя в немецких субъект обозначается личными местоимениями, которые чаще располагаются, как было сказано, не в начальной части поздравления. Выскажем предположение, что в подобной композиции отражается значимость *Другого, Ты*, в то время как в русских *Я* стремится занять то же место, что и *Ты*. Нужно сказать, что этот вывод стал неожиданностью для автора статьи, не предполагающего, что русский текст предоставляет субъекту такие возможности для выражения **эго**. Возможно, такое дискурсивное поведение носителя русской культуры можно объяснить тем, что игнорирование личности государством на протяжении веков побуждает субъекта текста заявлять о себе иным (дискурсивным) образом.

Приступим к краткому описанию литовских поздравительных текстов. Сразу оговоримся: они показались самыми «непохожими» – не имеющими почти ничего общего, кроме пожелания счастья, с разобранными выше текстами трех культур. Эта «непохожесть» связана прежде всего с отсутствием праздничной ликующей интонации – перед нами скорее некие философские напутствия: человек должен помнить о преходящности счастья, бытия: *Laimė ateina pas žmogų tik akimirksniui... paskui virsta paprastu akmeniui; Ko palinkėti – viskas nyksta: Patsai gyvenimas, linkėjimai; Laimė ateina pas žmogų tik akimirksniui, kaip meteoro šviesa.*

*Gal būt keista, kad gyveni vieną kartą,
kad turi vieną vaikystę, vieną pirmąją meilę...*

*Ir iš tikrųjų gyvenimas brangus todėl,
kad jame niekas nepasikartoja, kad niekad nesugrižta tai kas buvo.*

Эти напоминания о бренности бытия окрашивают поздравительные тексты оттенком лирической меланхолии, отмечаемой многими в качестве национальной черты.

Субъект литовского поздравительного текста практически нигде не эксплицируется: ни разу не встретилось местоимение *aš*, – и только в редких случаях используется глагол первого лица *linkim* (*желаем*). Иногда субъект поздравления означивается в заключительной части, говоря о себе в третьем лице: *gimimo dienos proga Tau linki*. Адресат поздравления в литовских поздравительных текстах обозначен, однако чаще не прямо местоимением *tu* (*ты*), а косвенным падежом *tau*, *tave: kokia brangi tau ši dienele*. Нужно сказать, что при чтении литовских поздравительных текстов носителем другой культуры возникает ощущение, что конкретного адресата поздравления также нет: пожелания, связанные с этическими моделями поведения или вписывание поздравляемого в мир природы (о чем будет сказано ниже) могут быть адресованы каждому, независимо от возраста и пола. Так, и в пожеланиях детям выражается та же философская идея быстротечности бытия:

*Juokis, kol tavo vaikystė
Dar žaidžia už langą rytais
Žinok tos dienos negrižta,
Lyg upėm nuplaukti ledai.*

Таким образом, в литовских поздравительных текстах нет ни русского эгоцентризма *Я*-поздравлений, ни польской акцентуации адресата поздравления. Личность как будто бы нивелируется, растворяется в генерализованных истинах, адресованных любому потенциальному субъекту. Вместе с тем можно говорить о некоем философском стоицизме, проповедуемом в поздравительных текстах, равно как и о скептицизме относительно существования счастья и других радостей: *Jei likimas nepasiųs Tau laimės žvaigždės, Būk pati žvaigžde;*

*Gyvenimas – audringas šokis,
Dažnai širdis skausmą pilna,
Bet Tu pro ašaras šypsokis,
Sakyk, gyvenimas – daina.*

В литовских текстах существует призыв к улыбкам (не пожелание улыбок, как это было в польских текстах, а именно призыв), но и он сопровождается все теми же философскими напутствиями: помнить, что люди «маленькие», и они пришли в мир только на одну жизнь:

*Tu šypsokis linksmai,
nes jaunystė šviesi.
Ir neleiski jos vėjams kudent.
Ir atmink, kad visi
esam žmonės maži,
vieną kartą atėję gyventi.*

Этот постоянный мотив бренности жизни лишает поздравительные тексты и русской безмерности в пожелании счастья, и польского гедонизма, и немецкой деловитости. Чего же желают в литовских текстах?

Набор объектов пожелания уже, чем в анализируемых выше, – здесь мало пожеланий радости, не встретилось и пожеланий осуществить мечты, стать богатым, быть любимым. Обычным элементов поздравительных текстов является пожелание счастья:

*Linkiu daug laimės –
šviesios, kaip saulė,
didelės, kaip žemė,
nepakartojamos kaip žmogui.*

И здесь хотелось бы обратить внимание на еще один характерный момент литовских поздравлений, отличающий их от всех рассмотренных выше – постоянное обращение к миру природы:

*Būk pavasario vėjas
Būk tamsaus miško auksinė gėlė
Būk tu gyvenimo gėris
Būk mėlynos jūros baltąja puta.*

Трудно представить русский поздравительный текст, в котором бы адресат призывался к тому, чтобы быть весенним ветром, золотым цветком или морской пеной. Выскажем предположение, что в таком слиянии с миром природы сказались языческие мотивы литовской культуры и тот романтизм, который питал А. Мицкевича, видевшего в Литве, как и другие поэты-романтики, своеобразный хронотоп, символическое пространство лесов и озер, пропитанное духовными потоками и непосредственно граничащее с миром иным [Венцлова 2007]. В литовских поздравительных текстах есть ветра, сосны, капли росы, но особенно много цветов: *O šiandien gėlės pražydės Ant melsvo kovo sniego; Tavo šventė – Gražiausi žiedai*. Интересно, что в литовских текстах достаточно часто встречаются пожелания того, чтобы путь жизни был усыпан цветами: *Tekloja takus balti rožių žiedai; Linkiu Jums laimės, didelės sveikatos, Ir kelio, kloto pavasario žiedais*.

Вообще мотив жизненного пути коррелирует с идеей движения по жизни как по дороге, некогда заканчивающейся (см. выше) – люди приходят в мир и уходят из него: *Laimingas tas, kas moka atvira širdim Gyvenimą praeiti ir mylėti žmones* (ср. *esam žmonės maži, vieną kartą atėję gyventi*). И эта идея движения по жизненному пути сопряжена не с русской жаждой счастья, не с польским желанием наслаждаться жизнью и не с немецким намерением действовать правильно, а с психологической установкой жить, даря тепло людям: *Ir saugok širdį, kad galėtum pakelti, paguosti, sušildyti...;*

*Būk pati kitų drauge.
Jei meilės žiburys užges,
Suliepsnoki žiburiu nauju pati.
Jei nebus aplink gerų žmonių,
Būk pati geru žmogumi.*

Таким образом, отличительной чертой литовских текстов является отсутствие (с точки зрения носителя другой культуры) интонаций лико-

вания, меланхоличность, обращение к миру природы и достаточно сильная морализирующая струя.

Возможно, такое построение литовских поздравительных текстов связано с тем типом ментальности, который сформировался в особых географических и исторических условиях. Из эзотерической литературы, nasledующей идеи общепланетарной цивилизации Даниила Андреева: «Согласно традиционным представлениям о проекции небесной сферы на земную поверхность, на территорию современной Литвы проецируется средняя часть или “пояс” созвездия Ориона. <...> В частности, проживание на данной территории ставит перед людьми задачу построения “правильного” или “идеального” мира в той степени, насколько это вообще возможно на земле. В результате данная территория очень тонко реагирует на любые действия людей, награждая за праведную жизнь благодатью, удачей и богатством, и карая неурожаями, нашествиями врагов и бедностью. Поэтому проживание на данной территории требует от людей постоянно поддерживать равновесие с окружающей средой, бережно к ней относиться и обеспечивать ее чистоту всеми возможными средствами» [Аримойя]. Возможно, стоит прислушаться к голосу из дискурса, который не признается научным.

Подводя итог проведенному анализу, можно сказать, что при всей тенденции к глобализации и стандартизации чувств и форм выражения, национальный дух, культурные сценарии мышления сохраняют себя в этой универсализирующей среде. Оказывается, написать поздравление носителю другой культуры на другом языке – дело весьма непростое, так как именно в таких минималистских жанрах становится очевидным, насколько по-разному мы видим и чувствуем в, казалось бы, общих ситуациях бытия.

Список литературы

1. *Агапкина Т.А., Виноградова Л.Н.* Благопожелание: ритуал и текст // Славянский и балканский фольклор: Верования. Текст. Ритуал. М.: Наука, 1994. С. 168–208.
2. Аримойя: Религиозно-философский портал. URL: <http://arimoya.ru/History/baltic.html#litva>.
3. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч.: в 7 т. М.: Русские словари, 1996–2012. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. 1996. С. 159–206.
4. *Бердяев Н.* Русская идея // О России и русской философской культуре: Философы русского послеоктябрьского зарубежья. М.: Наука, 1990. С. 43–271.
5. *Вежбицкая А.* Язык, культура, познание. М.: Русские словари, 1997. 416 с.
6. *Власова Г.* Интернет-поздравления как жанр постфольклора // Интернет и фольклор: сб. науч. ст. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. С. 302–308.
7. *Венцлова Т.* Еще раз о родном отечестве: Литва Мицкевича и Мицкевич в Литве // Неприкосновенный запас. 2007. № 6 (56). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/6/ve11.html>.

8. *Ефремова* – Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info/word/rodnoj.html#.Vp2zSE9GRck>.

9. *Карпова Н.* Речевой жанр поздравление: на границе культуры и масс-культуры // *Русская словесность*. 2002. № 3. С. 62–67.

10. *Лескинен М.* Стереотип «веселого поляка» в описаниях польского национального характера эпохи просвещения и романтизма // *Вестник ННГУ*. 2009. № 2. С. 216–223.

11. *Ницше Ф.* Воля к власти. М.: REFL-book, 1994.

12. *Сухотерина Т.* «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007.

13. *Шаталова С.* Эпидейктические жанры речи: дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2009.

References

1. Agapkina T.A., Vinogradova L.N. Wishful thinking: Ritual and text [Blagopozhelanie: ritual i tekst]. *Slavyanskij i balkanskij folklor. Verovaniya. Tekst. Ritual* [Slavic and Balkan folklore. Beliefs. Text. Ritual]. Moscow, Nauka, 1996, pp. 168-208.

2. *Arimoja*, Religious and philosophical portal, available at: <http://arimoya.ru/History/baltic.html#litva>.

3. Bakhtin M.M. Problem of speech genres [Problema rechevykh zhanrov]. *Collected works*, in 7 vol., vol. 5. Moscow, Russkie slovari, 1996, pp. 159-206.

4. Berdyaev N. Russian Idea [Russkaya ideya]. *O Rossii i russkoj filosofskoj kul'ture: Filosofiy russkogo posleoktyabrskogo zarubezhya* [About Russia and the Russian philosophical culture: Philosophers of the Russian post-october abroad]. Moscow, Nauka, 1990, pp. 43-271.

5. Wierzbicka A. *Yazyk, kultura, poznanie* [Language, culture, knowledge]. Moscow, Russkie slovari, 1997. 416 p.

6. Vlasova G. Internet greetings as a genre of post-folklore [Internet-pozdravleniya kak zhanr postfolklor]. *Internet i folklor* [Internet and Folklore], Collected scientific works. Moscow, Gosudarstvennyj respublikanskij tsentr russkogo folklor, 2009, pp. 302-308.

7. Ventslova T. Once again about Dear Fatherland: Mickiewicz's Lithuania and Mickiewicz in Lithuania [Eshche raz o rodnom otechestve: Litva Mitskevicha i Mitskevich v Litve]. *Neprikosnovennyj zapas – Debates on Politics and Culture*, 2007, no. 6 (56), available at: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/6/ve11.html>.

8. *Tolkovyj slovar Efremovoj* [Explanatory dictionary by Efremova], available at: <http://www.efremova.info/word/rodnoj.html#.Vp2zSE9GRck>.

9. Karpova N. Speech genre Greetings: on the border of culture and mass-culture [Rechevoj zhanr pozdravlenie: na granitse kultury i mass-kultury]. *Russkaya slovesnost – Russian literature*, 2002, no. 3, pp. 62-67.

10. Leskinen M. “Funny Pole” in the descriptions of Polish national character in Enlightenment and Romanticism epochs [Stereotip “veselogo polyaka” v opisaniyakh pol'skogo natsionalnogo kharaktera epokhi prosveshcheniya i romantizma]. *Vestnik NNGU – Bulletin of NNSU*, 2009, no. 2, pp. 216-223.

11. Nietzsche F. *Volya k vlasti* [The Will to Power]. Moscow, REFL-book, 1994.

12. Sukhoterina T. “Pozdravlenie” kak giperzhanr estestvennoj pismennoj russkoj rechi [“Greetings” as a hyper genre of natural written Russian speech], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Barnaul, 2007.

13. Shatalova S. *Epidejkticheskie zhanry rechi* [Epideictic speech genres], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Yaroslavl, 2009.

E. Lissan
Vilnius, Lithuania

**CULTURAL SCENARIOS OF THINKING
AND INTERNET GENRE OF ETIQUETTE
(ON THE ONLINE GREETINGS IN FOUR CULTURES)**

This article analyses online greetings in the Russian, Polish, Lithuanian and German languages. The author treats greetings as a speech act which helps the addresser to remind the addressee of his/her good attitude towards him/her on the basis of a particular occasion – the addressee’s birthday. The author analyses this speech act in relation to the specific communicative and mental scenarios of the culture to which the speaker belongs. The entirety of standard speech acts and the combination of intentions of the speakers form a genre. The genre of modern online greetings seems contiguous to folklore genres, because most of the texts do not have authors. Moreover, these texts move from one Internet site to another, resulting in a wide circle of “implementers” – users. The author distinguishes some typical characteristics of online greetings among the four cultures and relates the detected specific features of online greetings to the ideas of philosophers and historians on the unique means of expressing one's national character.

Key words: folklore genre, cultural scenarios, online greetings, composition, key conceptions.

Сведения об авторе:

Лассан Элеонора, доктор филологических наук, профессор
Вильнюсский университет
LT-01513, Литва, Вильнюс, Университетская ул., 3
E-mail: eleonora-lassan@yandex.com

About the author:

Lissan Eleonora, Doctor of Philological Sciences, Professor
Vilnius State University
3 Universiteto st., Vilnius, LT-01513, Lithuania
E-mail: eleonora-lassan@yandex.com

Дата поступления статьи 26.11.2015

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

УДК 808.2

Т.С. Глушкова
Омск, Россия

НЕЙМИНГ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Рассматривается проблема изучения когнитивных механизмов процесса наименования товарных марок и сортов алкогольной продукции, в частности нейминг водок. На материале названий, размещенных на упаковках водочной продукции, выявляются и описываются устойчивые представления носителей русского языка, связанные с употреблением крепких спиртных напитков. Рассматривается использование когнитивных структур – стереотипов и фреймов – в рекламных стратегиях продвижения алкогольной продукции на потребительском рынке. Делается вывод, что названия брендов, сортов водок, являясь стилистически маркированными языковыми знаками, апеллируют к эмоциональной памяти носителей языка, а также к культурно значимым стереотипам и фреймам русского языкового сознания.

Ключевые слова: нейминг, языковое сознание, алкогольная продукция, стереотип, фрейм, реклама.

Экспансионизм современной лингвистики приводит к тому, что предметом ее исследования становятся феномены, традиционно являющиеся понятиями других научных знаний. Наиболее открытой для «междисциплинарного диалога» считается когнитивная лингвистика. Одной из перспективных областей прикладных исследований данной лингвистической науки является теория и практика рекламы [Квят 2009: 20].

В современных условиях в связи с действующей системой государственного регулирования рекламной деятельности продвижение алкогольной продукции на рынке представляется весьма сложной задачей.

Основным разрешенным видом рекламы алкогольной продукции является реклама в местах продаж, которая предполагает использование инструментов мерчандайзинга, проведение промо-акций. Мощным коммуникативным средством в системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи является упаковка товара. Упаковка товара и имя бренда считаются наиболее активными коммуникаторами среди атрибутов бренда [Домнин 2004: 186]. Деятельность по созданию имени для бренда получила название **brand naming**.

Нейминг представляет собой когнитивную процедуру, в процессе которой стереотипы, концепты и фреймы «переплавляются» в имена. Имя

может быть метафорически мотивировано, представлять прецедентный феномен и т. п.

Каждый алкогольный напиток имеет свою историю, характеризуется набором стереотипных представлений о его изготовлении и употреблении.

История напитка, легенды и стереотипы, связанные с ним, находят отражение в рекламе алкогольной продукции. Например, вино, «священный дар Диониса», обладает успокаивающими и тонизирующими свойствами [Дубровин 2002: 77]. В рекламе вина используется мотив здоровья, получает лексическую объективацию фрейм «винотерапия», т. е. профилактика и лечение различных заболеваний: сердечно-сосудистых, гриппа, бронхита и др. Например, реклама вин торговой сети «Астор»: *...современные исследования подтверждают, что вино успокаивает нервы, благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему и превосходно тонизирует организм в целом. Далее следует вывод: ...пейте вино для здоровья души и тела...* (Аргументы и факты. 2006. 22 нояб.).

Подавляющую долю рынка спиртных напитков в России занимает водка. Поэтому представляется интересным рассмотрение приемов рекламирования классического русского напитка.

Сейчас в России насчитывается около трех тысяч марок водки. Как пишет О.А. Феофанов, «создается такое впечатление, что скоро не останется ни одного русского слова, ни одной известной в России фамилии, которыми не была бы названа очередная бутылка водки. Однако обилие подобных наименований заставляет задуматься: а не наливают ли в эти бутылки одну и ту же жидкость из бездонной бочки (или цистерны), на которой написано одно лишь слово – “шнапс”» [Феофанов 2003: 25].

Водка – это традиционный русский напиток, являющийся «неотъемлемым атрибутом всякой трапезы, а также рыбалки, охоты, бани и всех прочих “волнующих” мгновений времяпрепровождения» [Дубровин 2002: 324].

По мнению Х. Кафтанджиева, у водки отсутствует уникальное торговое предложение [Кафтанджиев 2006: 138]. У большинства водок нет цвета, специфического запаха или других качеств. В тех случаях, когда трудно или невозможно найти уникальное торговое предложение, создается так называемая имажитивная реклама, в которой эмоциональность играет главную роль [Песоцкий 2003].

Водочные бренды относятся к брендам «с преобладающими эмоциональными и поведенческими отношениями» [Домнин 2004: 65]. Такие бренды являются модными, культовыми.

В рекламе водки закрепляются и получают языковые репрезентации положительные стереотипы, связанные с традиционным русским напитком. Отрицательные стереотипы употребления водки, имеющиеся в национальном сознании, как правило, корректируются и вытесняются,

в результате чего создается положительный имидж данного алкогольного напитка.

Содержание бренда представляет собой коммуникационный процесс. Потребитель получает ряд сообщений, исходящих от бренда: от имени бренда, от упаковки, рекламы, внешнего вида товара, его физических характеристик.

В нейминге алкогольной продукции находят отражение устойчивые представления, стереотипы, культурно значимые фреймы носителей языка, связанные с темой винопития.

С целью выявления специфических особенностей нейминга крепких спиртных напитков рассмотрим названия водок, имена брендов и торговых марок водочной продукции. Можно предположить, что выше-названные номинации являют собой примеры использования приемов речевого воздействия, в основе которых лежат метафоризация, языковое варьирование, аргументация с опорой на концепты и стереотипы, сенсорные поля, эмоциональную память и др.

Лексические единицы, служащие номинациями водочной продукции, можно классифицировать в зависимости от способов аргументации, реализациями которых они являются.

Первую группу составляют номинации, непосредственно связанные с видом рекламируемого товара, с его качествами, технологией приготовления, составом. В их основе лежит метафоризация как одно из средств формирования вторичных наименований, а также аргументация с опорой на сенсорные поля.

Вторая группа представлена названиями, лишь ассоциативно связанными с рекламируемым напитком. Номинации второй группы, используя аргументацию с опорой на культурно значимые фреймы, концепты, национальные стереотипы, апеллируют к культурной, исторической и эмоциональной памяти носителей языка.

Рассмотрим каждую из указанных групп более подробно. Первую группу можно обозначить как **технологически мотивированные наименования**. Ряд названий водочной продукции отражает свойства товара: состав продукта, его качество, указание на технологию приготовления: «Беленькая», «Белый мед», «Зимняя вишня», «Золотые хлеба», «Крепкая», «Кристалл», «Лимонная», «Пшеничная», «Хлебная Особая», «Мягкая на березовом соке», «Кристалльная Де Люкс», «Хмельная», «Зеленая марка “Ржаная”», «Зеленая марка “Кедровая”», «Ять ржаная», «Ять мягкая», «Устьяночка На березовых почках», «Граненыч с перцем», «Парламент Мандарин», «Печорская со вкусом вишни» и др. (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/74676>).

Например, водка «Медовая. Особая». На этикетке указан состав продукта, среди ингредиентов – мёд натуральный. Лексема *особый* является термином, используемым для обозначения высокосортных водок крепостью 40,0–45,0 % с подчеркнута специфическим ароматом и вкусом, по-

лучаемым за счет внесения ароматных компонентов [ГОСТ Р 51355-99]: «*Журавли. Особая*»; «*Дворцовая*» – водка особая класса «Премiuм»; «*Дон – Батюшка*» – водка особая; высочайшее качество водки, предмет особой гордости специалистов предприятия; особую мягкость придает ароматный спирт из аниса и т. п.

Функция данной лексической единицы состоит в том, чтобы подчеркнуть неординарность, преимущества рекламируемой водки, ее отличие от других. Обычно лексема *особая* употребляется в рекламе водок, в технологии приготовления которых использованы какие-либо добавки: мед, рябина, бадьян, калина, ячмень и т. п. В данных рекламных текстах получает реализацию одна из позиционирующих стратегий коммуникативного воздействия, а именно стратегия дифференциации, помогающая выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих.

Название «*Хлебная*» также связано с технологией изготовления водки. Водка на Руси называлась «хлебным вином», так как для её приготовления необходимо зерно и ржаной солод (см.: «...классический расклад продуктов, требовавшихся для выгонки водки...» [Похлебкин 2002: 79]. По данным ассоциативного словаря, слово *водка* ассоциируется со словами *пшеничная, пшеница, хлебный* [Караулов 1998].

Номинация «*Серебряная*» отражает технологию приготовления водки, которая проходит дополнительную обработку серебром, что предполагает её высокое качество. Лексема *серебряная*, используемая в качестве номинации водки, представляет собой метонимию, в основе которого лежит перенос наименования вещества, которое было использовано в процессе обработки спиртного напитка, на напиток в целом.

Такие номинации, как «*Хорошая*», «*Высшая 999 проба*», «*Ямская беспохмельная*», «*Кристалльная*», «*Хмельная*», «*Крепкая*», «*Мягков*», «*Справная*» также объективируют представления о качестве рекламируемого напитка.

Вторая группа, условно обозначенная как **наименования с опорой на фреймы и ассоциации**, представлена номинациями, в которых активно используются метафорические модели с целью развития эмоционально-ассоциативной аргументации и привлечения внимания потребителей. Например, название водки «*Русская народная водка*» отражает национальный характер данного алкогольного напитка. Лексемы *русский, Русь, национальный, народный* достаточно часто используется в номинациях водочной продукции, а также в рекламных текстах водок: «*Русская водка*», «*Русский размер*», «*Русский стандарт*», «*Русский Бриллиант*», «*Русь матушка*», «*Русский Престиж*», «*Старая русская водка*», «*Русская Легенда Мягкая*», «*Русская тройка*», «*Русский праздник Крепкая*», «*Русский лед*», «*Русский гарант качества*», «*Русское достояние золотая*», «*Народная*», «*Русский вопрос*», «*Червоная Русь*», «*Национальная валюта*», «*Русская береза*» и др. (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/74676>).

В ряде номинаций используется аргументация с опорой на фрейм «Россия – государство»: «Царево городище», «Гербовая», «Достояние республики», «Царская награда», «Премьер 1», «Столичная», «Тысяцкая», «Легенда Кремля», «Дворцовая», «Царский двор», «Императорская коллекция Суперпремиум», ТМ «Штандарт»: «Штандарт Царская», «Штандарт Президентская», «Штандарт Парламентская» и др. (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/74676>).

Использование образов, символизирующих Россию, в развитии эмоционально-ассоциативной аргументации является приемом манипулирования, основанным на апелляции к этосу, к чувству патриотизма потенциальных потребителей.

Названия водок «Национальная валюта» (*Русская водка – это наш экспорт, наша гордость, наша национальная валюта*) и «Капитал» (*Водка, приготовленная по уникальному рецепту из лучшего спирта «Люкс» – настоящий капитал*), «Полтина», «Карат» отражают устойчивое представление о том, что водка является денежным эквивалентом.

Номинации, апеллирующие к представлениям о Сибири и сибиряках, достаточно часты в алкогольном нейминге. Стереотип «Сибирь – край суровый, но богатый природными и человеческими ресурсами» является весьма устойчивым в русском языковом сознании: *Славна (богата, довольна) Астрахань осетрами, Сибирь соболями. В Сибири бабы коромыслами соболей бьют. Страшна Сибирь слухом, а люди лучше нашего живут. Сибирь – золотое дно (от пушного и торгового промыслов).*

Сибиряки – крепкие, здоровые, выносливые люди. Стереотип-образ Сибирь представлен в таких номинациях, как «Богатство Сибири», «Звезда Сибири», «Столица Сибири», «Сибирская тройка», «Сибирский характер», «Сибирская знать», «Сибирячка».

Группа наименований, в основе которых лежат топонимы, представлена следующими названиями: «Омская праздничная», «Регион 55», «Омская», «Пять озёр», «Ошовская», «Архангельская», «Астрахань», «Вологодская марка», «Воронеж», «Восточно-Сибирская», «Глазовская классическая», «Карелия», «Курганская слобода», «Нижегородский кремль», «Старая Москва», «Тверь», «Старосельская», «Старая Казань» и др. (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/74676>). В эту категорию, согласно классификации В.Н. Домнина, входят географические названия, чаще всего связанные с местом происхождения продукта [Домнин 2004: 160–162]. Топонимические номинации участвуют в развитии аргументации, в основе которой лежит апелляция к этосу, т. е. к общности нравственных, морально-этических норм, к чувству патриотизма адресата.

Номинации, использующие эмоционально-ассоциативную аргументацию, основанные на развитии ассоциативных связей с рекламируемым напитком, как правило, являются прецедентными феноменами: «Афанасий Никитин», «Дон Батюшка», «Калашников», «На Троику», «Спецзаказ»,

«Штрафная», «Юрий Долгорукий», «Ермак», «Командор Петр», «Садко», «Катюша», «Маруся», «Наш Петрович», «Главспирттрест», «ВВП», «Путинка», «От Деда Мороза Люкс», «Тихий Дон», «Охота пуце неволи», «Ять», «Никита Кожемяко», «Белочка: Я пришла!» и др. (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/74676>).

Бренд «Белочка: Я пришла!» становился обладателем премии в номинации «Алкобольные напитки» в 2011 и 2012 гг. Как утверждают маркетологи, «Белочка добилась успеха на рынке без затрат на рекламу: потребители сами раскручивают бренд, увлеченные нестандартностью его концепции» [Белочка. Я пришла! получила премию EFFIE Бренд года]. В основе бренда нейминговой стратегии продвижения торговой марки «Белочка: Я пришла!» (ООО «ПК Родина», Московская обл., г. Долгопрудный) лежит апелляция к устойчивым представлениям носителей русского языка о существовании синдрома алкогольного психоза, который в разговорно-обиходном языке обозначается полисемантической лексемой *белочка*. Белочка в культуре русского жаргона является героем множества анекдотов, например: *Четыре белочки и зеленый черт обитали в живом уголке наркодиспансера; – Ну как прошли твои новогодние праздники? – Как набор конфет. Сначала "карнавальные", потом "мышка на севере", ну а потом "белочка"; ...Алкоголик Степан пошёл в лес, чтобы посетить белок с ответным визитом; Дедушка Мороз первого января: – Здравствуйте, мои зайчики! – Здравствуй, я твоя белочка...* (<http://anekdoty.ru/pro-belochku/page/2/>).

Весьма популярными в нейминге крепких алкогольных напитков являются номинации, связанные с «мужской» тематикой: «Мужское достоинство», «Русская рулетка», «АК-47», «Флагман», «Легионер», «Господа офицеры», «Кольчуга», «Охотничья». В основе данных наименований лежат стереотипные представления о водке как сугубо мужском напитке.

В ряде наименований «мужской» тематики актуализируется образ мужчины-воина. Военная тематика используется как прием, развивающий эмоциональную аргументацию, целью которой является привлечение внимания потребителей и создание положительного имиджа рекламируемого товара. Представления о мужестве и чести русского солдата, офицера, защитника переносятся на рекламируемый напиток. Водка с таким наименованием позиционируется как напиток, достойный сильных духом мужчин.

Наименования типа «Граненыч с перцем», «Пузырь 1 можжевеловая», «Сибирский штоф», «Зеленая марка “Графинчик”», «Зеленая марка “Ящик”», «Зеленая марка “Граненые стаканы”» объективируют представления о емкостях, которые используются для хранения и употребления спиртного. Традиционно емкостями для употребления водки являются стопки, рюмки и стаканы. Слово *стакан* имеет устойчивый компонент ‘граненый’ [Ожегов, Шведова 1984]. Емкости для содержания данного напитка представлены лексемами *штоф* (в значении ‘четырёхгранный сосуд с коротким горлышком для вина, водки и т. п.’ [БТСРЯ]), *графинчик* и *пузырь*.

Деминутивы *графинчик, водочка, стаканчик, рюмочка* и подобные апеллируют к представлениям о тех чувствах, которые испытывают потребители к классическому русскому напитку. Данные языковые единицы участвуют в процессе эстетизации и идеализации выпивки.

Лексема *пузырь*, являясь элементом сниженной разговорной речи, легко встраивается в тематическую группу жаргонных слов, связанных с темой выпивки: *бухло, бухалово, бухать, кирять, синька, кир, пойло, вайн, водяра* и др. [Словарь молодежного слэнга]. Использование в рекламном дискурсе подобных лексических единиц представляется не вполне удачным, так как их употребление может вызвать нежелательные ассоциации, связанные с принятием алкоголя.

Количество употребляемого спиртного объективируется лексемами *штоф* (1/10 ведра) и *ящик*, что является отражением особенностей культуры питья русских.

В номинациях *«Граненыч с перцем»*, *«Наш Петрович»* использован прием персонификации, создающий метафорическую модель «Человек – артефакт». Лексема *Граненыч* образована с помощью суффикса, используемого для названия лиц по отчеству [Валгина, Розенталь, Фомина 2001: 183], с усечением, характерным для морфологии разговорной речи, например *Иваныч, Саныч, Степаныч, Дмитрич* и т. п. Звательная форма обращений с разными формами редукции, являющаяся особенностью неформального общения, используется как прием аргументации, апеллирующий к концепту «свои – чужие»: «свои» – *Вань, Маш, Иваныч*, «чужие» – *Иван, Мария, Степан Иванович* [Граудина, Ширяев 2005: 51]. Использование местоимения *наш* также подчеркивает близость, «свойскость» рекламируемого напитка.

Таким образом, нейминг водочной продукции представляет собой, в основном, вторичную номинацию, когда используются уже существующие единицы для выполнения нового номинативного задания.

Имена брендов, водочные наименования, а также названия торговых марок являются стилистически маркированными языковыми знаками, так как объектом обозначения стилистически маркированного знака становится прежде всего отношение человека к предмету номинации, эмоции, чувства, обусловленные объективными качествами предмета, которые акцентируются в данном предмете языковым коллективом.

Список литературы

1. Белочка. Я пришла! получила премию EFFIE Бренд года // Advertology.Ru. URL: <http://www.advertology.ru/article115449.htm>.
2. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2001. 1536 с.
3. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: учебник для вузов / под ред. Н.С. Валгиной. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2001. 528 с.

4. ГОСТ Р 51355-99. Водки и водки особые. Общие технические условия. URL: http://www.tehlit.ru/1lib_Pages_gost/7007.htm.
5. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. М.: Норма, 2005. 560 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
7. Дубровин И.И. Все о спиртных напитках. М.: ТЕРРА. Книжный клуб, 2002. 400 с.
8. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь. М.: Астрель, 1998. 781 с.
9. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. М.: РИП-холдинг, 2006. 354 с.
10. Квят А.Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2009.
11. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: Ок. 57000 слов. 16-е изд., испр. М.: Русский язык, 1984. 797 с.
12. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Ростов н/Д., 2003. 347 с.
13. Похлебкин В.В. История водки. М.: Центрполиграф, 2002. 404 с.
14. Словарь молодежного слэнга. URL: <http://teenslang.su/>.
15. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 376 с.

References

1. 'Belochka. Ya prishla!' got the award EFFIE Brand of Year [Belochka. Ya prishla! poluchila premiyu EFFIE Brend goda]. *Advertology.Ru*, available at: <http://www.advertology.ru/article115449.htm>.
2. Kuznetsov S.A. (Ed.) *Bolshoj tolkovyj slovar russkogo yazyka* [Great explanatory dictionary of Russian language]. St. Petersburg, Norint, 2001. 1536 p.
3. Valgina N.S., Rozental D.E., Fomina M.I. *Sovremennyj russkij yazyk* [Modern Russian language], Teaching aids, ed. by Valgina N.S., 6th ed. Moscow, Logis, 2001. 528 p.
4. *GOST R 51355-99. Vodki i vodki osobye. Obshchie tehicheskie usloviya* [Vodkas and special vodkas. Specifications], available at: http://www.tehlit.ru/1lib_Pages_gost/7007.htm.
5. Graudina L.K., Shiryayev E.N. *Kultura russkoj rechi* [Russian speech culture]. Moscow, Norma, 2005. 560 p.
6. Domnin V.N. *Brending: novye tekhnologii v Rossii* [Branding: New technologies in Russia]. St. Petersburg, Piter, 2004. 381 p.
7. Dubrovin I.I. *Vse o spirtnykh napitkakh* [Everything about alcoholic beverages]. Moscow, TERRA, 2002. 400 p.
8. Karaulov Yu.N. *Russkij assotsiativnyj slovar* [Russian associative dictionary]. Moscow, Astrel, 1998. 781 p.
9. Kaftandzhiev Kh. *Semiotika absolyuta* [Absolut Semiotics]. Moscow, RIP-holding, 2006. 354 p.
10. Kvyat A.G. *Lingvokognitivnye tehnologii pozitsionirovaniya tovarov i uslug* [Linguistic and cognitive technologies of positioning of goods and services], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Omsk, 2009.
11. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyj slovar russkogo yazyka* [Russian explanatory dictionary], About 57,000 words, 16th ed. Moscow, Russkij yazyk, 1984. 797 p.

-
12. Pesotskij E.A. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Rostov-on-Don, 2003. 347 p.
 13. Pokhlebkina V.V. *Istoriya vodki* [History of vodka]. Moscow, Tsentrpoligraf, 2002. 404 p.
 14. *Slovar molodezhnogo slenga* [Dictionary of a youth slang], available at: <http://teenslang.su/>.
 15. Feofanov O.A. *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: New technologies in Russia]. St. Petersburg, Piter, 2003. 376 p.
-

T.S. Glushkova
Omsk, Russia

NAMING OF ALCOHOL PRODUCTS: LINGUISTIC AND COGNITIVE ASPECTS

The article is devoted to the study of cognitive mechanisms of naming of trademarks and kinds of alcoholic beverages, in particular vodka. The author identifies and describes settled representation of the Russian native speakers related to the use of liquor based on names of vodka. We consider the use of cognitive structures – stereotypes and frames – in the advertising strategies of promotion of alcohol products in the consumer market. The author concludes that the names of brands, types of vodka, as stylistically marked language signs, address to the emotional memory of native speakers, as well as significant cultural stereotypes and frames of Russian language consciousness.

Key words: naming, linguistic consciousness, alcoholic beverages, stereotype, frame, advertising.

Сведения об авторе:

Глушкова Татьяна Сергеевна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры теоретической
и прикладной лингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: dis555gts@mail.ru

About the author:

Glushkova Tatiana Sergeevna,
Candidate of Philological Sciences,
Assistant Professor of the Chair
of Theoretical and Applied Linguistics
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: dis555gts@mail.ru

Дата поступления статьи 04.12.2015

УДК 81'42

И.В. Диманте
Рига, Латвия

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА (ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ)

Коммуникативные практики XXI в. изобилуют такими понятиями, как «деловая риторика», «бизнес-коммуникация», «маркетинговая коммуникация» и т. д. Эффективная маркетинговая коммуникация предполагает использование определённых приёмов для воздействия на целевую группу, и здесь важную роль играет умело подобранный речевой инструментарий.

Задача современного политика, бизнесмена, PR-специалиста и подобных – это сделать текст выступления убедительным, но без ощутимого навязывания своих идей. Эти задачи нередко решаются за счет различных языковых манипуляций, что предполагает особую организацию текста, т. е. такую технику построения речи при искусном использовании ресурсов языка, которая приводит адресата к добровольному принятию решения, выгодного манипулятору. В качестве примера будут предложены возможности использования в процессе коммуникации речевых стратегий с целью манипулирования. Иллюстрациями сказанному послужат сенсорные ассоциативные поля, с учётом феномена которых можно создавать различные матрицы, используя принцип построения их вокруг ключевых слов (например, «вкус», «цвет», «запах»), соответствующих определённым ощущениям – тактильным, визуальным, вестибулярным и т. д.

Sensus-слова широко используются в переносном значении и придают тексту выразительность и «ощутимость», формируя сенсорные ассоциации и вызывая у аудитории те эмоции, которые способствуют принятию решений, соответствующих задачам профессионального коммуникатора.

Ключевые слова: воздействие, манипуляция, убеждение, управление, реклама, целевая аудитория.

Попытки управлять человеком, коллективом или массами нередко встречают сопротивление. В этом случае у инициатора воздействия есть две возможности: открыто призвать выполнить навязываемое им действие (**открытое воздействие**) или замаскировать речевое воздействие так, чтобы оно не вызвало ощущения нажима (**скрытое воздействие**). Обычно ко второму способу прибегают, когда предвидят сопротивление со стороны адресата. Однако фактически в каждом коллективе (и даже в обществе) есть персоны, обладающие способностью незаметно влиять на дру-

гих. Скрытое управление в процессе коммуникации предполагает искусное **использование языкового инструментария с учётом социальной стереотипизации.**

При составлении информационного текста для целевой аудитории коммуникатору необходимо принимать во внимание социальные стереотипы, так как это основа формирования первого впечатления, а социальная стереотипизация – главный механизм этого процесса. Считается, что социальный стереотип – устойчивое представление об объектах или явлениях, которое свойственно представителям определённой группы. Сам социальный стереотип является также и порождением определённой группы. В свою очередь, отдельная персона может оказываться подверженной стереотипизации, если относит себя к какой-то конкретной группе. Когда субъект включается в группу, его поведение – как обывателя, потребителя, представителя социума и т. д. – приближается к принятым стандартам, начиная от подражания и до конвенциональных процедур. Обычно представления о тех или иных ценностях формируются благодаря устойчивым эмоциональным реакциям окружающих. Установившиеся ориентации могут быть использованы в социальном взаимодействии.

Речевое воздействие нередко связывают с понятием **языковой манипуляции.** Это вполне объяснимо, поскольку не всегда удаётся отличить эффективное речевое воздействие от манипулятивного, так как граница между ними бывает очень условной.

Существует несколько определений явления, именуемого **языковой манипуляцией.** С учётом мнений признанных по данному вопросу специалистов (см.: [Иссерс 2009; Копнина 2008; Сковородников 1997]), можно сказать, что языковая манипуляция предполагает особую организацию текста, т. е. такую технику построения речи при искусном использовании ресурсов языка, которая подводит адресата к принятию решения, нужного манипулятору.

Разработка стратегии и выбор коммуникатором тактики осуществления языковой манипуляции, как разновидности речевого воздействия, зависит от состава и настроения целевой аудитории. Это может быть широкая общественность, людская масса, отдельный коллектив, команда единомышленников или частное лицо. Учитывается также интерес слушающих или читающих с точки зрения занимаемой ими в отношении коммуникатора позиции. Выступая со своим предложением, он может восприниматься просто как информатор, (потенциальный) партнёр или (потенциальный) конкурент. Отношение к манипуляции может складываться по-разному в зависимости от намерений коммуникатора. Случается, что процесс манипулирования осуществляется не в силу злонамеренного умысла, а по причине искренней убеждённости коммуникатора в своей правоте и в том, что это в интересах манипулируемого. Например, при попытках повлиять на кого-то при выборе вуза или профессии, не забывая о своих

интересах, также помочь «встать на путь истины», проголосовав за «правильного» политика или же «успокоить», убеждая, что не стоит принимать участие в забастовке. В подобных случаях возможно не просто увещание, но и использование манипулятивных приёмов, иногда более действенных, нежели прямое принуждение. Подобное сродни религиозному воздействию в ситуации, когда проповедник, используя приёмы речевого воздействия, обращается к пастве во благо присутствующих (например, с призывом отказаться от пагубных привычек). Однако в политике и бизнесе языковая манипуляция нередко осуществляется, когда нет уверенности, что удастся открыто переиграть идейного противника или сильного конкурента. Не имея возможности получить поддержку целевой аудитории при помощи логично выстроенной аргументации или благодаря высокому качеству своей продукции, соперники прибегают к разного рода ухищрениям, нередко с использованием PR-технологий или рекламных трюков. Поэтому знание приёмов речевой манипуляции даёт возможность избегать её негативного воздействия.

Общение коммуникатора с целевой аудиторией может реализовываться по-разному: непосредственно (например, во время презентации) и опосредованно (например, через СМИ). Хорошо составленный информационный текст создаёт в воображении адресата представление о предмете изложения, его образ, формирует связанные с ним ассоциации, а также способствует принятию тех решений, на которые адресант рассчитывает. Поэтому основной вопрос, который стоит перед составителем информационного послания, подготавливающего его для собственного выступления или для СМИ, это – **как сделать свой текст убедительным?** Существует немало описаний осуществления эффективной коммуникации, с ориентиром на характеристики адресата. Безусловно, степень речевого воздействия зависит от того, в какой мере коммуникатор учитывает **потребности целевой аудитории**, каким образом выражает возможности их реализации, какие аргументы приводит, доказывая необходимость принятия того или иного решения. Однако, эффективная коммуникация предполагает также **применение определённых приёмов** в отношении адресата. Здесь важную роль играет **знание механизмов восприятия внешней информации** и **умелое использование речевого инструментария**, о чём речь пойдёт ниже.

В научной литературе описываются различные виды речевого воздействия и нередко встречаются попытки их классифицировать, но единого общепринятого стандарта до сих пор не существует. Поскольку многие из видов манипулятивного воздействия выступают сочетаясь и дополняя друг друга, то и выстраивать их линейным способом можно лишь с известной степенью условности. Поэтому, поднимая вопрос об упорядочении видов манипулятивного воздействия, следует заведомо признать, что создать универсальный образец классификатора (наподобие пирами-

ды Маслоу) – задача не из простых. На наш взгляд, одна из наиболее удачных попыток такой систематизации представлена Г.А. Копниной со ссылкой на исследования Е.Л. Доценко, С. Кара-Мурзы, В.П. Шейнова [Копнина 2008: 17–23]. С учётом опыта этих признанных специалистов, в чей круг входит также О.Л. Михалёва, в чём-то дополняя, изменяя или актуализируя некоторые из приведённых ими примеров, представляется возможным смоделировать шкалу наиболее распространённых видов речевого воздействия в процессе коммуникации как непосредственного или опосредованного общения.

Основные виды речевого (в том числе и манипулятивного) воздействия можно обозначить как **речевые стратегии** и распределить следующим образом:

1. Речевая стратегия с опорой на образы: предъявление стимулов, актуализирующих определённую потребность. Это может быть мысленный образ, заданный только текстом, или же с его визуальным сопровождением (иллюстрация, видеоряд и т. п.). Например, потребность выглядеть привлекательно стимулируется участием известных секс-символов в рекламе косметической продукции, вызывая желание приобрести именно этот шампунь. Реклама автомобилей просто-таки изобилует красавицами. Маркетинговый расчёт основан на потребности быть (или хотя бы выглядеть) социально успешным: приобретёшь шикарное авто, и такая женщина будет с тобой.

Манипулировать можно с опорой на фреймы, своего рода трафареты, по которым распознаются знакомые образы [Хазавгеров, Корнилова 2003: 108–109]. Например, когнитивный **фрейм ресторана** может вызывать в воображении картины приятной обстановки (*красивая мебель, услужливые официанты, хорошая посуда*) наряду с чувственным восприятием (*вкусная еда, приподнятое настроение*) и т. д. Используя приём стереотипизации с расчётом на ассоциативную память, некоторые «скромные» кафе и даже «Макдональдс» именуют себя ресторанами для того, чтобы повысить свой статус. Подобным образом деловые люди «эксплуатируют» **фрейм салона**, ведь *салон красоты* (а не парикмахерская) или *мебельный салон* (а не мебельный магазин) вызывают к жизни мысленные образы и ассоциации, рисующие картины престижа и благополучия. И наоборот, **фрейм склада** может притупить бдительность рачительного покупателя. Прогнозируя реакцию потребителя: «Ведь со склада продают всё дешевле, чем в магазине, без наценок», – мебельный магазин именуется «Мебельный склад» и работает под этой вывеской. Для возбуждения эмоциональной памяти в политической и бизнес-риторике можно успешно пользоваться фреймами – достаточно обозначения одним только словом или устойчивым словосочетанием: *безработица, пенсия, прожиточный минимум, оплата коммунальных услуг* и т. д.

2. Речевая стратегия с опорой на знаковые системы, например на числа или звуки, с целью воздействия на воображение, а не на разум.

При виде или озвучивании цифр создаётся впечатление достоверности приведённых фактов. Этим нередко пользуются представители деловых и политических кругов, когда в отчётный период приходится прикрывать свои упущения «липовыми» показателями роста: *По сравнению с прошлым годом объём доходов увеличился на 3 %!* – при этом умалчивается, что в позапрошлом году доходы снизились на 7 %, т. е. на самом деле никакого реального роста нет.

Звуковое (шумовое) сопровождение может рассматриваться как манипуляция посредством аудиометрического канала. Постоянное сопровождение рекламы товара или услуги (например, косметической) определённым музыкальным рядом может сформировать устойчивую ассоциативную связь. Звуковой фон не даёт сосредоточиться и критически оценить происходящее.

3. Речевая стратегия с опорой на роли (подобно манипуляции с опорой на образы или фреймы) нередко представляет собой эксплуатацию конвенциональной силы по отношению к смоделированному образу. В этой игре в центре внимания роль, «избранная» самим субъектом – биологическая ли, социальная ли – любая. Вспомним: жизнь – это театр... Профессиональный коммуникатор стремится выгодно «обыграть» универсальные роли, максимально приближенные к реальности, которые «готово на себя примерять» большинство целевой аудитории. Достаточно устоялись представления о роли *начальника, удачливой бизнесвумен, домашней хозяйки, преуспевающего бизнесмена* и т. д. В парфюмерном бизнесе часто эксплуатируется роль *супермена* или *супервумен* (как секс-символ), в фармакологии – *врача*, в продвижении продукции пищевой промышленности или бытовой химии – *заботливой матери*. Например, рекламный текст может начинаться со слов: *Каждая хозяйка знает, как удобно...; Уважающий себя бизнесмен позаботится о том, чтобы вовремя...; Заботливый руководитель постарается обеспечить своим подчинённым...* и т. д.

4. Речевая стратегия с опорой на метод эксплуатации личности адресата, дающая иллюзию самостоятельно принятого решения – достаточно вспомнить рекламные тексты о днях акционных распродаж в супермаркетах, собирающих толпы жаждущих приобрести «подешевевшие» товары: доверчивый покупатель пребывает в иллюзии относительно «выгодной» и потому оправданной покупки, впоследствии нередко оказывающейся совсем ненужной вещью.

5. Речевая стратегия с опорой на обращение к жизненным ценностям – то, что затрагивает основы биологической и материальной жизни (здоровье, семья, жильё, доходы, безопасность и т. д.). Связанные с этим потребности активным образом используются в политике и практически во всех сферах бизнеса. Например, реклама новых лекарственных препара-

ратов или металлических дверей может звучать почти одинаково: *Наша фирма возьмёт на себя ответственность за **ваше здоровье** / **ваше спокойствие** / **вашу безопасность** – почувствуйте себя комфортно!* Не остался в стороне даже «туалетный бизнес»: *Посидим как дома* – такова реклама общественного туалета в центре Алушты.

6. Речевая стратегия с опорой на обращение к духовным ценностям (представления о возвышенном), т. е. эксплуатация понятий патриотизма, религиозной принадлежности, порядочности, ответственности, нравственности. Здесь открывается широкое поле деятельности для политических манипуляций. *Нам нужна не власть, нам нужно спасти государство* – предвыборное заявление лидера партии «Центр согласия» Яниса Урбановича (Латвия). Хотя нельзя исключать и того, что среди политиков тоже встречаются искренние и убеждённые в своей правоте люди.

Обширный спектр возможностей манипулировать подобным образом с целью привлечь к себе внимание имеется также у представителей шоу-бизнеса. «Классические» же коммерсанты в основном стремятся приспособить рекламу своей продукции к юбилейным или праздничным дням: пасхальные или рождественские предложения – скидки, акции, кредиты, депозиты и т. д.

7. Речевая стратегия подачи информации с использованием частиречных особенностей. С учётом мнения О.Л. Михалёвой [Михалёва 2004: 58–87], можно предложить вариант систематизации языковых манипуляций также на базе, согласно нашей терминологии, **триединой стратегической системы: стратегия нейтральности** принимается в качестве базовой (непрямой, пассивной), а активное манипулятивное воздействие происходит в результате реализации **стратегии на понижение** и **стратегии на повышение**, осуществляемых при помощи определённых тактик. Следуя за О.Л. Михалёвой в обозначении стратегий, но с привнесением элемента обобщения относительно применяемых тактик, можно предложить общее виденье по использованию различных вариантов **триединой стратегической системы**. Например, **стратегия нейтральности** предполагает тактику избирательного, но беспристрастного, без привнесения оценочных характеристик, **информирования**. **Стратегия на понижение** может быть реализована тактикой **отрицательной характеристики**, где в качестве основополагающей – отрицательная коннотация. Аналогично, **стратегия на повышение** реализуется путём использования **тактики положительной характеристики**, где в качестве основополагающей – положительная коннотация. Троичную схему воздействия можно представить в виде матрицы с использованием **частиречных составляющих** в качестве инструментария.

В качестве примера хотелось бы привести возможности манипулирования с помощью слов (различных частей речи), обладающих оценочными характеристиками. С точки зрения использования **наречий** в плане

манипулятивных возможностей наиболее «подходящими», пожалуй, будут как «относительно неброские» наречия меры и степени, так и более «заметные» качественные наречия, степени сравнения которых омонимичны однокоренным прилагательным. Последние, подобно определениям, насыщены оценочным содержанием и способны «давать характеристику», привнося нужную коннотацию. Если перед профессиональным коммуникатором встанет задача приподнести информацию в нужной интерпретации, он сможет применить вышеозначенную троичную схему. При включении в неё требующейся информации (например, *решение проблемы*), центрообразующим структурным компонентом будет такой, который реализует **стратегию нейтральности и тактику информирования**, т. е. изложение фактов передаётся в беспристрастной форме (*проблема решается*). Остальные составляющие матрицы (схемы): **стратегия на понижение / отрицательная характеристика** (со знаком (-)) и **стратегия на повышение / положительная характеристика** (со знаком (+)) – будут выступать как противопоставления (*проблема почти решена* и *проблема ещё не решена*), с возможным включением уточняющих расширителей (*не – во втором случае*). Это значит, что, располагаясь на противоположных позициях, они выступают в качестве антонимов по отношению к другому **крылу** схемы (*почти / ещё*, т. е. *проблема близка* или же *далека от разрешения*). С другой стороны, можно заведомо создавать подобные матрицы, включая в них наиболее активно используемые наречия. В этом случае, занимая своё **место в оппозиционном крыле**, в зависимости от формирующих их параметров, компоненты одного общего знака, т. е. (+) или (-), могут выстраиваться в качестве синонимического ряда. Сравните:

1. *Задание выполнено на 50 %.*
2. *Задание выполнено **уже** / почти что / практически на 50 %! (+).*
3. *Задание выполнено **пока** / только / лишь на 50 %! (-).*

Такой ряд образуется из составляющих, расположенных по отношению друг к другу «по нарастающей», в зависимости от их качественно-количественных параметров, в частности степени интенсивности признака. Например, синонимичные адвербы, обозначающие высокую степень проявления признака, могут выстраиваться в ряд приблизительно таким образом: *очень, совершенно, совсем, полностью, эксклюзивно, абсолютно* (абсолютная оценка). Подобно им могут формировать синонимичный ряд наречия, обозначающие относительную степень проявления признака: *слишком, чересчур, изрядно, достаточно, более чем* (относительная оценка) и т. д. Другой ряд синонимов: *несколько, слегка, чуть-чуть, только, лишь, менее чем* (относительная оценка) – будет противопоставлен вышеуказанным в качестве антонимов.

Взяв за образец наречия, можно использовать приём формирования разносторонних синонимических / антонимических рядов для оперативного использования в рабочих целях. Подобные «домашние» заготовки

можно создавать, к примеру, для журналистской практики. Затем, в зависимости от поставленной задачи, окажется возможным наиболее удачно использовать подходящие для определённого контекста наречные единицы [Диманте 2011].

Относительная «незаметность» наречий меры и степени позволяет коммуникатору воздействовать не столь явно по сравнению со случаями использования качественных (реже – относительных) прилагательных или наречий, обладающих более выраженными оценочными характеристиками. При создании матриц их следовало бы распределить на **группы оценки** в зависимости от избранного параметра, определяемого ключевым словом. В этом случае матрица имела бы несколько иной вид, отличный от вышеописанного. В качестве примера может послужить такой ориентир, как **ассоциативное поле** [Хазавгеров, Корнилова 2003: 104–106]. Например, с учётом феномена **сенсорных ассоциативных полей**, матрицы стоило бы формировать, используя принцип построения вокруг слов (*вкус, цвет, запах* и т. д.), соответствующих определённым ощущениям – тактильным, звуковым, цветовым, болевым, вестибулярным и т. д. Они широко используются в переносном значении как в отрицательном (–), так и положительном (+) спектрах.

Поле вкуса могло бы включать такие прилагательные, как *ароматный, медовый, сладкий, фруктовый* (+) и *горький, кислый, солёный, прогорклый* (–) и т. д.; существительные: *изюм, карамель, шоколад* (+) и *горечь, кислятина, пилюля, приторность* (–) и т. д.

Полю запаха соответствуют лексемы *свежий, душистый, ароматный, кофейный, морской, хвойный* (+) или *вонючий, затхлый, потный* (–) и т. д.; существительные: *апельсин, ваниль, гвоздика, лаванда, роза, свежесть, шоколад* (+) и *вонь, гарь, гниль, зловоние, нафталин, перегар, смрад, сырость, хлорка* (–) и т. д.

Причём поля вкуса, запаха и цвета нередко совмещаются. Это только усиливает их воздействие, вызывая ряд ассоциаций и создавая гамму эмоций. Например, *апельсиновый, абрикосовый, вишнёвый, мандариновый, лимонный* и т. д. – это и вкус, и цвет, и запах (для сравнения, слова известной песни: *Я шоколадный заяц...*). Этот сектор совпадения условно можно обозначить как «душистые растения», составляющие которого имеют положительную коннотацию. Очевидно, что такие, по нашей терминологии, **sensus слова** (лат. *sensus* – «чувство, ощущение» [Словарь иностранных слов 1985: 448]) широко применяются рекламодателями в областях, связанных с бытовой химией, парфюмерией, фармацевтической и пищевой промышленностью. Сравните: *этот чудно пахнущий дневной крем для лица придаст коже здоровый абрикосовый оттенок*.

Но рисуя непримечательную картину экономического состояния или в связи с критикой непопулярных решений, принятых правящей элитой, можно придать тексту изобразительность и яркость, добавив **sensus сло-**

ва отрицательного спектра. Так, среди лексем **тактильного поля** можно выделить сектор «болевых ощущений», составляющие которого в текстах политического и экономического содержания обычно используются в переносном значении. Например, существительные (и однокоренные глаголы) – *боль, жжение, колики, нарыв, рана, укол*; глаголы – *бить, дёргать, душить, колоть, пилить, хлестать, царапать, цеплять, шлёпать, щипать* и т. д. Для сравнения: *задушить инициативу, уколоть (ущипнуть) соперника, отхлестать (отшлёпать) оппонента* и т. д.

Такие **sensus слова** придают тексту выразительность и «ощутимость», вызывая сенсорные ассоциации, а через них – соответствующие задачам профессионального коммуникатора эмоции.

8. Речевая стратегия подачи информации в бизнес-коммуникациях с использованием слов-сигналов и слов-эффекторов. Если ещё лет двадцать назад для стран Восточной Европы, неоднократно переживших как опустошительные войны, так и смену политического и социально-экономического строя, а потому не избалованных изобилием, реклама не являлась обязательным сопроводительным атрибутом товара, то сегодня уже недостаточно простого информирования о наличии той или иной продукции или обычных, лишённых каких-либо обоснований, призывов её приобретения. Во многих случаях реализация продукта требует эффективной его подачи потребителю.

В качестве фактического примера использования конкретных речевых ресурсов с целью воздействия в ракурсе **бизнес-коммуникации** можно обратиться к применению, по нашей терминологии, **слов-сигналов** и **слов-эффекторов**, призванных усиливать внимание и формировать более яркие впечатления. Объектом для иллюстрации послужит активно осуществляемая информативная деятельность торгового предприятия МАХИМА с целью поддержания имиджа добросовестного реализатора, заботящегося о потребителе, с учётом его возможностей и интересов. Основной целевой аудиторией этой сети магазинов, в основном реализующих продукты питания, являются обычные жители Латвии, имеющие скромные заработки и не претендующие на эксклюзивные дорогие товары. Это учитывается при составлении информативных текстов для теле- и радиоаудитории. В качестве одних из наиболее часто применяемых способов привлечения внимания потребителя используются такие приёмы, как **идентификация** и **интимизация**, под которыми понимается обращение к языковым средствам, создающим **эффект доверительного общения** с адресатом. Для этого подаются такие **слова-сигналы**, как наиболее распространённые имена (*Инга, семья Калныньшей* и т. п.), и составляются тексты бытового содержания с хорошо знакомыми сюжетными линиями. В них допускаются вставки со **словами-эффекторами** (*радость*). А в заключение звучит известный слоган, представляющий сочетание названия торговой марки, местоимения, содержащего элемент **плюрализации**, и **слова-эффектора**.

Далее в качестве примера предлагаются стандартные образцы информационных текстов (с некоторыми сокращениями):

*Инга работает дизайнером, пишет романы, заботится о двух котиках и экспериментирует на кухне. На **радость** Инге и её питомцам, молоко...* Далее следует сообщение, что в магазинах МАХИМА молочная продукция определенной марки предлагается со скидками. В заключение звучит: **МАХИМА – обо всех подумано!**

(Накануне Пасхи) *В семье Калниньшей уверены, что в яичных боях побеждает главнейший... На **радость** семье Калниньшей, творог...* Далее сообщается, творог какого производителя в магазинах МАХИМА предлагается со скидками. **МАХИМА – обо всех подумано!**

*Андрей полжизни играет на скрипке и пианино, но иногда он играет в театре. Это требует сил, поэтому надо хорошо поесть... На **радость** Андрею...* **МАХИМА – обо всех подумано!**

Иева воспитывает трёх прекрасных детей... Далее «по сценарию» с той же концовкой. То же самое про *Юрия, Каспара, Рихарда* и др.

На сегодняшний день наблюдается практически ежедневная реклама продукции – услуг и товаров – с привязкой к определённой марке (бренду), т. е. к распространяющей его организации (обычно крупного супермаркета, а также магазинов или аптек одной торговой сети). С одной стороны, рекламируется продукция конкретного производителя, но с другой – происходит PR реализующего его предприятия, постоянно осуществляющего **бизнес-коммуникации**. Успешно продвигая продукцию разных фирм на рынке и формируя на неё спрос, благодаря грамотно составленным текстам и видеосюжетам, реализатор, действуя от своего имени, тем самым «шлифует» и улучшает свой имидж. Сравните: *Ведь только в торговом центре X можно купить замечательный товар со скидкой!*

Аналогично действуют кредитные учреждения, медицинские центры, учебные заведения, различные салоны красоты и т. д. Но, в сравнении с торговыми организациями, содержание рекламы здесь несколько иное. Состоит оно в том, что рекламируется, как правило, продукция только собственного производства. Однако назвать только и исключительно чистой рекламой информацию об отдельных продуктах (услугах) достаточно непросто, поскольку в большинстве случаев подача такой информации имеет определённую частотность и продолжительность, обычно за счёт специального сюжета, и сопровождается не просто упоминанием марки, а продуманно сформулированным слоганом, призванным создавать уважительно-доверительное отношение к самой организации.

Необходимым условием для создания результативной бизнес-коммуникации является наличие устойчивой обратной связи, какой бы длинной она ни была. В маркетинговой коммуникации обратная связь обнаруживается в изменении статистики продаж, динамике финансовых показателей и степени осведомлённости населения о наличии и свойствах про-

дукции. Таким образом, эффект воздействия **бизнес-коммуникации** можно оценивать как по прямым показателям (увеличение объёма продаж), так и по промежуточным (сформированный положительный образ товаров и услуг в сознании потребителя и знание товарного ассортимента конкретного производителя, а также быстрота узнаваемости бренда и распознавания новой продукции, длительность запоминания рекламных сообщений относительно услуг и товаров и т. д.). Сказанное подтверждает то, что профессиональный коммуникатор может (и должен) использовать наличие показателей обратной связи для управления массово-коммуникационными процессами.

В заключение следует отметить, что для достижения успеха профессиональный коммуникатор должен овладеть языком целевой аудитории, т. е. усвоить как принятые категории, так и их символы, и научиться изъясняться в приемлемых выражениях, позволяющих обеспечить лёгкость коммуникации. Если созданные им коммуникативные послания (тексты) будут восприниматься как адекватные, то сам адресант, в случае непосредственного общения с определённой аудиторией, произведёт впечатление «своего», слова которого понятны, и им можно верить (чем и объясняется успех некоторых опытных политиков у определённой части населения).

Профессиональный коммуникатор, владея определённым числом речевых стратегий, может успешно пользоваться ими при общении с каждой конкретной группой, не допуская социально чуждых элементов речи. Используя допустимую коммуникативную тактику, он, опираясь на принятые обществом социальные стереотипы, избирательно вводит в систему коммуникативного послания конкретные речевые стратегии (модели, нормы, схемы, трафареты и шаблоны), санкционированные целевой аудиторией. Такая схема подготовки, как правило, приводит к успешному результату, что выражается в итоговой поддержке коммуникатора его целевой аудиторией.

Завершить хочется словами О. Уайльда: «Я не могу управлять направлением ветра, но всегда могу так поставить паруса, чтобы достичь своей цели...»

Список литературы

1. *Диманте И.* Большая сила маленького слова (к вопросу о языковых манипуляциях) // Русистика и современность. 13-я Междунар. науч. конф.: сб. науч. работ. Рига: Балтийская международная академия, 2011. С. 152–156.
2. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
3. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.

4. Михалёва О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 320 с.
5. Сковородников А.П. Языковое насилие в современной прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюл. / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 2. Красноярск; Ачинск, 1997. С. 5–15.
6. Словарь иностранных слов. 12-е изд., стер. М.: Русский язык, 1985. 608 с.
7. Хазавгеров Г.Г., Корнилова Е.Е. Риторика для делового человека: учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. 136 с.

References

1. Dimante I. The great power of a small word (to the question of linguistic manipulation) [Bolshaya sila malenкого slova (k voprosu o yazykovykh manipulyatsiyakh)]. *Rusistika i sovremennost* [Russian Studies and Modernity], Collection of scientific works of 13th International scientific conference. Riga, Baltic International Academy, 2011, pp. 152-156.
2. Issers O.S. *Rechevoe vozdeistvie* [Speech influence], Textbook for “Public Relations” students. Moscow, Flinta, Nauka, 2009. 224 p.
3. Koptina G.A. *Rechevoe manipulirovanie* [Speech manipulation], Teaching aids. Moscow, Flinta, 2008. 176 p.
4. Mikhalyova O.L. *Politicheskij diskurs kak sfera realizatsii manipulyativnogo vozdeistviya* [Political discourse as the sphere for the implementation of the manipulative influence], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. 2004. 320 p.
5. Skovorodnikov A.P. Linguistic violence in modern media [Yazykovoe nasilie v sovremennoj presse]. Skovorodnikov A.P. (Ed.) *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniya* [Theoretical and applied aspects of the speech communication], scientific and methodological bulletin, iss. 2. Krasnoyarsk, Achinsk, 1997, pp. 5-15.
6. *Slovar inostrannykh slov* [Dictionary of foreign words], 12th ed. Moscow, Russkij yazyk, 1985. 608 p.
7. Khazavgerov G.G., Kornilova E.E. *Ritorika dlya delovogo cheloveka* [Rhetoric for a Businessman], Textbook, 2nd ed. Moscow, Flinta, MPSI, 2003. 136 p.

I.V. Dimante
Riga, Latvia

MEANS OF A PROFESSIONAL COMMUNICATOR (RECEPTION OF A SPEECH EFFECT)

The 21st century abounds with such terms as “business rhetoric”, “business communication”, “marketing communication”, etc. Effective marketing communication involves the use of certain techniques to influence a target group, and skillfully chosen speech means play an important role here.

The objective of the politicians, businessmen, PR specialists, etc. is to make a speech that would be persuasive but not too insistent at the same time. This task can be solved by using manipulative speech. It is based on a particular form of organizing a

text that makes the addressee take the decision that would be beneficial to the speaker. For example, the speech strategies are widely used in manipulative texts. For example, sensory associative fields can illustrate the above mentioned. Taking into account the phenomenon of sensory associative fields, you can create a variety of matrices, using the principle of building them around the key words (for example, ‘taste’, ‘color’, ‘smell’), corresponding to certain sensations – tactile, visual, vestibular, etc.

Sensus-words are widely used in a figurative meaning, and make the text expressive and “perceptible”, forming sensory associations and causing emotions that contribute to decision-making consistent with the objectives of professional communicator.

Key words: influence, manipulation, persuasion, management, advertising, target audience.

Сведения об авторе:

Диманте Ирина Васильевна,
доцент, доктор филологических наук
Балтийская международная академия
LV-1019, Латвия, Рига, ул. Ломоносова, 4
E-mail: dimanteirina@inbox.lv

About the author:

Dimante Irina Vasilievna,
Associate Professor, Doctor of Philo-
logical Sciences
Baltic International Academy
4 Lomonosova st., Riga, LV-1019, Latvia
E-mail: dimanteirina@inbox.lv

Дата поступления статьи 13.12.2015

УДК 81'27:659.123

Л.В. Куликова, Я.В. Попова
Красноярск, Россия

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТАБУИРОВАННЫХ РЕЧЕСМЫСЛОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Отражается один из фрагментов исследования по изучению коммуникативно-прагматических средств, репрезентирующих речевые смыслы, обусловленные табу, в сферах институционального взаимодействия, опосредованного масс-медиа. Новое осмысление явления табу в теории языка через понятие табуированных речесмыслов и изучение процессов табуирования и детабуирования как дискурсивных практик их экспликации продиктовано необходимостью расширения палитры исследовательских подходов к изучению проблемы функционирования табуированных коммуникативных феноменов в современных контекстах коммуникации. Целью работы является описание специфики рекламного дискурса в аспекте актуализации в нём табуированных речесмыслов, которые подвергаются определённой коммуникативной обработке с целью сохранения или нарушения табуированного денотата и реализуют дискурсивные практики табуирования и детабуирования.

Ключевые слова: табуированный речесмысл, табу, дискурсивные практики табуирования и детабуирования, рекламный дискурс.

Процессы порождения, актуализации и интерпретации смыслов в речи всегда представляли интерес для исследователей из разных областей научного знания (Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, Э. Бенвенист, Н.Н. Болдырев, А.В. Бондарко, И.Т. Вепрева, В.В. Дементьев, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Г.Е. Крейдлин, М.Л. Макаров, О.И. Матьяш, В.М. Погольша, А.В. Соколов, Дж. Сёрль, S. Ullmann и др.).

Как известно, любая единица коммуникации имеет план содержания и план выражения, поэтому считается, что не может быть невыраженного смысла. Однако экспликация речевого и смыслового содержания высказывания часто является для общающихся нежелательной, неприемлемой, запретной. Это обуславливает появление коммуникативных ограничений (табу) в дискурсе.

Феномен табу неоднократно попадал в фокус научных исследований. Как правило, внимание лингвистов было сосредоточено на описании тем-табу или способе передачи табуированных понятий с помощью эвфемизмов (Э. Бенвенист, Л. Блумфилд, Ж. Вандриес, С. Видлак, И.Р. Гальперин, В.И. Заботкина, А.М. Кацев, М.Л. Ковшова, Л.П. Крысин, Г.Г. Кужим,

Б. Купер, Б.А. Ларин, Э.А. Меликова, В.П. Москвин, Г. Пауль, Е.П. Сеничкина, S. Freud, R. Rada, H. Schröder, N. Zöllner и др.), что диктует необходимость расширенного изучения коммуникативных способов актуализации табуированной информации в современном дискурсивном пространстве.

В данной работе табу понимается как коммуникативное явление, которое отражает необходимость избегать в конкретной дискурсивной ситуации определённых высказываний и тем, языковых номинаций и невербальных знаков, что обусловлено прагматической мотивированностью коммуниканта с учётом общепринятых в его лингвокультурном сообществе языковых и конвенциональных запретов, норм, традиций, ценностей и предписаний.

Эксплицированный в коммуникации фрагмент действительности, интерпретируемый субъектом взаимодействия как коммуникативное ограничение (табу) в конкретной дискурсивной ситуации с учётом определённого пресуппозиционного фона его участников, мы называем табуированным речесмыслом.

Речевой смысл, вслед за А.В. Бондарко, определяем как информацию, которая передается говорящим (пишущим) и воспринимается слушающим (читающим) на основе выражаемого языковыми средствами содержания, взаимодействующего с контекстом и речевой ситуацией, с существенными в данных условиях речи элементами опыта и знаний говорящего и слушающего, со всем тем, что входит в понятие дискурса [Бондарко 2001: 7].

Табуированные речесмыслы не существуют вне соответствующих контекстов. Они динамичны, ситуационны, конвенциональны, возникают, создаются, воспроизводятся и изменяются в процессе коммуникации, в переплетении дискурсивных практик. Дискурсивные практики понимаются в работе как «социально устоявшиеся, конвенциональные и артикулируемые в речи действия по решению рекуррентных коммуникативных проблем и интенций в соответствующем лингвокультурном пространстве в сферах институционального и неинституционального общения» [Куликова 2013: 142].

Проведённое исследование позволило сделать вывод, что табуированные речесмыслы реализуются двумя разнонаправленными дискурсивными практиками в отношении экспликации табуированного денотата: табуирования и детабуирования.

Дискурсивная практика табуирования направлена на сохранение табуированного денотата, ненарушение табу. Табуированные речесмыслы передаются в рамках данной дискурсивной практики с помощью лингвокоммуникативных средств, вуалирующих, смягчающих, преуменьшающих, скрывающих собственное табуированное речевое и смысловое содержание высказывания. Дискурсивная практика детабуирования, напротив, предполагает актуализацию табуированных речесмыслов с целью наруше-

ния табуированного денотата. Участник(и) дискурса не соблюдают коммуникативных ограничений, а действуют вопреки им, применяя различные вербальные и невербальные средства.

В рамках обеих дискурсивных практик табуированные речесмыслы подвергаются коммуникативной обработке, которую мы определяем как комплекс коммуникативно-языковых действий, направленных на предотвращение сбоя (провала) в межличностном общении или корректировку нежелательного дискурсивного эффекта. Каждой дискурсивной практике соответствует свой набор способов обработки табуированных речесмыслов.

Дискурсивную практику табуирования реализуют следующие способы: эвфемизация (применение различных коммуникативно-языковых средств в качестве эвфемизмов для передачи табуированного языкового и смыслового содержания высказывания); криптолалия (использование приёмов и номинативных средств языка с целью скрыть табуированный речесмысл); дезинформация (подмена понятий, искажение фактов с помощью определённых языковых средств, позволяющих сохранить табуированный денотат); ритуализация (применение коммуникантами «готовых образцов», «дежурных» фраз, конструкций-клише и шаблонов, превращающих живое общение в ритуал); коммуникативный приём «позволить объяснить себе» (частный вариант способа коммуникативной обработки, применяемый с целью реализации одним из коммуникантов манипулятивного воздействия).

Дискурсивная практика детабуирования осуществляется с помощью таких способов, как дисфемизация (экспликация табуированных речесмыслов с помощью более грубых, негативно-оценочных номинаций по отношению к табуированному денотату); прямая номинация (применение номинаций, прямо выражающих табуированное смысловое и языковое содержание); использование номинаций, принадлежащих к бинарной оппозиции «свой/чужой» (применение коммуникативно-языковых средств, указывающих на лингвокультурную принадлежность, близость и чужеродность партнёров по коммуникации); «сенсационализация» [Ganguin, Sander 2006: 24] (создание сенсации посредством усиления зрелищности, сексуального подтекста, преувеличения катастрофичности, абсурдности, криминализации); стереотипизация (выражение негативных (этно)стереотипных предубеждений о культуре (субкультуре), носителем которой является адресат, с целью умалить его культурную самодостаточность, задеть чувства, спровоцировать коммуникативный конфликт); псевдодисфемизация (применение средств дисфемизации не с целью оскорбить, а с целью выразить свою симпатию, похвалу и т. п.).

Изучение теоретического и анализ практического материала показали, что процесс актуализации табуированных речесмыслов в дискурсивных практиках детерминирован типом институционального взаимо-

действия, каждый из которых обладает своей спецификой. В данной статье обратимся к рекламному дискурсу.

Поиск новых форм осуществления рекламного воздействия приводит к постоянному обновлению методов рекламирования [Cook 2001: 39–40]. Жёсткая прагматическая заданность подразумевает направленность рекламного дискурса на убеждение или побуждение реципиента сообщения, принуждение его к выполнению каких-либо действий (в случае коммерческой рекламы – покупки, в случае политической и социальной рекламы – поступка или отказа от него, регулирования ценностных отношений в обществе [Лисовский 2000]) и определяет природу дискурсивных практик, воздействия на адресата [Балабанова 2004: 25–35]. Чётко прослеживается зависимость способов репрезентации речевых смыслов от ряда прагматических факторов, например возрастного. Рекламный дискурс, ориентированный на молодёжь, как правило, маркирован соответствующим сленгом, жаргоном, прямым обращением на «ты», сокращающим дистанцию и увеличивающим манипулятивный потенциал сообщения, использованием популярной музыки и изображений с целью невербального детабуирования, псевдодесфимизмов и т. д. Например, слоган рекламной кампании интернет-магазина «Ноутбум» гласит: *Купил ноутбук – получи в ухо!* В печатной рекламе графически выделенный фрагмент сопровождается текстом, набранным меньшим кеглем: *mp3 плеер в подарок*. Имеется изображение уха с наушником и логотип торговой марки (рис. 1). В аудиоверсии поясняется: *При покупке ноутбука наушники в подарок!* Грубое просторечное выражение *получить в ухо* в форме повелительного наклонения, обращение к покупателю на «ты», выраженное посредством глагола в форме 2-го лица единственного числа, и восклицательная интонация (в письменной речи выраженная с помощью пунктуационного знака) усиливают эмоциональное воздействие на реципиента. Изображение и последующий текст позволяют интерпретировать высказывание не как прямую угрозу, а как элемент иронии. В данном случае применяется способ псевдодисфемизации.



Рис. 1

Для рекламы характерны резкое сужение тематики, упрощенность в подаче проблемы, повторение лозунгов, тавтологичность, употребление ключевых слов, простых, но выразительных образов, средств языковой игры [Карасик 2000; Амири 2010]. Реклама должна представлять товар в самом выгодном свете и, в конечном итоге, продавать его. Для достижения этих целей рекламисты вынуждены постоянно изобретать что-то новое. В условиях растущей конкуренции они все чаще обращаются к области неприличного и запретного в массовом сознании – табу. Экспликация табуированных речесмыслов в рекламном дискурсе является одновременно перспективной и рискованной. При этом следует отметить, что функционирование табуированных речесмыслов иногда обусловлено природой самого товара, например, если он создан для удовлетворения интимных потребностей, то, как правило, затрагивает интимные сферы. А.В. Ульяновский отмечает, что в этих случаях использование «пограничных» техник вполне органично, а иначе «как прикажете рекламировать туалетную бумагу, средство от поноса, гигиенические прокладки, тампоны и экстремальные противозачаточные средства при изнасилованиях?» [Ульяновский 1997].

Актуализация табуированных речесмыслов требует от авторов рекламного сообщения ловкого балансирования на тонкой грани между «можно» и «нельзя». Например, в рекламе средства от диареи недопустимо показывать сам «результат» расстройства желудка. Символом проблемы в этом случае выступает рулон туалетной бумаги, эмблема на двери туалета или что-то подобное, чтобы минимизировать чувство неловкости у потребителя. Номинация «менструация» подвергается в рекламных роликах эвфемизации с помощью гиперонима «эти дни» либо замалчивается. С другой стороны, эффект неожиданности – важный аспект эмоциональной информации, которую несёт реклама. Один из способов его создания – обострение восприятия нейтрального товара путем вторжения в табуированную сферу, например при создании сексуального подтекста в рекламе одежды, продуктов питания. Так, в рекламе производителя полуфабрикатов используется фото интимной части обнажённого женского тела (<http://sexistad.com/notes/8/>). В нижнем углу изображения имеется логотип торговой марки «Дарья». Графически выделенный текст, содержащий скрытое сравнение, выраженное уменьшительно-ласкательным существительным в форме множественного числа (наименование рекламируемого продукта), притяжательное местоимение 2-го лица и эмоционально-оценочное прилагательное, сопровождается тремя восклицательными знаками: *ТВОИ ЛЮБИМЫЕ ПЕЛЬМЕШКИ!!!* Усиление сексуального подтекста сообщения за счёт невербального компонента реализует способ «сенсационализации».

Для рекламы супа (Buchstabensuppe) от Maggi используется видеоролик, где за обедом дети обзывают друг друга, показывая язык с выложенными на нём словами из вермишели в форме букв (<http://www.youtube.com/watch?v=GD4eGqimkak> 12.09.2008). Мимика, жесты и инвективы

Kuh, Zicke, Idiot, Depp применяются с целью оскорбления. Затем отец, заметив ненадлежащее поведение за столом, сильно ударяет кулаком по поверхности и показывает язык с выложенным на нём словом *Hure*. Обсценная лексема является неуместной в данном контексте и употребляется как анаграмма. Изменение порядка букв в подразумеваемом слове *Ruhe*, выражающем приказ, образует табуированное слово. Визуальный контакт (вся семья смотрит на мужчину удивлённо) является сигналом, после которого мужчина производит замену. В данном примере анаграмма используется с целью создания иронии. Грубая номинация не направлена на умаление чьей-либо самодостаточности, поэтому, скорее, её можно отнести к средствам псевдодисфемизации.

Достаточно часто для экспликации табуированных речесмыслов в рекламных текстах, обращённых к массовому получателю, используются паронимы, фонетические и графические аллюзии, позволяющие усилить подтекст, создать намёк на запретную тему или номинацию. Например, на плакате торговой марки *Masculan*, рекламирующем презервативы, изображена упаковка со средством контрацепции, на которую нанесены выделенные цветом сокращения названий различных факультетов образовательных учреждений: *Филфак! Востфак! Биофак! Журфак!* После каждого сокращения стоит восклицательный знак, а ниже указан слоган производителя: *Masculan. Любите друг друга!* В углу рекламного плаката имеется уменьшенное изображение разных упаковок «товара», представленных под известным лозунгом: *Учиться, учиться и ещё раз учиться!* (рис. 2). Сокращённая форма существительного «факультет» используется как пароним по отношению к схожему по звучанию англоязычному грубому разговорному глаголу *fuck* (трахаться). При этом лозунг В.И. Ленина, ориентированный в основном на молодёжную аудиторию, как и пропаганда защищённого секса, создаёт языковую игру в рекламном сообщении. Посредством глагола «учиться» вуалируются табуированные речесмыслы, эксплицированные с помощью вербальных и невербальных средств (сокращения-паронимы, ментальный глагол *любите* в повелительном наклонении, графическое выделение отдельных текстовых элементов, восклицательные знаки, изображение упаковки презервативов).



Рис. 2

Слоган рекламной кампании представительства «Альянс Финанс» гласит: *Все будет аннуительно!* Восклицательное предложение содержит близкозвучную замену русскоязычной нецензурной лексемы и используется как элемент языковой игры вместе с подзаголовком рекламного текста: *Аннуитетные экспресс-кредиты* (рис. 3). Однокоренное прилагательное *аннуитетный* является термином профессионального сленга представителей финансовой сферы, который употребляется в рекламе для обозначения стабильных равных платежей.



Рис. 3

В данном примере, скорее, можно говорить о сохранении табуированного денотата и актуализации табуированного речесмысла в рамках дискурсивной практики табуирования, а фонетическую аллюзию отнести к средствам эвфемизации, однако, как отмечают исследователи, «в случае, если объектом аллюзии выступает обценное слово, степень литературности намёка зависит прежде всего от степени звукового сходства замещающей и замещаемой единиц» [Москвин 2010: 192].

Исходя из этого, следующий пример мы относим к способам детабуирования: *OXYjet* (рис. 4). Латинское написание рекламного заголовка, выделенного графически, употребляется в качестве аллюзии, которая содержит указание на ненормативную единицу русского языка.



Рис. 4

Средства «сенсационализации», дисфемизации, невербальные средства детабуирования представляют актуальный инструментарий рекламного дискурса. Дискурсивная практика детабуирования часто реализуется, например, в рекламе дезодорантов, средств для кожи, медицинских препаратов, техники и т. д. Например, в немецкоязычном рекламном ролике марки «Panasonic» используется тема секса с целью привлечения внимания к товару (плазменному телевизору). Девушка, снимая с себя одежду, обращается с экрана телевизора к молодому человеку. Следует диалог: F: *Ich will dich. Sei my Big Boy!* (Я хочу тебя. Будь моим большим мальчиком!) M: *Oh... ich will dich auch!* (О... я тоже тебя хочу!) F: *Ich will dich ansehen. Zieh dich aus!* (Я хочу посмотреть на тебя. Разденься!) M: *Ich will dich auch ansehen!* (Я тоже хочу посмотреть на тебя!) F: *Oh, bitte, berühre mich eher!* (О, пожалуйста, дотронься до меня быстрее!) M: *Oh ja, ich komme!* (О да, я иду!) Затем мужчина ударяется о плазменную панель, звучит англоязычный слоган торговой марки: *Ideas for life* (<http://www.youtube.com/watch?v=kLcbfE6hXd4> 6.04.2009). Форма повелительного наклонения глаголов, модальный глагол желания *wollen*, междометия и восклицания, лексические повторы, анафоричные конструкции, англоязычное заимствование *my Big Boy*, наречие *eher*, глагол *berühren*, ирония и невербальные сигналы (жесты, мимика, откровенные действия сексуального характера) используются для усиления сексуального подтекста в рекламном сообщении и выражают табуированные речесмыслы в рамках дискурсивной практики детабуирования с помощью способов прямой номинации и «сенсационализации».

Рекламисты, как правило, имплицитно связывают рекламный текст и невербальный ряд для привлечения внимания реципиента к товару и повышения его запоминаемости. Этот факт говорит о том, что в рекламном креолизованном тексте нагрузка в большей степени ложится на невербальный компонент [Ворошилова 2007]. Например, в рекламе канцелярских товаров немецкой торговой марки BIC используется фото пожилой женщины в нижнем белье. Изображение кадрировано: мы видим откровенно представленную часть тела, начиная с губ (улыбки), заканчивая грудью. На левой груди – автограф Джимми Хендрикса. В верхнем углу плаката демонстрируется товарная единица рекламной кампании – чёрный маркер. Прочий текст отсутствует (рис. 5).

В семиотическом аспекте автограф символизирует рекламируемый товар, выделяя его качество – перманентность: с течением долгого времени изменилась внешность женщины и, вероятно, её музыкальные предпочтения, однако надпись, в 1960-х гг. оставленная на ее груди музыкантом (Хендрикс умер в 1970 г.), сохранилась как новая. Цель изображения – отсыл к фоновой информации и выстраивание у реципиента представления о качестве представленного товара. Использование изображения об-

нажённого и полуобнажённого женского тела в публичной рекламе относится к сфере табу, границы которой сегодня размыты, обусловлены культурно-национальным фактором. Так, в странах Европейского Союза действует резолюция «Об образе женщины в рекламе и средствах массовой информации», исключая уничижительно-пренебрежительное отношение к телесности в целом и женскому телу в качестве сексуального объекта в частности, что позволяет причислить данный фрагмент рекламного дискурса к примерам невербального детабуирования.



Рис. 5

Иногда невербальные способы коммуникативной обработки, сочетаясь с вербальными, противоречат друг другу, т. е. реализуют две разнонаправленные дискурсивные практики. Например, рекламная кампания развлекательного портала ЕКАВU.ru использует образ беременной женщины, которая запечатлена на плакате с дымящейся сигаретой и бутылкой алкоголя. Невербальный способ детабуирования сочетается со способом дезинформации. Так, рекламный текст утверждает: *Твоя беременность – не болезнь. Нет смысла отказывать себе в удовольствиях!* Существительное в форме множественного числа *удовольствия* в данном контексте имплицитно соотносится с вредными привычками, которые открыто пропагандирует изображение. Лексема *беременность* противопоставлена с помощью отрицательной частицы *не* и пунктуационного знака (тире) номинации *болезнь*, выстраивающей у реципиента негативный ассоциативный ряд. Безличная конструкция *нет смысла* в сочетании с инфинитивной формой глагола и восклицательный знак в конце предложения выражают категоричное утверждение. Иными словами, текст может быть интерпретирован как призыв не отказываться от курения и распития спиртных напитков в период беременности из-за отсутствия опасности. Табуированные речесмыслы актуализируются одновременно в дискурсивных практиках детабуирования и табуирования (рис. 6).



Рис. 6

Немецкоязычный рекламный ролик международной благотворительной организации демонстрирует в кадре темнокожего ребёнка на руках у матери, которая зажигает свечу (<http://www.jk.de/projekte/kampagne/geburtstagskampagne> 7.12.2009). Слоган звучит следующим образом: *Schenken Sie dem Kind seinen fünften Geburtstag... und noch viele Lebensjahre!* (Подарите ребёнку его пятый день рождения... и ещё много лет жизни). Сюжет снят в рамках кампании по поддержке детей из развивающихся стран, погибающих из-за нужды, голода и различных эпидемий в раннем возрасте. Метафоричная повелительная конструкция с прямым обращением *Sie* и восклицательная интонация осуществляют эмоциональное воздействие на реципиента. Номинация *Geburtstag* в сочетании с притяжательным местоимением и порядковым числительным в форме единственного числа противопоставлена сложному существительному и количественному местоимению во множественном числе *Lebensjahre* как часть по отношению к целому, а лексема *Leben* контрастирует с общим контекстом сообщения, табуированной тематикой смерти. Паузация и интонационное выделение определённых смысловых сегментов высказывания обеспечивают отсыл к фоновой информации. Названные языковые средства, наряду с символикой видеоряда (зажжённая свеча – символ зарождённой жизни), реализуют коммуникативную обработку табуированных речесмыслов в рамках дискурсивной практики табуирования. Ролик сопровождается текстом следующего содержания: *In Entwicklungsländern sterben jedes Jahr über acht Millionen Kinder noch vor ihrem fünften Geburtstag* (В развивающихся странах каждый год умирает свыше восьми миллионов детей ещё до своего пятого дня рождения). Здесь используется глагол, прямо номинирующий табуированный речесмысл (*sterben*), в сочетании со статистическими данными, выраженными количественным числительным *acht Millionen*, порядковым числительным *fünften* и определительным местоимением *jedes* с существительным, обозначающим временной отрезок *Jahr*. Предлоги *über* и *vor*, существительное в форме множественного числа *Entwicklungsländer* и наречие *noch* усиливают экспрессию, подчёркивают масштабность бедствия, реализуют способ «сенсационализа-

ции» и выражают табуированные речесмыслы в дискурсивной практике детабуирования.

Изображения и видеоролики, привлекаемые в целях социальной рекламы, часто эксплицируют табуированные речесмыслы, детерминированные культурно-узualmente табу, нарушая табуированный денотат: насилие (над детьми), смерть, богохульство, откровенные действия сексуального характера, наркомания, алкоголизм и т. д. Так, немецкое отделение правозащитной организации Amnesty International в рекламной акции использовало изображение прозрачного чемодана на конвейере выдачи багажа. Внутри чемодана находится женщина. Рекламный слоган представлен в виде эмблемы *STOPP MENSCHENHANDEL!* (*Останови торговлю людьми!*) (рис. 7). Посредством сложного существительного, прямо выражающего табуированное денотативное содержание, формы повелительного наклонения глагола, восклицательного знака и графического выделения текстовой части, а также описанного изображения табуированные речесмыслы актуализируются в дискурсивной практике детабуирования.



Рис. 7

Проведённое исследование показало, что многие табуированные тематики имеют панккультурные сходства относительно русской и немецкой культур, например: демонстрация обнажённого тела, сексуальные отношения, посягательство на религиозные воззрения человека, насилие, интимная гигиена и т. д. Однако имеются и существенные различия. Так, крайне табуированная в немецкой лингвокультуре тематика смерти и тяжёлых заболеваний затрагивается достаточно часто в немецкоязычном рекламном дискурсе, тогда как в русской рекламе она представлена значительно реже. На нарушении таких табу основан, например, чёрный юмор рекламной интернет-кампании немецкого телеканала Comedy Central. На одном из изображений представлена траурная процессия. При этом к катафалку во время похоронного шествия кто-то прикрепил металлические банки. Как известно, во многих странах существует свадебная традиция, согласно которой звук гремящих при движении автомобиля банок дол-

жен отпугивать злых духов от молодожёнов. Вероятно, оценив креативность идеи, один из участников церемонии смеётся, что вызывает осуждение у других сопровождающих. В углу баннера размещён слоган: *Keine Minute ohne Comedy* (Ни минуты без Comedy) и логотип развлекательного телеканала (рис. 8).



Рис. 8

Вербальное сообщение лишь усиливает с помощью литоты абсурдность представленной ситуации. Невербальный способ коммуникативной обработки табуированных речесмыслов и способ «сенсационализации» реализуют дискурсивную практику детабуирования.

В русскоязычном рекламном дискурсе чаще, чем в немецкоязычном материале эксплицируются негативные этностереотипы. Например, авторы одного газетного рекламного текста используют тему расизма и нарушают межкультурно-обусловленное табу. На рекламном объявлении компании, производящей РТИ, изображён африканец. Слоган выделен графически: *ОНИ БУДУТ РАБОТАТЬ КАК НЕГРЫ* (рис. 9).



Рис. 9

Устойчивое разговорное выражение «работать как негр», употребляемое обычно в переносном значении «тяжело работать», считается некорректным, направленным на унижение культурной самодостаточно-

сти представителей негроидной расы. Использование изображения одного из её представителей отсылает реципиента к фоновой информации, связанной с происхождением фразеологизма. Экспликация этностереотипа о неграх-рабах является уничижительной, провоцирующей. Табуированные речесмыслы подвергаются детабуированию с помощью способа стереотипизации.

Итак, табуированная тематика в рекламном дискурсе обширна: смерть; убийство; тяжёлые болезни; церемония похорон; инвалидность; торговля людьми; насилие по отношению к слабым и беззащитным; демонстрация обнажённого тела; секс и гомосексуальность; трансгендерность и интерсексуальность; заболевания, передающиеся половым путём; фетишизм; интимная гигиена человека; нежелательная беременность; процесс родов; посягание на традиционные человеческие ценности (семья, религия); детская неприкосновенность; призыв к употреблению алкогольных напитков и алкогольная (наркотическая и иная) зависимость, одержимость. Отдельные примеры печатной рекламы содержат дисфемизмы (сниженную лексику, жаргонизмы и вульгаризмы). Табуированные речесмыслы актуализируются преимущественно в рамках дискурсивной практики детабуирования с помощью способов стереотипизации и «сенсационализации». Дискурсивная практика табуирования реализуется в рекламном дискурсе чаще с помощью способа эвфемизации, посредством аллюзий и перефраз, эллипсиса, аллегорий, иронии, языковой игры.

Список литературы

1. *Амири Л.П.* Языковая игра в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: моногр. / под ред. Т.Н. Колокольцевой. Волгоград: Перемена, 2010. С. 201–218.
2. *Балабанова И.Я.* Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
3. *Бондарко А.В.* Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика: в 2 т. М., 2001. Т. 1. С. 4–13.
4. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 3(23). С. 73–78.
5. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
6. *Куликова Л.В.* Современные дискурсивные практики как конститuent технологичной коммуникации // Человек. Язык. Культура: сб. науч. ст., посв. 60-лет. юбилею проф. В.И. Карасика / отв. соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. Кемерово; Волгоград: ВГСПУ, 2013. С. 928–934.
7. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 23 с.
8. *Москвин В.П.* Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. 4-е изд. М.: ЛЕНАНД, 2010. 264 с.

9. Ульяновский А.В. Реклама на границах запретного // YES: сетевой журн. 1997. № 5 (21). URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=297> (дата обращения: 23.09.2014).
10. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge, 2001. 257 p.
11. Ganguin S., Sander U. *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 162 s.

References

1. Amiri L.P. Language game in advertising [Yazykovaya igra v reklame]. Kolkoltseva T.N. (Ed.) *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst* [Advertising discourse and advertising text], Monograph. Volgograd, Peremena, 2010, pp. 201-218.
2. Balabanova I.Ya. *Semantika i pragmatika reklamnogo diskursa na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov* [Semantics and pragmatics of advertising discourse on the material of French and Russian languages], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kazan, 2004. 198 p.
3. Bondarko A.V. Text linguistics in the system of functional grammar [Lingvistika teksta v sisteme funktsionalnoj grammatiki]. *Tekst. Struktura i semantika* [Text. Structure and Semantics], in 2 vol., vol. 1. Moscow, 2001, pp. 4-13.
4. Voroshilova M.B. Creolized text: aspects of studies [Kreolizovannyj tekst: aspekty izucheniya]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*, 2007, iss. 3(23), pp. 73-78.
5. Karasik V.I. About discourse types [O tipakh diskursa]. *Yazykovaya lichnost: institutsionalnyj i personalnyj diskurs* [Linguistic identity: Institutional and personal discourse], collected scientific works. Volgograd, Peremena, 2000, pp. 5-20.
6. Kulikova L.V. Modern discursive practices as a constituent of technological communication [Sovremennye diskursivnye praktiki kak konstituent tekhnologichnoj kommunikatsii]. Kolesov V.V., Pimenova M.V., Terkulov V.I. (Eds.) *Chelovek. Yazyk. Kultura* [Human. Language. Culture], collected scientific works dedicated to the 60th anniversary of Professor V.I. Karasik. Kemerovo, Volgograd, VGSPU, 2013, pp. 928-934.
7. Lisovskij S.F. *Politicheskaya reklama: funktsionalnye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti* [Political advertising: functional, genre and stylistic peculiarities], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2000. 23 p.
8. Moskvina V.P. *Evfemizmy v leksicheskoj sisteme sovremennogo russkogo yazyka* [Euphemisms in lexical system of the modern Russian language], 4th ed. Moscow, LENAND, 2010. 264 p.
9. Ulyanovskij A.V. Advertising on the border of the prohibited [Reklama na granitsakh zapretnogo]. YES, 1997, no. 5 (21), available at: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=297> (23.09.2014).
10. Cook G. *The Discourse of Advertising*, 2nd ed. London, Routledge, 2001. 257 p.
11. Ganguin S., Sander U. *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 162 s.

L.V. Kulikova, Ya.V. Popova
Krasnoyarsk, Russia

ACTUALIZATION OF TABOO SPEECH MEANINGS IN ADVERTISING DISCOURSE

The article offers an extract from the study on the communicative and pragmatic means used for explication of taboo speech meanings in different mass-media mediated institutional fields. The new interpretation of the taboo phenomenon in language theory via taboo speech meanings and analysis of taboo creating and braking processes as discursive practices of their explication demonstrate academic novelty of the research held in the framework of intensive development of communicative-discursive direction of Russian linguistics. The subject of the research is description of the peculiarities of the modern advertising discourse in the context of actualization of taboo speech meanings, which are represented with the help of different means of communicative adaptation in two discursive practices such as taboo creating and taboo breaking.

Key words: taboo speech meanings, taboo, discursive practices of taboo creating and taboo breaking, advertising discourse.

Сведения об авторах:

Куликова Людмила Викторовна,
доктор филологических наук, профессор, директор Института филологии и языковой коммуникации, заведующий кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации
Сибирский федеральный университет
660041, Россия, Красноярск, пр. Свободный, 82а
E-mail: info_ifiyak@sfu-kras.ru

Попова Яна Викторовна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации
Сибирский федеральный университет
660041, Россия, Красноярск, пр. Свободный, 82а
E-mail: yanapopov@yandex.ru

About the authors:

Kulikova Lyudmila Viktorovna,
Doctor of Philological Sciences, Professor, Director of Institute of Philology and Language Communication, Head of Department of Linguistics and Intercultural Communication
Siberian Federal University
82a Svobodnyj pr., Krasnoyarsk, 660041, Russia
E-mail: info_ifiyak@sfu-kras.ru

Popova Yana Viktorovna,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Department of Linguistics and Intercultural Communication
Siberian Federal University
82a Svobodnyj pr., Krasnoyarsk, 660041, Russia
E-mail: yanapopov@yandex.ru

Дата поступления статьи 28.11.2015

УДК 81'42

Е.Б. Нагиева
Санкт-Петербург, Россия

СРЕДСТВА ДИАЛОГИЧНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ ЛЕКЦИИ В АСПЕКТЕ СПЕЦИФИКИ ЖАНРА

Рассматриваются основные речевые средства диалогичности, обусловленные действием фактора адресата в жанре публичной лекции. Публичная лекция представляет собой особый тип текста, специфику которого во многом определяет перевод специальной научной информации на язык неспециального знания. Лектор не только реализует задачу передачи информации, но и стремится при этом установить контакт с широкой аудиторией, активизировать ее внимание, заинтересовать, вызвать эмоциональный отклик. Эффективность подобного общения в значительной мере зависит от избираемых говорящим языковых средств и речевых приемов передачи информации. Наблюдения проводятся на материале текстов лекций проекта «Академия» телевизионного канала «Культура». Анализируются речевые средства и приемы, реализующие направленность речи говорящего на адресата с определенными коммуникативными чертами.

Ключевые слова: текст, речевой жанр, массовая коммуникация, публичная лекция, диалогичность, фактор адресата.

В исследованиях последних десятилетий проявляется особый интерес к изучению текста как коммуникативного феномена, анализу его языковых особенностей, проявленных в общении [Борисова 2001; Иссерс 2001; Костомаров 2004; Сидоров 2010; Текст: теоретические основания и принципы анализа 2011]. В лингводидактическом аспекте данный подход к исследованию текста отвечает потребности обучения восприятию и порождению речи, формирования умения строить и варьировать свое речевое поведение в зависимости от замысла говорящего и различных коммуникативных условий, ситуативного контекста и тематического содержания.

Исследователи стремятся выделить в коммуникативном пространстве типовые, воспроизводимые в речи формы, среди них функционально-смысловые типы речи, речевые жанры, фреймы, сценарии. В данной статье рассмотрим одну из таких форм – жанр **публичной лекции** – с целью выявить его текстовую и коммуникативную специфику, особенности речевой организации, обусловленные параметрами коммуникативной ситуации и фактором адресата.

В последнее время публичные лекции получили широкое распространение (в том числе и благодаря развитию современных электронных технологий, Интернета) и стали необходимой составляющей современного общения.

В качестве материала данной статьи были использованы лекции из цикла «Академия» – известного проекта телеканала «Культура», которые служат познавательной, просветительской цели, поэтому они должны совмещать объективное и в то же время доступное для адресата представление научного знания. В статье приводятся примеры из лекций историка-медиевиста Н.И. Басовской, пользующихся особой популярностью среди интернет-пользователей (количество просмотров одной из проанализированных лекций – 8 778).

Коммуникативные условия публичного массового общения отличаются рядом характеристик, влияющих на организацию текста публичной лекции. Среди них можно выделить:

- а) официальность, институциональность;
- б) совмещение непосредственного и опосредованного контактов (с одной стороны, аудитория – это зрители, находящиеся непосредственно в студии, с другой – телезрители и интернет-пользователи);
- в) устную форму речевого контакта;
- г) совмещение языкового и кинетического кодов общения;
- д) подготовленность / полуподготовленность речи;
- е) ориентированность речевого поведения говорящего и речевого продукта на **адресата**, что особенно важно. «Порождая текст, автор рассчитывает на понимание смысла текста читателем и строит свое сообщение, исходя из предполагаемого образа адресата, который будет в состоянии понять смысл этого послания» [Попова 2011: 173].

Н.Д. Арутюнова писала, что любой речевой акт «рассчитан на определенную модель адресата» [Арутюнова 1981: 358]. И эффективность общения в полной мере зависит от того, насколько удовлетворены пресуппозиции собеседника. «Коммуникативная пресуппозиция содержит знания и предположения, на основании которых говорящий определяет область приемлемых для данного адресата в данной коммуникативной ситуации речевых поступков» [Борисова 2009: 96]. В отличие от собственно научных и учебных текстов (статей, учебных лекций), в публичных лекциях с особой очевидностью проявляется установка на адресата, образ которого существенно влияет на речевую организацию лекций. Диалогичность – необходимое условие успешности публичной лекции, максимально ориентированной на доступность восприятия и понимание содержания.

Несмотря на то, что обычно единственным однозначным признаком адресата публичной лекции считается его количественная неограниченность, тем не менее попытаемся выделить более определенные черты,

определяемые условиями, контекстом общения, и проследить, как эти черты отражаются в речевой организации лекции, выборе языковых средств, приёмов и актуализации тех или иных речевых явлений.

1. Адресат публичной лекции, с одной стороны, массовый, неограниченный, прогнозируемый, с другой – реальный, находящийся в зоне непосредственного контакта с говорящим. Реализацией этого параметра является установка говорящего на **контакт** с адресатом и включение в речь различных контактоустанавливающих средств, сохраняющих печать прямой обращенности к собеседникам:

а) включение адресата в беседу:

- *Кто не знает книг Толкиена, может быть, вы уже не читаете?*
- *Ромул. Так звали, может, вы помните, одного из легендарных основателей Рима.*
- *Представляете объявление: в тысячном году будет конец света.*
- *Теперь подведем некоторые итоги. Мы с вами вряд ли остановимся на концепции наказания за грехи...* (Басовская 1, 2).

б) призыв к совместной деятельности, активизация мысли (говорящий одновременно обращается к сознанию адресата, его мыслительным способностям, воображению):

- *Давайте посмотрим, как это вообще могло выглядеть, а потом снова проанализируем.*
- *Вот давайте чуть-чуть представим, какая реальная картина происходила.*
- *Для того, чтобы понять, что такое рабский труд, вот давайте представим себе парадоксальную фигуру* (Басовская 1, 2).

Сюда же относится использование 1-го лица и даже использование стилистически сниженной (разговорной) лексики. Таким образом говорящий нейтрализует официальную тональность собственной речи.

2. Адресат мыслится как **неравный говорящему** в отношении знаний в той или иной области. Отношения коммуникантов несимметричны, поскольку говорящий является специалистом, а адресат менее осведомлен в теме, он не специалист, но интересуется темой. Поэтому главной задачей автора лекции считается перевод специальной научной информации на язык неспециального знания. Говорящим оценивается степень общности апперцепционной базы, осознается неравенство знаний / опыта и формируется установка на достижение понимания содержания речи со стороны адресата. С учетом этой специфики адресата реализуется потребность рефлексии текущей речи, достаточно жесткий самоконтроль говорящим своего речевого поведения, осознание возможных препятствий в восприятии, оценка эффекта в понимании, взвешенность и обдуманность речевых построений. С этим связан выбор средств воздействия на интеллектуальную сферу адресата (в частности, привлечение и активизация внимания) для достижения им понимания:

а) Полнота речи, при которой происходит «погашение пресуппозиций говорящего» [Димитрова 1985: 541] с ориентацией на пресуппозиции адресата. Реализации этого параметра адресата служат всевозможные комментарии, уточнения, повторы, перифразы, предвосхищающие и компенсирующие возможные лакуны знаний адресата, например: *Условные границы этого времени 476–1492 годы. Обе границы совершенно условны. Ибо в эпохе не бывает так: люди заснули, легли спать в одной эпохе, в Древнем Риме, просыпаются – ах, уже Средние века. Рыцари скачут, идет Столетняя война, к примеру. Так не бывает в истории* (Басовская 1).

б) В соотношении обобщенного / абстрагирующего и конкретизирующего / индивидуализирующего подходов к представлению содержания наблюдается значительная доля последнего. «Конкретное мышление, конкретное представление об описываемой действительности или фактах заставляют часто говорящего отдавать предпочтение описательному, перифрастическому выражению перед родовым понятием или другим «сжатым» наименованием» [Кожевникова 1985: 516]. То есть в меньшей степени используются термины (для представления понятий) и в большей:

- обрисовка ситуаций, которая делает речь интересной, образной. Это уже не просто представление какого-либо факта с указанием на время, место, основные микрособытия (т. е. информирование), но его наглядно-чувственное изображение: *К примеру, во Флоренции в одно и то же время по улицам бродил немолодой, очень мрачный, внешне озабоченный всегда и абсолютно гениальный Микеланджело. Встретив как-то юного жизнерадостного Рафаэля, окруженного молодыми людьми, он сказал: «Что это ты, Рафаэль, всегда так весел и окружен молодыми?» А он сказал: «А ты всегда мрачен как палач». И они не очень понравились друг другу* (Басовская 1);

- драматизация (воссоздание речи, мыслей героев) по сравнению с обычными цитатами также оживляет повествование: *Или владелец римской виллы. И вот он думает: «Конечно, мне хорошо и живу я хорошо, но все-таки феодализм, который потом родится как система отношений внутри элиты, сеньор, вассал, рыцари – это надежней. Как бы мне перейти к этому?»* (Басовская 1);

- апелляция к прецедентным ситуациям. Прецедентная ситуация в данном случае – то, что сближает и объединяет автора с аудиторией: *Для них, наверное, это была такая же катастрофа, как худшие моменты, допустим, Второй мировой войны, Хиросимы или Нагасаки, или еще какие-то ужасы, которые пережило человечество* (Басовская 1);

- особенно следует отметить здесь такой прием, как апелляция к современным реалиям. Автор использует современные термины и понятия, с одной стороны, чтобы точнее представить информацию и достичь наибольшего эффекта в понимании, с другой – чтобы сблизиться с адресатом: *Раб-рационализатор, ну сейчас они называются не рационализато-*

ры, а, допустим, менеджер, с гениальным проектом прибегает к своему хозяину...; У них [римлян] уже высоко развивалось и финансовое дело, уже были и банки, уже были займы, кредиты, проценты, ростовщичество, все было; [Германцы] Не отступают, воинственны, очень здоровый образ жизни ведут, мы скажем по-современному (Басовская 1, 2).

3. Еще одним существенным параметром адресата является представление о нем как о лице, **воспринимающем речь на слух**, в условиях устного общения. Эта особенность влияет на организацию речи с учетом устного канала коммуникации, её отражают следующие явления:

а) экспозиция, выдвижение в начало высказывания исходного пункта мысли [Кожевникова 1985]. Например, анафора:

- *Римские легионы – это были хозяева мира. Римские легионеры – изначально это свободные граждане. Римский легионер – строитель не меньше, чем воин.*

- *Рим перестал побеждать, Рим перестал быть захватчиком, Рим перестал быть похожим на самого себя* (Басовская 1).

б) повторы, ряды однородных членов, перечисления, параллельные синтаксические конструкции также отвечают потребности облегчить восприятие информации адресатом со слуха, зафиксировать нужный компонент информации:

- *Именно она потом пойдет на штурм остатков Средневековья, принеся в Западную Европу великие идеи Реформации, принеся великие революции...*

- *Варвары, те, кто говорят «бр-бр». Те, кто не владеет звучной латинской речью. Те, кто не может сказать «Экзеги монтумент».*

- *Рим не захватчик – это не Рим, Рим не победитель – это не Рим. Рим не завоеватель – уже не Рим, Рим не победитель – уже не Рим* (Басовская 1, 2).

4. Адресат публичной лекции видится и как **объект эмоционального воздействия**. В задачи говорящего входит не только достижение понимания содержания со стороны аудитории, но и формирование её определенного оценочного отношения к содержанию. Образные языковые средства, повышение выразительности речи за счет привлечения эмоционально-оценочных средств ориентированы на этот аспект адресата, служат активизации и привлечению внимания, формированию заинтересованного отношения. Преодоление языкового автоматизма, отступление от речевых стереотипов отражают стремление говорящего вызвать эмоциональный отклик, передать оценочное отношение. Для этого используются:

а) стилистически маркированные слова и выражения, как разговорные, просторечные, так и высокого стиля. Они полностью обращены к адресату. Их использование продиктовано желанием сблизиться с адресатом:

- *Все знают, что такое Средние века, и в последнее время они, прямо скажу, в какой-то моде.*

• *Итак, откуда же взялась эта цивилизация, которую сегодня я называю историей Западноевропейского Средневековья? Она разместилась в истории, расположилась между двумя взлетами, высочайшими взлетами духовной культуры. Между Античностью, сияющей вершинами – Парфенона, Аристотеля, Платона, Перикла, Марка Аврелия... И эпохой Возрождения западноевропейской.*

• *Какие-то вольноотпущенники. Такие пробивные, такие энергичные. Начинают руководить императорами, в позднюю римскую пору.*

• *Есть такая полулегендарная Папесса Иоанна, авантюристка, женщина. Сейчас бредовый фильм про нее будут показывать (Басовская 1, 2).*

б) подчеркнутая оценочность речи (задействованы и лексические, и фонетические средства – интонация): *безумно увлекательный; совершенно провальный; абсолютно гениальный; С ума сойти! И вот когда пришли гунны, это уже конец света в кубе; Это применить к Риму?! Служители церкви и тогда бог знает что вытворяли, и сейчас. Боже мой, в Римские Папы прорывались абсолютные авантюристы (Басовская 1, 2).*

в) автор также учитывает жизненный опыт адресата и имплицитно или эксплицитно на него опирается, заменяя некие частные ситуации более общими и распространенными. Для этого он прибегает к сравнениям («разъясняет неизведанное через испытанное») или метафорам («заменяет нечто более известное и стертое необычным или неожиданным») [Арутюнова 1981: 366]. Так в текстах лекций Средние века становятся *мрачным коридором*, эпоха Возрождения – *«взрывом духовности»*. А в некоторых случаях появляются и более развернутые образы, целые образные ситуации: *Они очень неплохо поняли природу этих кочевников, довольно страшных. Они подметили очень тонкие вещи: наподобие кома снега, поднявшегося из темного угла, когда везде уже тепло, весна, и в темном углу где-то сохраняется ком снега, и вот он такой нелепый, такой несвоевременный на фоне зеленых листочков. Они выползли из своего темного угла и надвигаются на нас, на цивилизацию (Басовская 1).*

г) более того, адресат, выступая в роли зрителя, активизирует творческие и артистические способности лектора, так в лекциях появляются шутки, ирония, остроты, предполагающие нечто большее, чем просто поощрительную реакцию адресата: *Вот лежит раб, ночью, после непосильного труда, при голодном существовании, мечтает: скорей бы наступили Средние века. Скорей бы вместо рабского труда начали использовать труд крепостных (Басовская 1).*

Таким образом, категория диалогичности является доминантной для жанра публичной лекции. Автор нацелен на достижение максимального понимания содержания текста со стороны адресата. А это возможно лишь в случае установления между говорящим и аудиторией коммуникативных отношений, определяющих тесное интеллектуальное взаимодействие. Ориентация на адресата публичной массовой коммуникации

осложняется его количественной неограниченностью и отсутствием непосредственного контакта с ним. Однако у лектора так или иначе складывается определенный образ слушателей. И от того, насколько точно автор лекции сумел представить себе прогнозируемого адресата, «ориентируясь на его картину мира, систему ценностей и предполагаемый социодialeкт», зависит эффективность их общения [Попова 2011: 191]. Адресат публичной лекции прогнозируется как включенный в непосредственный контакт, менее осведомленный в данной области знаний, воспринимающий речь на слух, субъект понимания и эмоционального восприятия. Выявленные параметры адресата предопределяют существенные качества текста публичной лекции как жанра, мотивируют принципы её речевой организации, отраженные в функционировании тех или иных языковых средств, часть из которых мы и попытались представить.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
2. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог, структура и динамика. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 320 с.
3. Димитрова С. Актуализация предложения и ее зависимость от представления говорящего о степени осведомленности адресата (на материале русского языка) // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XV: Современная зарубежная русистика. М.: Прогресс, 1985. С. 535–545.
4. Кожевникова К. О смысловом строении спонтанной устной речи // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XV: Современная зарубежная русистика. М.: Прогресс, 1985. С. 512–524.
5. Попова Т.И. Воспринимаемость // Текст: теоретические основания и принципы анализа / под ред. К.А. Роговой. СПб.: Златоуст, 2011. С. 170–202.

Источники

1. Басовская 1 – Басовская Н.И. Зарождение средневековой цивилизации Западной Европы. Лекция 1. URL: http://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/156620/brand_id/20898/ (дата обращения: 5.12.2015).
2. Басовская 2 – Басовская Н.И. Зарождение средневековой цивилизации Западной Европы. Лекция 2. URL: http://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/156408/brand_id/20898/ (дата обращения: 5.12.2015).

References

1. Arutyunova N.D. Addressee factor [Faktor adresata]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka – Proceedings of the Academy of Science of the USSR. Series of Literature and Language*, 1981, vol. 40, no. 4, pp. 356-367.
2. Borisova I.N. *Russkij razgovornyj dialog, struktura i dinamika* [Russian spoken dialogue, structure and dynamics]. Moscow, LIBROKOM, 2009. 320 p.
3. Dimitrova S. Actualization of the sentence and its dependence on the speaker's notion of the degree of addressee's awareness (on the material of the Russian language)

[Aktualizatsiya predlozheniya i ee zavisimost ot predstavleniya govoryashchego o stepeni osvedomlennosti adresata (na materiale russkogo yazyika)]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in Foreign Linguistics], iss. 15. Moscow, Progress, 1985, pp. 535-545.

4. Kozhevnikova K. About the semantic structure of spontaneous speech [O smyslovom stroenii spontannoj ustnoj rechi]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in Foreign Linguistics], iss. 15. Moscow, Progress, 1985, pp. 512-524.

5. Popova T.I. Perceptibility [Vosprinimaemost]. Rogova K.A. (Ed.) *Tekst: teoreticheskie osnovaniya i printsipy analiza* [Text: Theoretical foundations and principles of analysis]. St. Petersburg, Zlatoust, 2011, pp. 170-202.

Sources

1. Basovskaya N.I. *Zarozhdenie srednevekovoj tsivilizatsii Zapadnoj Evropy* [The origin of the medieval civilization of the Western Europe], Lecture 1, available at: http://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/156620/brand_id/20898/ (5.12.2015).

2. Basovskaya N.I. *Zarozhdenie srednevekovoj tsivilizatsii Zapadnoj Evropy* [The origin of the medieval civilization of the Western Europe], Lecture 2, available at: http://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/156408/brand_id/20898/ (5.12.2015).

E.B. Nagieva
Saint Petersburg, Russia

THE DIALOGUENESS MEANS OF PUBLIC LECTURE IN TERMS OF GENRE SPECIFICITY

The article deals with the main speech means of dialogueness specified by the addressee factor in a genre of a public lecture. The public lecture is a special text type which peculiarity is largely determined by the transformation of special scientific information into non-special knowledge. A lecturer transfers information as well as aims to make contact with wide audience, capture the attention, provoke interest, and induce the emotional response. The effectiveness of such communication largely depends on chosen language means and speech methods of information transfer. The author carried out an observation based on the material of lecture texts from the project "Academy" of the TV channel "Culture". The speech means and methods, implementing the focus of speech to addressee with certain communicative features are analyzed.

Key words: text, speech genre, mass communication, public lecture, dialogueness, addressee factor.

Сведения об авторе:

Нагиева Елена Биаловна, аспирант
Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 11
E-mail: for-nagieva@mail.ru

About the author:

Nagieva Elena Bilalovna, postgraduate student
Saint Petersburg State University
11 Universitetskaya nab., Saint Petersburg,
199034, Russia
E-mail: for-nagieva@mail.ru

Дата поступления статьи 13.12.2015

УДК 81.411

Н.Е. Петрова, А.Н. Морева
Нижний Новгород, Россия

ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ХОДОВ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ТАКТИКУ НЕГАТИВНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБЪЕКТА РЕЦЕНЗИИ

Предпринимается попытка систематизации коммуникативных ходов, посредством которых осуществляется тактика негативной презентации объекта рецензии. Так как основной задачей данной тактики является оценка объекта рецензии, в качестве основания классификации берутся такие компоненты категории оценки, как субъект, объект и основание оценки. В зависимости от субъекта оценки выделены такие коммуникативные ходы, как впечатление от прочитанного, обманутые ожидания, совет, апелляция к чужому мнению и др.; в зависимости от объекта оценки – утверждение недостатков произведения, порицание, обвинение, указание на достижение писателя и др.; в зависимости от основания оценки – включение в контекст современной литературы, указание на стилистическое несовершенство и др. Многообразие и специфика проанализированных коммуникативных ходов в рамках тактики негативной презентации позволяет сделать вывод об установке критика на привлечение внимания читателя к рецензируемому произведению путем едкой критики, а также об усложнении авторского начала и персонализации оценки.

Ключевые слова: литературная рецензия, тактика негативной презентации, коммуникативный ход, оценка.

Жанр литературной рецензии предполагает выявление и обоснование путем критического анализа достоинств и недостатков художественного произведения. Однако для современных медиаизданий характерна систематическая публикация критических текстов, содержащих исключительно негативную оценку, о чем свидетельствует наличие специальных рубрик. К примеру, в «Литературной газете» (далее – ЛГ), выступающей в качестве источника языкового материала данного исследования, существует рубрика «Литпрозектор». Из метафорического названия рубрики следует, что литературное произведение изначально позиционируется как «мертвый» материал, а результатом критического анализа должно стать подтверждение «нежизнеспособности» произведения.

Значительная доля отрицательной оценки в тексте современной литературной рецензии объясняется двумя причинами. С одной стороны, это связано с низким, по мнению критиков, качеством современной литературы, которая зачастую представляет собой некий коммерческий проект, ориентированный на завоевание популярности среди читателей-

ской аудитории. С другой стороны, это вызвано функционированием жанра литературной рецензии в медиадискурсе и ориентацией в силу этого на массового читателя, что требует от критика использования определенных моделей речевого поведения. Интерес широкой читательской аудитории к эпатажу, сенсационным заявлениям и разоблачениям (что отличает медиатексты разных жанров) обуславливает стремление рецензента через негативную презентацию объекта критики привлечь внимание как к анализируемому произведению, так и к собственной публикации.

В контексте современных лингвистических изысканий в области жанров медиадискурса актуальным представляется рассмотрение литературной рецензии в рамках стратегического подхода. Данный подход предполагает описание механизма реализации коммуникативных стратегий и тактик литературного критика через описание совокупности коммуникативных ходов.

В настоящее время существует большое количество исследований, посвященных изучению коммуникативных стратегий и тактик в разных жанрах и типах дискурса [Андреева 2009; Ланских 2008], а также в русской речи в целом [Иссерс 2012]. Элементы анализа коммуникативных стратегий и тактик непосредственно в жанре литературной рецензии представлены в работах Ю.А. Говорухиной (см. интерпретационные стратегии) [Говорухина 2010] и Е.А. Набиевой (см. общеупотребительные и специфические тактики стратегии убеждения, используемой в жанре рецензии) [Набиева 2010]. Однако отсутствуют работы, содержащие комплексное описание стратегической коммуникации в области литературной критики.

Целью данной статьи является системное описание коммуникативных ходов, реализующих тактику негативной презентации объекта в медиажанре литературной рецензии.

Понятие «коммуникативный ход» выделяется не всеми исследователями, из-за чего в ряде работ происходит его отождествление с понятием «речевая тактика» [Горяинова 2009]. На наш взгляд, выделение понятия «коммуникативный ход» является необходимым, так как позволяет описать собственно вербальную составляющую коммуникативной стратегии.

Коммуникативный ход является инструментом реализации той или иной тактики, выступая в качестве приема более низкого порядка. Т. ван Дейк определяет речевой ход «как функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии» [Дейк 1989: 274]. Л.П. Рыжова пишет: «Собственно языковая сторона... представлена различными речевыми актами, образующими речевые ходы говорящего, направленные на организацию общения» [Рыжова 1989: 57]. Таким образом, коммуникативный ход непосредственно вербализует речевую тактику и опосредованно стратегию в целом [Ланских 2008: 32–33].

В основу классификации коммуникативных ходов, реализующих тактику негативной презентации объекта рецензии, нами положено со-

отношение речевого действия и компонентов категории оценки (см. также: [Петрова, Морева 2015]). Оценка – сложная категория, обладающая определенной структурой. В качестве основных ее компонентов ученые выделяют **субъект, объект и основание оценки** [Ивин 1970: 21–28]. Под субъектом понимается тот, кому принадлежат оценочные суждения, под объектом – адресат оценки, которому приписываются определенные ценностные характеристики. Основанием оценки выступают те параметры, с точки зрения которых производится оценка. Учет названных компонентов позволил при систематизации коммуникативных ходов принять во внимание их роль и значимость в формировании оценочной семантики.

Не претендуя на исчерпывающий характер, мы выделяем следующие разновидности коммуникативных ходов, используемых с целью негативной презентации объекта рецензии:

1) в зависимости от субъекта оценки – впечатление от прочитанного, обманутые ожидания, совет, апелляция к чужому мнению, согласие / несогласие с чужим мнением и навязывание самооценки;

2) в зависимости от объекта оценки – утверждение недостатков произведения, отрицание достоинств произведения, характеристика образа потенциального читателя, порицание, обвинение, издевка;

3) в зависимости от основания оценки – включение в контекст современной литературы, указание на стилистическое несовершенство и указание на фактическую неточность.

Рассмотрим средства и способы вербализации коммуникативных ходов, реализующих тактику негативной презентации объекта рецензии.

1. Основание – **субъект оценки**. Здесь объединяются коммуникативные ходы, которые, работая на тактику негативной презентации, теми или иными средствами формируют образ субъекта оценки. Для типологии коммуникативных ходов важно, кто позиционируется в качестве субъекта оценки: сам критик, автор рецензии (1.1), или третье лицо (1.2), которым может быть также автор рецензируемого художественного текста.

1.1. В качестве субъекта оценки выступает **критик**, целью которого является дискредитация объекта рецензии в глазах читателя посредством определенных коммуникативных ходов:

• **Впечатление от прочитанного**. Ход базируется на использовании эмотивной лексики, обозначающей негативные чувства, эмоции, ощущения, вызванные прочтением художественного произведения: ***Нагоняют тоску** весёлые истории из студенческой жизни (ЛГ. 2012. № 34); Что до российского рассеяния в окружении Лимонова, автор пишет, что-де убрал множество пассажиров, «чтобы сократить листаж». **А жаль**. Читать о реальных людях было бы куда интереснее, нежели **давиться** бесконечными «политологическими» экскурсами, газетными компиляциями, притом с фактическими ошибками и прямыми искажениями непреложных фактов!* (ЛГ. 2011. № 43).

Этот ход является средством косвенной отрицательной оценки книги, которая не подлежит верификации, так как представляет описание личных чувств и переживаний.

• **Обманутые ожидания.** Пропозициональное содержание данного хода – несоответствие предположений читателя (в роли которого в данном случае выступает сам критик) о качестве художественного текста впечатлению после его прочтения: *Заявка принята и одобрена! Осталось найти подтверждение в тексте. И вот добросовестный читатель на протяжении без малого 400 страниц докапывается до «неугомонности», «вдохновения» и, страшно сказать, «религии». Уже к странице 50-й он понимает, что обманут. Введён в заблуждение. Всё это очень мягкие синонимы ощущений во время чтения и послевкусия по его завершении* (ЛГ. 2011. № 29); *...я с надеждой открыл книгу Алексея Варламова «Михаил Булгаков» в серии «ЖЗЛ». Варламов – прозаик, и, может быть, именно прозаику удастся сделать то, что не удалось критикам и литературоведам? Увы, меня ожидало большое разочарование* (ЛГ. 2009. № 9–10).

Данный ход строится на основе антитезы ожидаемого и полученного, воображаемого и действительного. Вербальными средствами выступает лексика с семантикой «разочарования»; лексико-грамматическая оппозиция «прошлое – настоящее», «ожидание – реальность».

• **Совет.** В рамках негативной презентации адресатом совета выступает, как правило, писатель. Внешняя сторона этого хода состоит в том, что критик, указывая на недостатки текста, предлагает различные варианты их устранения. Для высказываний в целом характерна ирреальная модальность, использование лексики с семантикой возможности, целесообразности: *Сборник можно было бы сократить примерно на треть, убрав элементы случайного, – представление о поэтическом творчестве Красновой в нём дано настолько полно, что иногда кажется избыточным...* (ЛГ. 2011. № 51).

Если постулат искренности сознательно нарушается, то совет приобретает саркастический характер и становится скорее средством выражения насмешки / издевки: *Н-да, а может быть лучше к помощи литрабов всё-таки прибегать и не лишать людей иллюзий?* (ЛГ. 2008. № 47).

Любой совет должен быть нацелен на улучшение существующего положения вещей, но в данном примере, где речь идет об авторе, самостоятельно написавшем очень некачественную книгу, рецензент рекомендует заведомо неприемлемый для настоящего писателя вариант действий, подчеркивая тем самым несоответствие лица, которому адресован совет, понятию «писатель».

1.2. В качестве субъекта оценки выступает **третье лицо**, как правило, это другой критик, чье мнение вводится в текст рецензии, или сам писатель. В этом случае мы выделяем коммуникативный ход апелляции

к чужому мнению. Вербализация данного хода осуществляется за счет использования прямой, несобственно-прямой или косвенной речи; в тексте рецензии употребляются имена собственные, называющие субъекта мнения, наименования его профессиональной, социальной принадлежности: *Вновь о похожести: в том же номере саратовской «Волги», где увидел свет «Дирижабль», напечатана повесть Бориса Хазанова «Плюсквамперфект и другие времена». Что послужило поводом для того же В. Топорова выдать такую инвективу: «Саратовские интеллектуалы... впали в провинциализм самого дурного толка: журнал лёг под эмигрантов! Под американское и немецкое захолустье!»* (ЛГ. 2009. № 30).

• **Навязывание самооценки автору книги.** Специфика данного хода заключается в том, что для характеристики рецензируемого произведения используется такая цитата из него самого, которая уже содержит негативную оценку, обращенную, конечно, не на собственное произведение. Манипулятивный эффект при этом основывается на целенаправленном отнесении цитат из художественного текста к его автору, как правило, без указания на субъективность и определенную вольность такого рода компиляций. На языковом уровне данный ход реализуется за счет метаязыковых указателей имитации автоадресации оценки (*его же словами; самооценка; о себе пишет*) и цитации: **Заключение же по состоянию «Плохого мальчика» можно сделать его же словами:** *«Что хотел сказать автор? Что, кому, чего ради? Зачем он это всё? Про что? Цель и смысл?»* (ЛГ. 2010. № 16–17); *«Апатия достигла максимума. Нет веры, нет стремления, нет злости, нет ненависти, даже желания нет».* **Очень точно подмечено, г-н Минаев. Исчерпывающе правильная самооценка** (ЛГ. 2010. № 27); **О себе Дёмин пишет в ключе ироническом:** *«В сочинителях я случайно – получил предложение написать книгу от небольшого издательства (она ниже, «Наму»). С тех пор живу писаниной. Не всегда, правда, художественной...»* **Спасибо за признание!** (ЛГ. 2011. № 29).

В двух последних примерах сочетаются коммуникативные ходы навязывания самооценки и согласия с чужим мнением, которое предполагает «возврат инициативы» в выражении оценки, так что последнее слово остается за автором рецензии. Данный ход используется в рамках тактики негативной презентации, если в чужих словах содержится отрицательная оценка: **И в грустных своих недоумениях я опять же был не одинок.** *Некоторые итоги своего прочтения пытается подвести критик Анна Наринская: «Собранные вместе, эти писатели действительно должны – пусть с некими изъятиями и допущениями – являть собою картину нашей литературной жизни. Они её собой и являют – картину почти полного этой жизни отсутствия. Из этих собранных вместе интервью практически нельзя получить представление ни о том, какие в России сегодня имеются литературные течения, какие есть союзы и противостояния, какая ведётся литературная полемика...»* (ЛГ. 2009. № 25).

Отметим, что критик с целью негативной презентации объекта рецензии использует также ход несогласия с чужим мнением: *«Моя новая книга – это попытка поделиться моими эмоциями. Я подумала, что хватит уже писать о фитнесе, пора писать о любви», – сказала Юлия Бордовских на встрече со своими читателями. **Нет, Юлия, не пора. Фитнес ещё не принял своего решения. И ему, судя по всему, виднее*** (ЛГ. 2008. № 47).

Как видно из последнего примера, в качестве субъекта чужого мнения может выступать и сам писатель, в таком случае полное или частичное несогласие критика призвано дискредитировать мнение автора книги в глазах читателя.

2. Основание – **объект оценки**. Это основание объединяет такие коммуникативные ходы, где эксплицирован объект отрицательной оценки: художественное произведение (2.1) или его создатель (2.2).

2.1. Объект оценки – **художественное произведение**. Все коммуникативные ходы, рассмотренные ниже, объединяет общий признак – наличие лексики семантического поля «художественное произведение»: *стихотворение, рифмы, текст, персонажи, книга, тема, герои, сюжет* и т. п.:

• **Утверждение недостатков произведения**. Состоит в акцентировании внимания читателя на слабых сторонах художественного произведения через указание недостатков построения сюжета, образной системы, стилистики рецензируемой книги. Для этого используется лексика с отрицательной оценочной семантикой: ***Он вторичен и даже третичен, до обидного банален: стихотворение ещё только началось, а ты уже знаешь, чем оно кончится, – в конце непременно будет некая мудрая мысль, очередная прописная истина... С рифмами та же история: почти все они избиты и прозвучали у других поэтов уже тысячи раз...*** (ЛГ. 2014. № 12); *Но это ещё полбеда. **Текст беспомощен с художественной точки зрения. Первое. Персонажи – не живые люди, а лишь носители идей и потому не вызывают доверия*** (ЛГ. 2011. № 11–12).

Открытая прямолинейная негативная оценка позволяет в некоторых случаях говорить о проявлении критиком речевой агрессии, вербализующейся за счет использования дисфемизмов, сниженной лексики (*банален, очередная прописная истина, избиты, прозвучали тысячу раз, беспомощен*).

• **Отрицание достоинств произведения**. В этом случае отрицательная оценка книги строится «от противного»: критик перечисляет достоинства, которые отсутствуют в произведении, имплицитно сопоставляя его с эталоном. На языковом уровне это осуществляется за счет использования на фоне слов, выражающих позитивную оценку, лексики с семантикой отрицания и/или отсутствия (*не нова, недостает, не имеет*): *Однако общее ощущение вот какое. Во-первых, книга Кучерской **неровная, рассказы неравноценны*** (ЛГ. 2014. № 21); *Тема, надо сказать, **отнюдь не нова. И у Игоря Савельева она, увы, не получила свежего звучания*** (ЛГ. 2013.

№ 8); *Не получается у Зорина настоящей «галереи образов», недостатёт героям гротеска и содержания* (ЛГ. 2014. № 20).

В отличие от коммуникативного хода утверждения недостатков произведения, данный ход является одним из способов эвфемизации речи, так как, с точки зрения психологии, отрицание положительного не так задевает самолюбие, как утверждение отрицательного.

• **Характеристика образа потенциального читателя.** Критик моделирует в тексте рецензии непривлекательный образ читательской аудитории, которую должна заинтересовать рецензируемая книга. Это позволяет косвенно указать на недостатки последней: *В довершение к весьма тривиальному сюжету написана книга стилистически не изящно, изобилует штампами как художественными, так и мировоззренческими и рассчитана на читателя всеядного, не слишком разборчивого* (ЛГ. 2015. № 12); *Стихи Зинаиды Миркиной могут очаровать и произвести серьёзное впечатление лишь на профанного читателя...* (ЛГ. 2014. № 10).

Перлокутивный эффект данного коммуникативного хода рассчитан на нежелание любого человека казаться необразованным, нелюбопытным, неразборчивым, а значит, причислять себя к созданному в рецензии негативному образу читателя, который, по мнению критика, захочет прочесть анализируемую книгу.

2.2. Объект оценки – **автор книги.** В данном случае критиком оценивается непосредственно личность писателя, что является не совсем корректным, но типичным для медиадискурса ходом:

• **Порицание.** Специфика этого коммуникативного хода состоит в том, что предметом порицания становятся не только профессиональные, но и личностные качества писателя. Критик может прямо или косвенно упрекнуть писателя в прагматичности, эпигонстве, лжи, лицемерии, меркантильности. При этом используются слова тематических групп «действия, поступки», «характер» с негативной семантикой или коннотацией: *Он из тех современных российских писателей, что сочиняют, уже нацеливаясь на перевод, и стараются быть, скорее, общепонятны и увлекательны, чем глубоки и самобытны* (ЛГ. 2012. № 43); *К сожалению, Борис Орлов лишён главного для поэта – собственной узнаваемой интонации* (ЛГ. 2014. № 12); *Верить автору этой книги ни в чём нельзя* (ЛГ. 2008. № 50); *Но даже не эта недостоверность, небрежность меня смущала, смущал сам авторский текст. Сначала я было подумал, что это юмор автора или таков его стиль. Но чем больше встречал такой «стиль», почти на каждой странице, пришёл к выводу, что это обыкновенная неряшливость, вызванная, видимо, торопливостью, или, как раньше говорили, строчкогонством* (ЛГ. 2009. № 6).

• **Обвинение** – выступает в качестве варианта коммуникативного хода порицания, когда автора уличают в противоправном действии, например плагиате или искажении действительности: *Сергей Иванович Зи-*

нин – не новичок в есенинском мире. Ранее он выпустил книгу «Софья Толстая» (М., 2008), которая также не отличалась оригинальностью. **Исходным источником нового произведения Зинина является моя книга «Сергей Есенин и Галина Бениславская»** (СПб.: Росток, 2008, тираж 3000 экз.), а также публикации воспоминаний Бениславской и Назаровой в книге «С. А. Есенин. Материалы к биографии» (М., 1993) (ЛГ. 2011. № 27); Критик Р. Арбитман уже подсчитал количество ляпов, **недопустимое в книге столь авторитетной серии, где искажена фамилия даже популярного «правдоруба»,** поименованного без мягкого знака – Иртенев. Что уж говорить о Всеволоде Кочетове, которого Петров перекрестил в Виктора, и прочих «мелочах» (ЛГ. 2012. № 30).

• **Издевка (насмешка).** Порицание может содержаться в тексте имплицитно, когда критик прямо не говорит о тех или иных недостатках писателя, но многозначительно намекает на них. Средством выражения в данном случае служит ирония, намек, метафора: *Вот ещё более категорично: «За что я особенно люблю современную литературу, так это за то, что её можно не читать»* («Писатель и современность», «полное собрание сочинений и писем»). **Ах, если бы её ещё мог бы кое-кто и не писать...** (ЛГ. 2010. № 16–17); *Итак, что хорошо в русской литературе? Набоков – абсолютный звон, слияние смысла и звука, невнимание к русскому народу. Что плохо, что мешает русской литературе? Религиозность, мессианство, социальное беспокойство, чувство вины, учительность (негативные эпитеты, которые ко всему этому добавляет Улицкая, опустим). **Всё, что абсолютно неотъемлемо от русской классики, что делает её уникальным великим явлением, по мнению Улицкой, следует из русской литературы убрать – во имя «абсолютного звона»*** (ЛГ. 2012. № 44). В последнем примере используется прием парадокса, который демонстрирует абсурдность позиции объекта рецензии и служит явной негативной оценке последнего.

В качестве языкового средства реализации данного хода нередко выступает дискредитация лексического значения слова: *А может, искомая **мудрость** запрятана в этом **фундаментальном исследовании**: «Остаётся вопрос. В пачке 20 штук сигарет – это исходя из обычной дневной порции курильщика? Или это курильщик выкуривает в день 20 сигарет, потому что в пачке столько?»* («Пачка в день», «дар напрасный, дар случайный») (ЛГ. 2010. № 16–17). Лексемы с положительной коннотацией используются в контексте, нарушающем их пресуппозиции, что создает иронический и даже издевательский подтекст.

3. **Основание – основание оценки.** Все коммуникативные ходы этой группы ориентированы на оценку идейной или собственно языковой стороны произведения. Их основная функция – в доступной для читателя форме аргументировать общую негативную оценку объекта рецензии или навязать ее:

• **Включение в контекст современной литературы.** Средством отрицательной оценки художественного произведения выступает указание на его типичность для современной литературы, качество которой критики, как правило, оценивают очень низко: *Думал ли Фрейд, когда выделял психологические структуры Эго и Супер-Эго, что они будут намеренно подавляться во имя того, чтобы высвободилось Оно? Этим и занимается сегодня поп-культура, к которой мы с полным основанием отнесём рассматриваемую книгу Пьера Байяра* (ЛГ. 2012. № 49); *Самое печальное – всепроникающий цинизм, завладевший текстом. Интонация циничного злорадства. Только цинизма в современной литературе много. Много и разрушительной немилосердной иронии. И так мало жалости. Сердечности. Доброты* (ЛГ. 2011. № 35). Во втором примере подчеркивается такая типичная для современной литературы черта, как отсутствие духовно-нравственного начала, что имплицитно отсылает читателя к часто воспроизводимому в текстах рецензий образу классической литературы, неотъемлемой составляющей которой является апелляция к вечным ценностям.

• **Указание на стилистическое несовершенство.** В презумпцию слова *писатель* входит мастерское владение языком, так что в русском сознании образцовый язык прочно ассоциируется с художественной литературой. Именно поэтому указание, а иногда и высмеивание нарушений стилистических и иных норм стало надежным средством дискредитации книги и ее автора в глазах массового читателя: *Ну то, что в одном предложении два однокоренных слова «высоченный» и «выше», будем считать мелочью. Ну не стилист автор. Но как можно надевать высоченные каблукки? Или уже изобретены такие туфли, состоящие из одних каблукков?* (ЛГ. 2008. № 47); *Весьма вероятно, что и редактор книги Д.З. Хасанова отродясь на подобном производстве не бывала, однако чтобы не пропустить в печать такую развесистую клюкву, как «вой ледяной пороши», специальных знаний вовсе не требуется, могло бы хватить и здравого смысла* (ЛГ. 2009. № 15). Такой ход эффективен в прагматическом плане еще и потому, что указание на языковые ошибки понятно даже неискушенному читателю и позволяет легко навязать последнему нужную точку зрения.

• **Указание на фактическую неточность.** Прагматический потенциал этого хода базируется на таком свойстве литературного произведения, как жизнеподобие. Придумывая сюжет, писатель обычно старается быть точным в исторических деталях, чтобы виртуальная действительность, создаваемая им, вызывала доверие у читателя. Выявление и демонстрация критиком фактических неточностей позволяет дискредитировать писателя как знатока и в определенном смысле учителя жизни: *Помимо перевернутой цитаты (см. выше) в книге Э. Каррера вообще перебор дезинформации всякого рода. Ну для чего, например, нью-йоркское «Новое русское слово», старейшая газета русского зарубежья, переименовано в*

«Русское дело»; и чего ради его тогдашний глава, почтеннейший **Андрей Седых, окрещён** неким **Михаилом Безбородых**? В любом случае это мелко, глупо и недостойно (ЛГ. 2011. № 43). Критик, указывая на фактические неточности, допущенные автором книги, помимо негативной презентации последнего, играет в то же время на повышение собственного статуса, демонстрируя осведомленность в том или ином вопросе.

Подведем итоги. Анализ коммуникативных ходов с точки зрения компонентов категории оценки позволил выявить и систематизировать способы реализации отрицательной оценочной семантики в рамках тактики негативной презентации объекта рецензии.

Мы продемонстрировали, каким образом осуществляется игра на понижение статуса объекта рецензии через субъективацию и объективацию повествования, а также моделирование образа потенциального читателя и указание на негативные качества как художественного произведения, так и его автора.

Кроме того, как показал анализ, характерным для медиажанра литературной рецензии является использование таких коммуникативных ходов, в которых оценка не аргументируется, а навязывается, внушается читателю. Это обусловлено функционированием анализируемого жанра в медиадискурсе, типичным признаком которого выступает речевое воздействие на аудиторию, в том числе путем манипулирования массовым сознанием.

Список литературы

1. *Андреева В.Ю.* Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2009. 24 с.
2. *Говорухина Ю.А.* Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2010. 42 с.
3. *Горяинова Н.Н.* Стратегии и тактики говорящего в речевых актах похвалы // Наука. Инновации. Технологии. 2009. № 3. С. 47–53.
4. *Дейк Т.А. ван.* Язык, познание, коммуникация. М., 1989.
5. *Ивин А.А.* Основания логики оценок: монография. М.: МГУ, 1970. 230 с.
6. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. М.: Изд-во ЛКИ, 2012. 304 с.
7. *Ланских А.В.* Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.
8. *Набиева Е.А.* Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2010. 26 с.
9. *Петрова Н.Е., Морева А.Н.* Типология коммуникативных ходов, реализующих тактику положительной презентации объекта рецензии // Вестник Мининского университета. 2015. № 2 (10). URL: http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/808/9-tipologiya-kommunikativnykh-khodov_-realizuyushchikh-taktiku....pdf (дата обращения: 17.10.2015).

10. Рыжова Л.П. Коммуникативная активность личности в сфере производственного управления // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. С. 54–61.

References

1. Andreeva V.Yu. *Strategii i taktiki kommunikativnogo sabotazha* [Strategy and tactics of communicative sabotage], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kursk, 2009. 24 p.

2. Govorukhina Yu.A. *Russkaya literaturnaya kritika na rubezhe 20–21 vekov* [Russian literary criticism at the turn of 20th – 21st centuries], Author's abstract of Dissertation of Doctor of Philological Sciences. Tomsk, 2010. 42 p.

3. Goryainova N.N. Strategy and tactics of the speaker in the speech acts of praise [Strategii i taktiki govoryashchego v rechevyh aktah pohvaly]. *Nauka. Innovatsiya. Tekhnologii – Science. Innovation. Technologies*, 2009, no. 3, pp. 47-53.

4. Dijk T.A. van. *Yazyk, poznanie, kommunikatsiya* [Language, Cognition, Communication]. Moscow, 1989.

5. Ivin A.A. *Osnovaniya logiki otsenok* [Foundations of logic evaluations], Monograph. Moscow, MGU, 1970. 230 p.

6. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategy and tactics of the Russian speech], Monograph. Moscow, LKI. 2012. 304 p.

7. Lanskih A.V. *Rechevoe povedenie uchastnikov realiti-shou: kommunikativnye strategii i taktiki* [Speech behavior of reality show participants: communication strategies and tactics], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Yekaterinburg, 2008. 22 p.

8. Nabieva E.A. *Otsenochnost v zhanre retsenzii: lingvisticheskij i pragmaticeskij aspekty (na materiale "Literaturnoj gazety" i regionalnoj parlamentskoj gazety "Tyumenskie izvestiya" postsovetского периода 1993-1995 i 2003-2005 gg.* [Evaluativity in a review genre: linguistic and pragmatic aspects (based on the "Literary newspaper" and regional parliamentary newspaper "Tyumen izvestia" of post-soviet period, 1993-1995, and 2003-2005)], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Tyumen, 2010. 26 p.

9. Petrova N.E., Moreva A.N. Typology of communicative moves, implementing a tactic of a positive presentation of a review's object [Tipologiya kommunikativnykh khodov, realizuyushchikh taktiku polozhitelnoj prezentatsii ob'ekta retsenzii]. *Vestnik Mininskogo Universiteta – Bulletin of Minin University*, 2015, no. 2 (10), available at: http://vestnik.mininuniver.ru/upload/iblock/808/9-tipologiya-kommunikativnykh-khodov_-realizuyushchikh-taktiku....pdf.

10. Ryzhova L.P. The communicative activity of the person in the field of production management [Kommunikativnaya aktivnost lichnosti v sfere proizvodstvennogo upravleniya]. *Lichnostnye aspekty yazykovogo obshcheniya* [Personal aspects of linguistic communication]. Kalinin, 1989, pp. 54-61.

N.E. Petrova, A.N. Moreva
Nizhny Novgorod, Russia

TYPOLOGY OF CONVERSATIONAL TURNS IMPLEMENTING A TACTIC OF THE NEGATIVE PRESENTATION OF THE REVIEW'S OBJECT

The paper attempts to systematize conversational turns, implementing a tactic of the negative presentation of the review's object. Since the main objective of this tactic is to assess the object of the review, it seems appropriate to choose such components assessment category as subject, object and the base assessment as the basis of classification. Depending on the subject of the evaluation the author highlights communication passages as the impression from reading, deceived expectations, the board, the appeal to the opinions of others, etc.; depending on the object of evaluation – approval of piece of work disadvantage, blame, accusation, an indication of the achievement of the writer, etc.; depending on the assessment base – including into the context of contemporary literature, an indication of the stylistic imperfections and others. The diversity and specificity of the analyzed conversational turns within the tactics of negative presentation allow making a conclusion about critic's statement to attract the reader's attention to the peer-reviewed book by caustic criticism; as well as the complication of the author's source and assessment personalization.

Key words: literary review, tactic of the negative presentation, conversational turn, evaluation.

Сведения об авторах:

Петрова Наталия Евгеньевна,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и культуры речи
Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
603002, Россия, Нижний Новгород,
ул. Ульянова, 1
E-mail: petrova_ngpu@mail.ru

Морева Анастасия Николаевна,
старший преподаватель
Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
603002, Россия, Нижний Новгород,
ул. Ульянова, 1
E-mail: linguanastya@yandex.ru

About the authors:

Petrova Nataliya Evgenievna,
Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of Department of Russian Language and Speech Culture
Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University)
1 Ulianova ul., Nizhny Novgorod,
603002, Russia
E-mail: petrova_ngpu@mail.ru

Moreva Anastasiya Nikolaevna,
Senior lecturer
Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University)
1 Ulianova ul., Nizhny Novgorod,
603002, Russia
E-mail: linguanastya@yandex.ru

Дата поступления статьи 31.10.2015

УДК 81.161.1'36: 81.161'37: 81.161.1'42

D.S. Savchenko
Saint Petersburg, Russia

ON POSSIBLE FUNCTIONS OF X_{IND} *VRODE/TIPA/NAPODOBIE* 'LIKE' Y IN RUSSIAN COLLOQUIAL SPEECH

The present paper deals with a construction X_{ind} *vrode/tipa/napodobie* Y 'X like Y', where X_{ind} is an indefinite pronoun (*chto-to*, *chto-nibud'*, *nechto*); differences between the three synonymous prepositions are considered irrelevant for the goal of this paper. The functions this construction performs in the Russian spoken language are shown. The first one is vague reference marker that replaces a direct name for an object when such a name either doesn't exist or is unknown for a speaker, or is considered inappropriate for some reason. The second one is approximation marker that is used in order to indicate that a piece of information is unreliable. Several minor functions (hesitation marker, reported speech marker, etc.) are incorporated under the third sub-title discourse marker; another reason for such association is that these functions often overlap. The last part is dedicated to a complex preposition *chto-to* (X_{ind}) *vrode togo* (Y) *chto* that formally fits our pattern. Additional remarks on the marker's pragmatics and discourse setting are made.

Key words: colloquial speech, vague reference, hedging, preposition.

0. The object of research of this paper is Russian colloquial speech; the subject under discussion is a construction X_{ind} *vrode/tipa/napodobie* Y 'X like Y', where:

X_{ind} is an indefinite pronoun (*cho-to*, *nechto* or *cho-nibud'*)

vrode/tipa/napodobie are prepositions and

Y is any word unit (usually a noun in genitive case).

The paper will present a list of functions for this construction.

1. Preliminary remarks

1.1. The word *vrode* emerged in the Russian language in the first half of the XIX century and was originally a bureaucratic word, or, to be precise, a noun and a preposition (*vrode* = *v* 'in' + *rod* 'kind, sort'). As noted by O. Lapteva, it doesn't appear in The Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dahl published in the middle of the XIX century, which means it wasn't widespread at that time, but it had become so common that it had already lost its classifying meaning by the time of 1980s and was perceived just as a means of comparison and approximation, and was suffering a

currency decline. The word *tipa* is claimed by O. Lapteva to be *vrode*'s successor, ironically similar in meaning (*tipa* = 'of a type') and origin (from technical language); still it is reported as having a slang nuance about it. Nevertheless, in colloquial speech it is a widespread and very succinct word with a great compositional ability and potential [Lapteva 1983: 42]. It is true for both *vrode* and *tipa*, which can operate as prepositions, particles and discourse markers of the same kind and are interchangeable in many contexts. *Napodobie* (*na* 'on' + *podobie* 'likeness') is less popular than the two (*vrode* has a frequency of 63.0 instances per million (ipm) as a preposition and 491.4 ipm as a particle; *tipa* has 15.1 ipm as a preposition and 95.8 ipm as a particle; *napodobie* isn't even on the frequency wordlist due to its scarce representation in the National corpus; the data for colloquial speech were taken from [Lyashevskaya, Sharov]) and hence we can suppose that *napodobie* is more liminary. However, in this paper these three words are regarded as functional synonyms. The most recent examination of *tipa* showed that it has more than ten different functions in colloquial speech, with only two of them correspondent to its noun "background"; the functions include reported speech marker (*i sprosil / nu tipa umeesh voobshche katatsya ili net? sidela za rulem?*), hesitation marker, a part of the complex conjunction *tipa togo chto*, discourse final marker, etc. [Zvukovoj korpus... 2013]. *Vrode* is likely to have a set of functions in colloquial speech as well. The present paper aims to show a part of them, limited to the scheme $X_{ind} vrode Y$.

1.2. Words of the sort (*vrode, tipa, kak by, napodobie* in Russian, *kind of, sort of, like* in English) belong to the realm of vagueness in a language. This phenomenon has got several linguistic interpretations (note Lakoff's term *hedge* [Lakoff 1972], or *hedging*, as it broadly used, for example in [Hyland 1994; Gries, David 2007]; Channell's idea of *vague language, vague reference* [Channel 1994]; *loose talk* in [Speber, Wilson 1985]). In our study I use a term **vague reference marker**, that I borrowed from a general research of this phenomenon in the Russian spoken language made by V. Podlesskaya [Podlesskaya 2013]. She states that a speaker's need in vague reference is aroused when a speaker has a problem finding a proper word for his object, or he doesn't have the name for it in his/her lexicon, or a direct nomination of an object appears unacceptable for some reason. In this case the speaker by means of a vague reference marker (*chto-to vrode, ili eshchyo kak*, thick type) informs the hearer that s/he takes the responsibility for exactitude of the phrase off himself and seeks for help if it's possible: *Po vtoromu ehtazhu bylo sooruzheno chto-to vrode verand, antre-solej ili eshchyo kak* (V. Astafev. Prolyotnyj gus; an example by V. Podlesskaya).

2. The analysis

The study focuses on the construction $X_{ind} vrode/tipa/napodobie Y$ in the Russian colloquial speech. The goal is to define pragmatic functions and (in one case) the grammatical status of this construction. The functions are as follows: a vague reference marker, an approximation marker, a discourse marker (in

fact it is a group of functions, but every unit in this category appears multifunctional) and a complex conjunction X_{ind} *vrode/tipa/napodobie togo chto*. These functions will be discussed in detail below.

The material numbers 181 items collected from the spoken language sub-corpus of The Russian National Corpus (RNC) and the One Speaker's Day corpus (OSD), which is being collected in the Department of Philology in the Saint Petersburg State University. The ratio between the prepositions is: 1. *vrode* (116 items, 64 %); 2. *tipa* (58 items, 32 %); 3. *napodobie* (7 items, 4 %).

2.1 As a vague reference marker

Vague reference is the most widespread case (124 out of 180 contexts, 69%). It may be used when it is hard for a speaker to find a term for the object he or she is talking about, or the term they are going to use seems not appropriate enough. In this case the construction stands for the non-existing word:

(1) [fem, 15] *U nas bylo chto-to vrode smotra stroya i pesni / na kotoryh my peli pesni voennyh i dovoennyh let* (RNC, 2002).

(2) *A eto u vas bylo chto-to tipa masterskoj / da?* (RNC, 1998).

Vague reference often makes a separate phrase. At this rate it follows what have just been said, specifying and clarifying its meaning:

(3) [fem, 1889] *A ona pishet / znachit / tak: «Odnazhdy Mandelshtama zazval k sebe Abram Efros (ya byla s nim) i predlozhl soyuz / nechto vrode neoklassikov* [RNC, 1980].

(4) [male, 41, 1938] *Vot... Sharapov / moya domashnyaya odezhda / nechto vrode pizhamy* (Mesto vstrechi izmenit nelzya. 1979).

However, in (5) the construction predicates the phrase than just specifies it. The comparison between the two salads («*Granatovyj braslet*» 'garnet bracelet' and «*shuba*», brief for «*seld pod shuboj*», 'herring under fur coat') is what gives the primary notion to the interlocutor, with the recipe alternation additionally specifying it:

(5) [C., fem] *Lena mne togda tozhe salat skazala kak / ih lyubimyj / [V., fem] Kakoj? [S., fem] «Granatovyj braslet» // Da / chto-to napodobie «shuby» / tolko bez ryby a / tam kuritsa i / sverhu granat* (RNC, 2002).

Vague reference is often accompanied by search and hesitation markers of different kinds (*nu* in the beginning of the phrase and the approximation marker *chto li* in the end of (6), *kakoe-to tam* in (7), *nu sho-to takoe* in (8), pauses, stumbles, *e-e-e v obshchem eto kak by* in (9)). Vague references are apparently involved into search acts. There are 19 such cases in our data (10.5 %).

(6) [male, 71, 1932] *Vnizu vy vidite vot ogranichennoe takoj izvilistoj granitsej nu chto-to vrode pruda / ozera chto li* (RNC, 2003).

(7) [male] *Nizhegorodskij / izvestnyj nizhegorodskij aktivist Evgenij Tumanov i ego na tot moment vnov priobretennaya zhena Galina Tumanova / byvshaya Eltsova / organizuyut kakoe-to tam / chto-to tipa shkoly dlya molodyh pankov* (RNC, 2002).

(8) [fem, 45] *Potom / ee eto ne rentgen a / prosto / kak nazyvaetsya / kogda prislonyayut / k grudi nu sho-to takoe sho-to napodobie rentgena* (RNC, 2008).

(9) [S02] *ya v obshchem vyyasnil edinstvennoe () iz etoj knizhki chto Mark Tven *P eto ego nu psevdonim literaturnyj // da *P e-e-e v obshchem eto kak by *P nechto vrode tam () vtoroj otmetki *P mark tven // (OSD).*

The usage of vague reference itself is a sign of a problem in speech processing; therefore difficulties in finding a medium-referent are no marvel. Moreover, different hedges are often used in blocks. In addition to “conspicuous” hesitation markers there are ways of doing the same thing without ruining volubility, such as in (10):

(10) [male] *Nauku mozžno sravnit s chem-to vrode dereva s gigantskoj kronoj / stvolom i ogromnymi kornyami* (RNC, 2004).

Using the idiomatic expression *X-a mozžno sravnit s Y-om* ‘*X can be compared to Y*’ along with a vague reference construction with the preposition *vrode* is tautological and unnecessary, the same as in the case of the lines of approximation markers in (6, 7, 8).

The pause may be located between the preposition and Y; the speaker has already decided on using vague reference, but still needs to win some time to search out an appropriate referent (10):

(11) [fem, 29, 1948] *Ya uzhe davno stala dlya tebya chem-to vrode... predmeta domashnego obihoda* (RNC, 1977).

2.2 As an approximation marker

The construction under investigation can also indicate the approximate nature of the data the speaker is delivering (42 out of 180, 23.3 %). For the speaker it’s a means to express his doubt in correctness of the phrase and to partly decline responsibility for it. In general there are three kinds of such ‘problematic’ data: numbers (11), quotes (12) and wording (13):

(12) *...strana / poluchayushchaya / nu / po ofitsialnym dannym / chto-to vrode 50 mlrd dollarov / da / polozhitelnogo saldo vneshnetorgovogo balansa...* (RNC, 2001).

(13) *Tam bylo kakoe-to ochen strannoe obrashchenie / chto-to vrode "madmuazeli i dzhentlmeny"* (RNC, 2002).

(14) *Ya / pravda / ne znayu / kak oni rasshifrovuyutsya... s loparskogo yazyka... no ya dumayu / chto... skoree vsego... eto chto-to vrode krasivyh gor / potomu chto oni ochen krasivy...* (RNC, 1982).

Vague reference in these examples is used in pre-position to the referent, stating its looseness beforehand. But there is another option, when the speaker first pronounces Y and then realizes that what just has been said fails to meet his initial intention and adds *X vrode/tipa/napodobie (e)togo* in the post-position to Y to mark it. In [Bogdanova-Beglaryan 2013] such post-positioned constructions are called *reflexes*.

(15) [male, 24] *Hotya by u nih tam proverit / zapolnit deklaratsiyu. Chto-to vrode etogo* (RNC, 2001).

(16) [fem, 19] «*Globalizatsiya budushchego*»... *nastoyashchego ili budushchego... nu / **что-то типа takogo** / типа* (RNC, 2006).

(17) [fem] *Pod konets sorok pyat chelovek byli pod moej / ya ne znayu chem / vo vsyakom sluchae / ne vlastyu. No **что-то vrode**. I stal otvratitelnyj period* (RNC, 2007).

In (16) and (17) the reflex construction is involved into a long range of hesitation and search. In (17) the speaker can't manage finding an appropriate word but paradoxically knows the closest to that *vlast'* that has occurred to her *is surely inappropriate* (maybe for the reason of connotations). She finds her way out by placing a search phrase idiom phrase *ya ne znayu chem* with a negative before the word, and an approximating construction showing the limited but existent similarity of the two notions.

In dialogs approximating hedges of the kind can freely refer to the interlocutor's speech as well as the speaker's and mean partial agreement in those cases:

(18) [male, 44, 1960] *Ponyatno / apokrif*. [fem, 37, 1967] *Nu da / **что-то типа togo*** (Nastrojshchik. 2004).

2.3 As a discourse marker

There are cases when the construction acts as a discourse marker. This term is used in the sense proposed by N.V. Bogdanova-Beglaryan in [Bogdanova-Beglaryan 2014]: discourse markers are a type of *pragmatemes* (dese-mantisized words and word units) whose role is to structure the discourse (mark the start and the end of a phrase and regulate it in the course of speech: *dalee* / [pause] *znachit my (eh...eh)* [pause] *(eh...eh) spis... beryom / trista vtoroj schyot* / [pause] *trista vtoroj dvadtsat' dva sootvetstvenno materialy //*); discourse markers are usually polyfunctional. In (18) it is a hesitation pause filler used alongside a non-verbal *aa*. It is apparent it is not the word *kartoshka* what troubles the speaker, but he is rather hesitant about the actual content of her utterance. In (19) the construction signals the end of the phrase and fills a pause at the same time.

(19) [fem, 18] *Nado bylo snachala naverno postavit razogrevat **что-то типа aa kartoshki**...* (RNC, 2008).

(20) [fem, 18] *Ya te svoyu rabotu prislala na [e-mail address] / **что-то типа togo**...* (RNC, 2006).

In (21) the construction simultaneously accomplishes several functions: fills a hesitation pause, acts as an approximation marker and marks the reported information as hearsay. The last function is one of the most common side-ones for hesitation markers [Bogdanova-Beglaryan 2014]. It allows the speaker to send two signals at the same time, the first of the reported character of the information and the second that he refuses to take full responsibility for it.

(21) [fem, 20] *Nu **что-то типа** / ya gde-to slyshala / что это slovo upotreblyaetsya eshchyo v znachenii / nu kak vesna v zhizni / priliv sil...* (RNC, 2005).

However it's worth noting that indicating reported speech appears typical for the word *tipa* in its own right [Zvukovoj korpus... 2013: 48].

2.4 As a complex conjunction

The conjunction *chto-to vrode togo chto*, placed on record in the "New Dictionary Of Russian Language" [Efremova] and in [Russkaya grammatika], was found twice in our data and the similar *chto-to tipa togo chto* just once [Efremova]. It is interpreted as a conjunction introducing a clause in which some else's utterance or opinion is reported. Our examples fit this interpretation.

(22) *Tolkom oni voprosy osobenno nikogda ne osveshchayut... nu / **chto-to vrode togo** / **chto** chut li ne vse dannye ego / sostoyanie / kak prozhivayut / i prochee* (RNC, 2001).

(23) [S42] *ya zadaval sotrudnikam / fonogrammarhiva / *P kogda-to takoj vopros // *P vot odin iz nih sprosila takim / *P tak / eto prosto so strannym nemnozhko... otnosheniem i vzglyadom / *P a zachem? *P nu vrode togo chto ih interesuet tolko zhivaya / (...) muzyka // zhivoj folklor //* (OSD).

(24) [fem] *A... «chestno govorya / ya ne stol' trevozen / skol' pravil trevogoj» mne kazhetsya / chto on vyrazhaet ne sootnesenie stepeni a... t-trevogi v ukazanoj trevoge / a oboznachaet **chto-to tipa** / **chto** ya voobshche ne trevozhilsya / a prosto delal vid* (RNC, 2009).

As we see, it is possible to omit both the indefinite pronoun in the beginning (23) and the demonstrative pronoun in the end (24). One could guess that the conjunction can be reduced even further (this supposition is supported by written corpus data, see example (25) from a blog).

(25) *Moe "besplatno" bylo, v nekotorykh rode otvetom na Vashe "mne za dengi vse sdelayut". **Nechto vrode** – a esli deneg ne budet?* (RNC).

Conclusion

The construction $X_{ind} vrode/tipa/napodobie 'like' Y$ are a case of hedging or vague reference. In colloquial speech this construction can be used as:

- a vague reference marker (*chto-to vrode stabil'nosti, chto-to tipa muzhika*);
- a search marker (*nu sho-to takoe sho-to napodobie rentgena*);
- an approximation marker, sometimes used as a reflex («Globalizatsiya budushchego»... *nastoyashchego ili budushchego... nu / **chto-to tipa takogo** / tipa*);
- a discourse regulator (hesitation marker, end-signaling marker) (*Ya te svoyu rabotu prislala na [e-mail address] / **chto-to tipa togo**...*);
- a reported speech marker;
- a conjunction (*chto-to vrode/tipa/napodobie togo chto*),

Though these three words can be used as synonyms in this particular construction, it should be interesting to see what similarities in semantics and pragmatics they have as particles and what influences a speaker's choice of the word in this and other constructions.

References

1. Bogdanova-Beglaryan N.V. On specific constructions in unprepared speech (language grammar vs. speech grammar) [O spetsificheskikh konstruktsiyakh ustnoj spontannoju rechi (grammatika yazyka vs. grammatika rechi)]. *Pervyj mezhdunarodnyj virtualnyj forum v Yaponii po rusistike, kulture, pedagogike* [The First International Virtual Forum on Russian Studies, Culture, Pedagogics in Japan]. Kioto, 2014, pp. 102-107.
2. Bogdanova-Beglarian N.V. Pragmatems is colloquial speech (definitions of the term and general typology) [Pragmatemy v ustnoj povsednevnoj rechi (opredeleniya ponyatiya i obshchaya tipologiya)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya – Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2013, no. 4, pp. 7-20.
3. Channell J. *Vague Language*. Oxford University Press, 1994.
4. *Efremova – Tolkovyy slovar Efremovoj* [Explanatory dictionary by Efremova], available at: <http://www.efremova.info>.
5. Gries S.T., David C. This is kind of / sort of interesting: variation in hedging in English. *Studies in Variation, Contacts and Change in English*. Vol. 2. Towards Multimedia in Corpus Studies. 2007, available at: http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/02/gries_david/.
6. Hyland K. Hedging in Academic Writing and EAF Textbooks. *English for Specific Purposes*, 1994, vol. 13, no. 3, pp. 239-256.
7. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts. *Papers from the Eighth Regional Meeting*, 1972, no. 8, pp. 183-228.
8. Lapteva O.A. Tipa or Vrode (Kind of)? [Tipa ili vrode?]. *Voprosy yazykoznavaniya – Issues of Linguistics*, 1983, no. 1, pp. 39-51.
9. Lyashevskaya O.N., Sharov S.A. *Chastotnyj slovar sovremennogo russkogo yazyka (na materiale Natsionalnogo korpusa russkogo yazyka)* [Modern Russian frequency dictionary (on The National Russian Corpus data)], available at: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>.
10. Podlesskaya V.I. Vague reference in Russian: evidence from spoken corpora [Nechyotkaya nominatsiya v russkoj razgovornoj rechi: opyt korpusnogo issledovaniya]. *Computational linguistics and intellectual technologies – Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tekhnologii*, 2013, no. 12 (19), pp. 619-632.
11. *Russkaya grammatika* [Russian Grammar], available at: <http://www.rusgram.narod.ru/index1.html>.
12. Sperber D., Wilson D. Loose Talk. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 1986, vol. 86, iss. 2, pp. 153-171.
13. *Zvukovoj korpus kak material dlya analiza russkoj rechi* [Speaking corpus as a base for Russian spoken language analysis], Monograph, pt. 2, vol. 1. St. Petersburg, SPbGU, 2013. 396 p.

Список литературы

1. *Богданова-Бегларян Н.В. О специфических конструкциях устной спонтанной речи (грамматика языка vs. грамматика речи) // Первый международный виртуальный форум в Японии по русистике, культуре, педагогике. Киото, 2014. С. 102–107.*

2. Богданова-Бегларян Н.В. Прагматемы в устной повседневной речи (определения понятия и общая типология) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. Вып. 4. С. 7–20.
3. Channell J. Vague language. Oxford: Oxford University Press, 1994.
4. Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info>.
5. Gries S.T., David C. This is kind of / sort of interesting: variation in hedging in English // Studies in Variation, Contacts and Change in English. Vol. 2. Towards Multimedia in Corpus Studies. 2007. URL: http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/02/gries_david/.
6. Hyland K. Hedging in academic writing and EAF textbooks // English for Specific Purposes. 1994. Vol. 13. № 3. P. 239–256.
7. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Papers from the Eighth Regional Meeting. 1972. № 8. P. 183–228.
8. Лантева О.А. Типа или вроде? // Вопросы языкознания. 1983. Вып. 1. С. 39–51.
9. Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Частотный словарь современного русского языка (на материале Национального корпуса русского языка). URL: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>.
10. Подлесская В.И. Нечёткая номинация в русской разговорной речи: опыт корпусного исследования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. 2013. Вып. 12 (19). С. 619–632.
11. Русская грамматика. URL: <http://www.rusgram.narod.ru/index1.html>.
12. Sperber D., Wilson D. Loose talk // Proceedings of the Aristotelian Society. 1985. Vol. 86. Is. 2. P. 153–171.
13. Звуковой корпус как материал для анализа русской речи: монография / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: СПбГУ, 2013. Ч. 2: Теоретические и практические аспекты анализа. Т. 1: О некоторых особенностях устной спонтанной речи разного типа. Звуковой корпус как материал для преподавания русского языка в иностранной аудитории. 396 с.

Д.С. Савченко
Санкт-Петербург, Россия

**О ВОЗМОЖНЫХ ФУНКЦИЯХ
КОНСТРУКЦИИ X_{IND} ВРОДЕ/ТИПА/НАПОДОБИЕ Y
В РУССКОЙ УСТНОЙ РЕЧИ**

Рассматривается конструкция X_{ind} *вроде/типа/наподобие* Y , где X_{ind} – неопределенное местоимение (*что-то, что-нибудь, нечто*). Различия между тремя синонимичными предлогами не принимаются во внимание. Демонстрируются функции, которые выполняет данная конструкция в русской устной речи: функция маркера нечёткой номинации, который называет объект, если у него нет своего названия или оно не известно говорящему, или если он считает, что его нельзя произносить по какой-то причине; аппроксимативная, когда маркер указывает на приблизительность информации; несколько менее распространенных функций (маркер

хезитации, маркер чужой речи, или ксенопоказатель, и др.) объединены в группу дискурсивных маркеров, которые часто полифункциональны. Отдельно рассмотрен составной союз *что-то* (X_{ind}) *вроде того* (Y) *что*. Также комментируются некоторые особенности прагматики и дискурсивного употребления данных маркеров.

Ключевые слова: устная речь, разговорная речь, нечёткая номинация, предлог.

Сведения об авторе:

Савченко Дарья Сергеевна,

бакалавр филологии

Санкт-Петербургский государственный

университет

199034, Россия, Санкт-Петербург,

Университетская наб., 11

E-mail: gilea777@gmail.com

About the author:

Savchenko Darya Sergeevna,

Bachelor of Philology

St. Petersburg State University

11 Universitetskaya nab., Saint Peters-

burg, 199034, Russia

E-mail: gilea777@gmail.com

Дата поступления статьи 05.12.2015

Раздел III

**КОММУНИКАТИВНАЯ
СПЕЦИФИКА MASS MEDIA
ИНФОРМАЦИОННО-
БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ СФЕРЫ**





Part III

**COMMUNICATION SPECIFICS
OF MASS MEDIA IN INFORMATION
AND BIBLIOGRAPHICAL SPHERE**

УДК 316'77

Е.Г. Малышева, Н.А. Гриднев
Омск, Россия

**СПЕЦИФИКА ГИБРИДНЫХ ЖАНРОВ В ЖУРНАЛИСТИКЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ
ОМСКОГО ЖУРНАЛИСТА С.Н. ШКАЕВА)***

На примере текстов омского журналиста С.Н. Шкаева рассматривается проблема образования и существования гибридных жанровых форм публицистического текста. Выявляются основные тенденции современной журналистики, способствующие появлению гибридных жанров. Исследуется специфика гибридного дискурса омского журналиста и используемых им жанровых форм.

Ключевые слова: публицистический дискурс, жанр, гибридный жанр, дискурсивная языковая личность.

Современная журналистика обладает обширным «арсеналом» жанров, в котором, наряду с традиционными формами, могут встречаться и так называемые гибриды – специфические тексты, чья жанровая принадлежность неоднозначна. Тенденция к гибридизации, на наш взгляд, обуславливается глобальными процессами авторизации и персонификации дискурса СМИ и отражает стремление журналиста к оригинальности, неповторимости, созданию узнаваемого «почерка», стиля. Гибридные жанры, как правило, обладают признаками различных жанров (подчас не только собственно публицистических). Кроме того, гибриды могут существовать в неоднородном дискурсивном пространстве. В качестве примера использования гибридных жанров в профессиональной деятельности можно привести публицистические тексты омского журналиста С.Н. Шкаева, которые будут проанализированы далее.

Следует оговориться, что в жанрологии до сих пор не существует ни универсального определения понятия «жанр», ни единого подхода к классификации жанров СМИ. Это обусловлено в первую очередь сложностью объекта изучения, его динамической природой и неоднородностью. В связи со сказанным жанры трактуются разноаспектно, применяются различные подходы к их классификации. Тем не менее заочная дискуссия исследователей жанра сводится к единому мнению о том, что жанр пред-

© Е.Г. Малышева, Н.А. Гриднев, 2015

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов». Проект № 14-04-00487/14.

ставляет собой некий структурно-содержательный инвариант текста, устойчивую, исторически сложившуюся форму организации текста; жанр «существует объективно, независимо от мнений как теоретиков, так и практиков» [Тертычный 2000: 3].

Думается, в отношении гибридных жанровых форм невозможно применять исключительно традиционные подходы (А.А. Тертычный, Г.В. Лазутина, С.С. Распопова, М.Н. Ким, А.В. Колесниченко и др.). Именно поэтому в первую очередь мы опираемся на концепцию польского лингвиста М. Войтак, которая определяет жанры речи как «модели организации текста, т. е. абстрактные феномены, внутренне организованные в образцах, охватывающих четыре уровня» [Войтак 2014: 9].

Эти четыре уровня можно представить следующим образом:

- структура (граница текстов, их сегментация и отношения между сегментами);
- познавательный аспект (тематика и способ ее воплощения, перспектива, точка зрения, аксиология);
- прагматика (образ автора и адресата, иллокутивный потенциал);
- стилистика [Войтак 2014: 10].

Исследователь подчеркивает, что жанры представляют собой весьма емкие и в то же время эластичные категории. Их границы «подвижны и имеют тенденцию к трансгрессии, поэтому нет смысла группировать их в классы (типы) по какому-то одному порядку». Жанровые образцы в свою очередь имеют статус явлений узуального и нормативного характера. М. Войтак выделяет модели жанрового образца:

- канонический вариант, или инвариант жанра, охватывающий самые устойчивые слагаемые образца и являющийся облигаторным компонентом жанрового сознания членов коммуникативной общности;
- альтернативные варианты, возникающие вследствие количественных и качественных преобразований канонического варианта;
- адаптивные варианты, являющиеся обращением к чужим образцам без потери жанровой идентичности [Войтак 2014: 10–11].

В рамках нашего исследования такой подход к моделированию жанра можно считать актуальным и эффективным в силу специфики дискурса С.Н. Шкаева.

Кроме того, следует разграничить процесс жанрообразования – появления новых жанров, обладающих специфическими признаками и ищущих своего места в современной жанровой классификации, – и процесс возникновения «имен» жанров – номинации уже существующего жанра новым «именем» [Тертычный 2000: 50].

Руководствуясь положениями теорий А.А. Тертычного и М. Войтак, мы можем утверждать, что в дискурсе С.Н. Шкаева в отношении жанров происходит два основных процесса:

- возникновение «имен» жанров или приобретение уже существующими жанрами новых окказиональных номинаций;

– количественные и качественные изменения каноничных моделей жанров, которые можно классифицировать как гибридизацию жанров.

Следовательно, необходимо выявить набор жанровых инвариантов, наиболее активно используемых журналистом в процессе подготовки материалов.

На наш взгляд, дискурсообразующим жанром С.Н. Шкаева является **комментарий** – жанр, который занимает важное место в системе современных жанров СМИ. С помощью этого жанра, как говорит А.А. Тertyчный, «автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и так далее» [Тertyчный 2000: 120]. Разумеется, подобная формулировка носит факультативный характер. Мы можем подчеркнуть, что комментарий не обязательно представляет собой реакцию на новое событие. «В комментарии активно обрисовываются проблемы, обсуждаются относящиеся к ним актуальные факты», – добавляет исследователь [Тertyчный 2000: 120].

На наш взгляд, заслуживает внимания классификация комментариев А.В. Колесниченко. Ученый-практик выделяет четыре вида комментариев в зависимости от стратегии:

- «точка зрения»;
- дискурсивный комментарий;
- диалектический комментарий;
- глоссированный комментарий [Колесниченко 2008: 74].

Особый интерес вызывают подтипы комментария «точка зрения» и «глосса», так как именно эти подтипы, как представляется, активно используются журналистом С.Н. Шкаевым.

«Точка зрения», по А.В. Колесниченко, – это «пропаганда автором своей позиции». Глоссированный комментарий, или глосса, – это «не анализ события, а нападение на реальность, которая воспринимается как плохая, несправедливая или фальшивая» [Колесниченко 2008: 74–79].

Учитывая все вышеперечисленное, мы можем сказать, что в дискурсе С.Н. Шкаева комментарий как жанр занимает центральную позицию.

Комментарий рождается в такой коммуникативной ситуации, когда журналисту требуется быстро отреагировать на происходящие жизненные изменения, выразить свое отношение к ситуации [Коньков 2004: 90]. К основным речевым намерениям журналиста, пишущего комментарий, можно причислить выражение своего мнения, своего отношения и своих оценок [Коньков 2004: 90]. Таким образом, жанр комментария концентрирует в себе **авторскую позицию** и вообще активно способствует **авторизации журналистского дискурса**.

Проанализируем комментарий С.Н. Шкаева, озаглавленный «По салу квашеной капустой»: *И смех и грех. Недавно Либералиссимуса Россий-*

ской Федерации, неподражаемого и непревзойдённого, съевшего в мировой и отечественной политике пуд соли и пресловутую собаку, пресса вынесла на сцену из политической кухни в квашеной капусте. Одноактный спектакль с участием лидера ЛДПР шёл в Киеве и незатейливо назывался пресс-конференцией. Как говорится, ничто не предвещало. Жириновский, одетый в не «самый дорогой» костюм, солировал перед публикой в присущей ему державной манере. Вдруг из партера маленького зала в него что-то полетело. Ну ладно бы гнилые помидоры, тухлые яйца, торт со сливками или национальный шмат сала. Нет! Кислая капуста (Ваш Ореол. 2013. № 6).

В названном тексте основной коммуникативной целью журналиста является комментирование события. Перед нами «точка зрения» (по А.В. Колесниченко) – материал, в котором автор пропагандирует свою позицию. При этом четко прослеживается структура комментария:

– введение, в котором освещается информационный повод / событие (инцидент на конференции);

– основной текст, в котором автор рефлексировать по поводу данного события, привлекает культурно-исторический контекст, пытается проанализировать логические связи между различными по своему характеру ситуациями;

– заключение, в котором актуализируется гротескная ассоциация украинской «капустной метательницы» с «тортометателем» Ноэлем Годеном.

С.Н. Шкаев использует информационный повод не с тем, чтобы в дальнейшем проанализировать конкретное событие, выявить его предпосылки, причины, последствия и тенденции, а для того, чтобы оттолкнуться от него и обрисовать историко-культурное пространство события. Взяв в пример «капустную метательницу» Татьяну Лиходееву, журналист переходит к проблеме революционных процессов на Украине и, в частности, женского участия в этих процессах. Затем С.Н. Шкаев вспоминает Веру Засулич и Фанни Каплан, проводя между этими историческими фигурами и девушкой, бросившей во Владимира Жириновского квашеную капусту, ясную логическую связь. Таким образом, автор доводит до абсурда образ хулиганки, то называя ее амазонкой, то сравнивая с политическими убийцами. Заканчивается текст «параллелью» между Татьяной Лиходеевой и Ноэлем Годеном. Можно отметить слабый интертекстуальный потенциал данного прецедентного имени, о котором большая часть читательской аудитории не знает. Таким образом, автор не пытается анализировать причины и следствия события, он обращается к ассоциациям и примерам из истории, что приводит к созданию эффекта параноидального бреда. Наряду с прочими чертами, это составляет специфичность комментария С.Н. Шкаева. Также любопытно, что участники события оцениваются автором отрицательно (*Либералиссимус и капустная метатель-*

ница), журналист занимает крайне удаленную личностную позицию и старается раскритиковать все, что ему представляется возможным.

Однако в дискурсе С.Н. Шкаева существуют комментарии, куда более отдаленные от стандартов жанра. Текст под названием «Повесть безвременных лет» – это результат двух основных процессов, связанных с гибридизацией жанров: во-первых, качественное преобразование жанрового канона (образца, стандарта), во-вторых, приобретение текстом «имени» жанра – новой номинации. В данном случае это номинация «повесть». С точки зрения качественных изменений, текст претерпевает реконструкцию, вследствие чего теряет первичные (формальные) признаки журналистского комментария и становится похожим на художественное произведение. То же самое происходит и с общей тональностью текста, его семантикой и прагматистикой. Данный текст вряд ли можно назвать комментарием, однако именно комментарий, на наш взгляд, является его жанровым инвариантом. Об этом говорит в первую очередь авторская интенция, заключающаяся в необходимости прокомментировать событие или – в данном случае – целую «эпоху», во время которой губернатором Омской области был Л.К. Полежаев (в тексте – «Морок»). Журналист подмечает основные «вехи» правления Л.К. Полежаева, в большей степени оценивает и в меньшей – анализирует их. Так, например, представляется С.Н. Шкаеву деятельность «12 канала»: *Взойдя на трон, Он первым делом открыл «Тринадцатый канал», где красовался во всем белом и грезы оптом продавал и всякий раз менял обличье. Сей Мóрок с детства слыл двуличным. Таким, как шварцевский Дракон... Вторым по счету стал Закон «О микрочипах для обслуги и имплантатах в ее мозг»: дабы пластичная, как воск, творила Бога, чтоб в округе иных божков знать не желала да страстью к Мóроку пылала* (Бизнес-курс. 2013. № 18).

Журналист считает, что губернатор Полежаев открыл «12 канал» лишь с целью *красоваться и грезы оптом продавать*. Личность главы региона освещается С.Н. Шкаевым в «монструозных тонах», активно используется гротеск и доведение до абсурда. Очевидно, что сам по себе акт комментирования сохраняется, однако его тональность сильно изменяется:

– реалии действительности могут искажаться, вплоть до гротеска и карикатурного изображения;

– автор отходит от журналистского стандарта;

– автор стирает границы между публицистикой и художественной литературой;

– комментарий становится «упражнением для ума», «игрой с читателем» (не все из которых готовы играть с журналистом).

Помимо комментария, С.Н. Шкаев также использует жанровый инвариант **версии**, однако преобразует его особым образом.

Версия как жанр базируется на неполных доказательствах и предположениях автора [Тертычный 2000: 203]. Данный жанр исключает ка-

тегоричность выводов, заключений и содержит в своей основе метод домысливания (или даже вымысла). Жанр версии справедливо вызывает сомнения в правомочности его существования. Действительно, версия не просто не дает полного представления о предмете отображения, но может включать необоснованное, недостоверное знание [Тертычный 2000: 203]. Как правило, версия выступает в качестве жанра, предваряющего подготовку материала других, более серьезных жанров, которые в свою очередь опираются на достоверные, проверенные сведения, факты [Тертычный 2000: 206].

Жанр версии в дискурсе С.Н. Шкаева перевоплощается, или, формулируем иначе, «мутирует» в «мистификацию».

Специфичность альтернатив этого жанра в дискурсе С.Н. Шкаева заключается в том, что тексты журналиста не соотносятся с реальной действительностью и представляют собой вымысел в чистом виде. К таким произведениям можно отнести «Щелбаны для Перспективы: Ненаучно-фантастическая пьеса (отрывок)» (Ваш Ореол. 2009. № 31). В данном тексте С.Н. Шкаев описывает будущее России и, в частности, будущее президента В.В. Путина. Мы не берем на себя смелость утверждать, прав или не прав С.Н. Шкаев, описывая Россию будущего, имеет ли излагаемая им политическая картина мира почву для реализации, однако в данной статье информативность и аналитизм используются автором исключительно как средства стилизации. Это означает, что объективная информация и ее аналитическая составляющая «стремятся к нулю». С.Н. Шкаев рефлексировал на тему, которая не задается ни реальной действительностью, ни актуальными проблемами современной политики. Это тема, которую журналист сам же и создает. В данном случае мы можем говорить о росте мимесиса в тексте, когда журналист создает, по сути, не публицистический текст, а художественный. Именно эти параметры – снижение информативности и рост «вымысла» – и задают качественное преобразование жанра версии.

Также в дискурсе С.Н. Шкаева можно выделить жанр **письма**. Эпистолярный жанр обладает признаками непосредственного обращения автора к адресату и побуждения адресата к тем или иным действиям [Тертычный 2000: 213]. Исходя из этого можно говорить о превращении письма в инструмент эффективного воздействия на широкий круг читателей.

В зависимости от характера аудитории разделяются письма, адресованные конкретному лицу или группе людей. Цель автора-журналиста обусловлена публичным характером «переписки»: публичное одобрение, публичное порицание, публичное предложение и т. д. [Тертычный 2000: 215–216].

Можно привести пример традиционного письма – «Я не делил читателей на ранги» (Ваш Ореол. 2014. № 34), в котором автор обращается

к читателям «Вашего Ореола» и «Бизнес-курса» и рассказывает о своей журналистской деятельности. Однако среди материалов журналиста существуют и альтернативы данного жанра, иными словами, письма, в которых признак непосредственного обращения играет роль стилизации, например «Письмо президенту США из села Бабки-Украдены»: *Dear sir! Дорогой Барак Баракович! Великодушно извените меня, букашку насекомую из далекой Омской губернии, осмелившуюся эпистолой отрывать Ваше Превосходительство от дел мериканских. Натура такая дурная: раньше-то, как чуть что ни по мне – я сабельку в руку, а ныне – перо с бумагой. У нас в округе спуску никому не даю и посредством старческих гиероглифоф грудью встаю за правду-матку. Очень уж я, дурман ядовитый, политику люблю и всяких таких государственных деятелей. За Путина хоть щас лошаденку оседлаю и аллюром подамся защищать его в Москву али в Омск – благо, что зимник уже лег через рям в наш плебейский материк, заселенный крестьянским народом* (Ваш Ореол. 2012. № 51).

Ряд текстов С.Н. Шкаева обладает исповедальным характером. **Исповедь** – это жанр журналистики, предметом которого является внутренний мир автора-журналиста. Данный жанр ложится в основу так называемой исповедальной журналистики и, в сущности, является результатом самоанализа и авторефлексии. Целью исповеди может быть объяснение поступка, личный пример, желание поделиться опытом и самореклама [Тертычный 2000: 219]. Как таковой, самостоятельный жанр исповеди в дискурсе С.Н. Шкаева не встречается, однако его признаки можно обнаружить во многих текстах других жанров, где особенно ярко выражается личностная оценка, авторское мнение, результат саморефлексии или самоанализа.

Определенные сомнения вызывает рубрика «Историческая параллель», используемая С.Н. Шкаевым для обобщения материалов, в которых предпринимается попытка наложить друг на друга аналогичные по своему сущностному и различные по историческому и/или культурологическому характеру «событийные пласты». Не вдаваясь в глубокий анализ данной рубрики, мы можем выделить ее основную функцию – освещение того или иного события через призму истории и культуры. Исходя из этого можно констатировать важность ряда факторов, влияющих на эффективность исторической параллели. Во-первых, она должна быть прозрачна. Читатель, которому предлагается сложная аналогия (выходящая за рамки его знаний, слишком узкая или специализированная), не только не поймет сути сравнения, но и рискует искаженно понять актуальное событие. Во-вторых, историческая параллель должна отвечать требованию жесткой компаративности, или сравнительности. Иными словами, сравнение различных событий без учета их специфики бессмысленно.

В качестве примера качественной, эффективной исторической параллели можно привести статью Глеба Морева «Возвращение “Вольной

русской типографии” в эпоху интернета». Журналист рефлексировал на тему ужесточения цензуры, усиления давления правительства на прессу и приводит такую аналогию: *...медиа, не располагающие иностранным покровительством, но имеющие амбиции транслировать идеи, враждебные установившемуся в России политическому режиму, и собирающиеся сообщать информацию, а не заниматься пропагандой, в весьма близкой перспективе будут вынуждены формально выйти из-под российской юрисдикции и перебазироваться за границу. Последовав в этом смысле за первопроходцем вольной русской печати Александром Герценом (Vedomosti.ru. 1.10.2014).*

В данном контексте историческая параллель предельно ясна. Представим ее в виде оппозиций (на первом месте актуальное событие, на втором – аналогичное): усиливающаяся цензура в современной России – жесткая цензура в Российской империи при Александре III; бывший главный редактор «Ленты.ру» Галина Тимченко – А.И. Герцен; перемещение редакции в Латвию и подготовка проекта за рубежом – издательская деятельность А.И. Герцена в Лондоне; интернет-проект Meduza – журнал «Колокол» 1857 г. Как мы можем заметить, сравниваемые события, лица и объекты вообще находятся в логической связи, имеют схожие характерные особенности. Несмотря на то, что прецедентный феномен, связанный с издательской деятельностью Герцена за рубежом, входит в сферу фоновых знаний типичного читателя «Ведомостей», автор осторожно относится к выбору языковых средств, при помощи которых создается сравнение. Г. Морев ясно обозначает сравниваемые объекты, говоря: *И хотя Тимченко говорит, что не собирается ориентироваться на политически ангажированный проект Герцена, типологическая схожесть ситуации бросается в глаза* – и таким образом облегчает «интерпретационный путь» читателя. Таким образом, историческая параллель служит дополнительной аргументацией к позиции журналиста, «историческим доказательством» правоты его точки зрения.

Исходя из всего вышесказанного, можем утверждать, что журналист добивается эффективной исторической параллели при соблюдении двух условий: транспарентности (прозрачности, прочитываемости) и уместности (смысловой сочетаемости сравниваемых объектов).

Мы сразу можем сказать, что в большинстве случаев «параллели» С.Н. Шкаева не отвечают этим условиям. Параллели может не быть как таковой, а исторический фон может использоваться автором для стилизации. С другой стороны, параллель может быть чрезвычайно сложной для прочтения, за ней подчас трудно увидеть авторскую интенцию.

Например, в тексте «Сказание о встрече с Агасфером» (Ваш Ореол. 2012. № 13) С.Н. Шкаев описывает свою встречу с легендарным персонажем Агасфером, Вечным жидом. Практически невозможно определить, чего именно добивался автор, создавая текст, в котором доля объектив-

но значимых реалий действительности столь мала. На наш взгляд, автор злоупотребляет постмодернистскими средствами стилизации и создает своего рода имитацию журналистского текста, в котором хаотично смешиваются разные эпохи, лица и стили. Трудно говорить о том, что такого рода эстетически и формально «усложненные» произведения, опубликованные в еженедельной газете или в рекламно-информационном журнале, с легкостью воспринимаются и понимаются массовым адресатом. Неоднозначный выбор жанра, смысловая и композиционная усложненность, изобилие отсылок к текстам, не являющимся прецедентными, и вообще повышенный уровень интертекстуальности затрудняют читательское прочтение и понимание.

Рассмотрим некоторые жанровые номинации, которыми автор самостоятельно наделяет собственные тексты. Как правило, публицистический жанр находит отражение не только в форме и содержании конкретного текста, но и непосредственно в заголовке. Р. Коппероуд и Р.П. Нельсон справедливо утверждают, что заголовки «в первую очередь привлекают внимание читателя» [Коппероуд, Нельсон]. Так, читатель, в первую очередь обратив внимание на заголовок, «считывает» информацию о том, к какому жанру относится данный текст. Подзаголовки, в свою очередь, должны «подхватывать» мысль, выраженную в заголовке, и развивать ее, снабжая читателей дополнительной важной информацией [Коппероуд, Нельсон].

Однако в современной медиасфере можно встретить заголовки «расширенного функционала». Эти дополнительные функции имеют как лингвистическую, так и прагматическую природу; в частности, в заголовке может быть эксплицирована авторская позиция, жанр и т. д.

Рассмотрим типичные заголовки публицистических произведений С.Н. Шкаева.

С.Н. Шкаев использует в заголовках своих текстов жанровые наименования, характерные для художественной литературы (рассказ, хроника¹, история², трагикомедия, пьеса), в том числе и эпистолярного жанра (например, письмо), и фольклора (сказ, сказание, сказка, разговор):

Сказание о встрече с Агасфером;

Новый рассказ о колоколе;

Письмо к ученому Министру;

Сказ об ученом Правше, Плуте и графене;

¹ Следует отметить, что «термин [хроника] употребляется в трех смыслах: как название для особого вида исторических сочинений, как обозначение чисто литературного жанра, наконец, как наименование особого отдела газет и журналов» [Дынник 1925]. Поэтому следует оговориться: мы не можем с уверенностью утверждать, что статья С.Н. Шкаева относится строго к чисто литературному или чисто публицистическому жанру.

² В значении 'рассказ, повествование' (разг.).

Разговор с Кампанеллой о городе Солнца;

Хроника пикирующего ястребка (ср.: «Хроника пятидесятих годов» С.Ю. Куняева, «Захудалый род. Семейная хроника князей Протозановых (из записок княжны В.Д.П.)» Н.С. Лескова – с отсылкой к прецедентному тексту – фильму «Хроника пикирующего бомбардировщика»);

Сказка для того, кто не пошел голосовать;

Сказка про Ивана-Дурака и Хеллоуин;

Дело ясное, что дело темное (подзаголовок: *Песнь об отважном Важняке и Генерале, попавшем впросак*);

Маевка олигархов у деревни Подушкино (подзаголовок: *Отрывок из трагикомедии для политической антрепризы в двух действиях*);

Щелбаны для Перспективы (подзаголовок: *Ненаучно-фантастическая пьеса (отрывок)*);

Органчик-2. История одной страны (отсылка к прецедентному тексту М.Е. Салтыкова-Щедрина «История одного города»);

Прохорову – человеку и олигарху, который не знает, куда вложить деньги (Открытое письмо) (отсылка к прецедентному тексту – стихотворению В. Маяковского «Товарищу Нетте, пароходу и человеку»);

Про жвачку для глаз и свинячье горе;

Про хвост, виляющий;

Про аллергию и сто дней президента;

Про то, как колхоз быка купил.

Последние четыре заголовка оформлены в сказовой манере (ср.: «Про глупого змея и умного солдата», «Про Иванушку-дурачка» – русские народные сказки).

Нельзя сказать, что вышеуказанные жанровые наименования являются собственно жанрами, так как это наименования художественных жанров, искусственно вводимых в публицистический дискурс самим автором. Также в текстах, озаглавленных как «сказка», «рассказ», вымышленный компонент играет роль украшения, в то время как реальное анализируемое событие предстает в практически неизменном виде.

Итак, дискурсообразующим жанром произведений С.Н. Шкаева можно назвать комментарий. Это подтверждается частотностью использования журналистом данного жанра, а также общей авторской установкой на комментирование событий, как актуальных, так и исторических. Именно комментарий как каноничный жанр (жанровый инвариант) претерпевает в дискурсе С.Н. Шкаева качественные изменения.

Помимо комментария, в дискурсе С.Н. Шкаева частотны такие жанры, как версия и письмо. При этом качественные изменения жанра версии заключаются в отходе от реальной действительности и активизации авторской фантазии, вымысла и домысла. Жанр письма представлен в дискурсе журналиста как в каноничном виде, так и в виде альтернативы, когда адресация носит характер стилизации, авторского приема.

Жанровые альтернации дискурса С.Н. Шкаева, во многом благодаря процессу гибридизации, приближаются к художественным и художественно-публицистическим жанрам. Так, ряд авторских текстов приобретает исповедальный характер. Это происходит за счет максимальной авторизации дискурса. Можно сказать, что журналист провозглашает «примат собственной личности» со всеми ее чувствами, мыслями и отношением к действительности. Иронический (а подчас и саркастический) аспект журналистских текстов приближает их к жанру фельетона, целью которого является осмеяние чего-либо. Здесь стоит подчеркнуть: нельзя сказать, что тексты С.Н. Шкаева – это собственно исповедь или фельетоны. Мы говорим именно об альтернациях – жанровых сдвигах, когда журналистский материал вбирает в себя свойства разных типов медиатекста и/или художественного текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что в дискурсе С.Н. Шкаева происходят процессы гибридизации жанров и приобретения жанрами новых «имен». Гибридизация жанра заключается в сближении художественного и публицистического стилей в рамках журналистского произведения, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Введение новых имен жанров не сопряжено с появлением собственно новых жанров, но обусловлено стремлением автора к стилизации и необходимостью называть жанровые альтернации (варианты жанров).

Список литературы

1. *Войтак М.* О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т: Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. С. 9–13.
2. *Дынник В.* Хроника // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: в 2 т. / под ред. Н. Бродского и др. М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. Т. 2: П–Я. Стб. 1066–1069.
3. *Колесниченко А.В.* Практическая журналистика: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
4. *Коньков В.И.* Речевая структура газетных жанров: учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 221 с.
5. *Коппероуд Р., Нельсон Р.П.* Как преподносить новости. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/kopper/03.php (дата обращения: 2.03.2013).
6. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

References

1. *Vojtak M.* About genres of speech and its journalistic / print concretization [O zhanrakh rechi i ikh publitsisticheskikh / pechatnykh konkretizatsiyakh]. *Medialinguistics* [Media Linguistics], vol. 3. St. Petersburg, SPbGU, 2014, pp. 9-13.
2. *Dynnik V.* Chronicle [Hronika]. Brodsky N. et al. (Eds.) *Literaturnaya entsiklopediya: Slovar literaturnykh terminov* [Literary Encyclopedia: Dictionary of Literary Terms], in 2 vol., vol. 2. Moscow, Leningrad, 1925, co. 1066-1069.

3. Kolesnichenko A.V. *Prakticheskaya zhurnalistika* [Practical journalism], Textbook. Moscow, MGU, 2008. 192 p.
4. Kon'kov V.I. *Rechevaya struktura gazetnyh zhanrov* [Speech structure of newspaper genres], Textbook. St. Petersburg, Roza mira, 2004. 221 p.
5. Kopperoud R., Nelson R.P. *Kak prepodnosit' novosti* [How to present news], available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/kopper/03.php (2.03.2013).
6. Tertychnyj A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals], Textbook. Moscow, Aspekt Press, 2000. 312 p.

E.G. Malysheva, N.A. Gridnev
Omsk, Russia

**SPECIFICS OF HYBRID GENRES IN JOURNALISM
(ON THE BASIS OF JOURNALISTIC TEXTS
OF OMSK JOURNALIST SHKAEV S.N.)**

The article analyses the problem of education and the existence of a hybrid genre forms of journalistic text on the example of the texts of the Omsk journalist S.N. Shkaev. The main trends of modern journalism, contributing to the occurring of hybrid genres are identified. The specificity of the hybrid discourse of Omsk journalist and the genre forms used by him are studied.

Key words: journalistic discourse, genre, hybrid genre, discursive linguistic identity.

Сведения об авторах:

Мальшева Елена Григорьевна,
доктор филологических наук, заве-
дующий кафедрой журналистики
и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Гриднев Никита Александрович,
магистрант 1-го курса
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: n.a.gridnev@gmail.com

About the authors:

Malysheva Elena Grigorievna,
Doctor of Philological Sciences, Head
of the Department of Journalism and
Media Linguistics
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoy-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Gridnev Nikita Aleksandrovich,
the first year master student
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoy-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: n.a.gridnev@gmail.com

Дата поступления статьи 08.11.2015

УДК 316.77

А.А. Малькевич
Омск, Россия

ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ НА СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ОМСКОГО «12 КАНАЛА»)

Рассматривается роль СМИ в формировании информационной среды региона: на примере социально значимых проектов омского «12 канала» анализируется характер влияния средств массовой информации на социальное самочувствие жителей Омского региона. В заключение делается вывод, что государственные СМИ – в отличие от коммерческих, не несущих ответственность за свой контент, – выполняют функцию регулирования качества общего информационного потока с целью влияния на социальное самочувствие аудитории.

Ключевые слова: социальное самочувствие, информационное пространство, средства массовой информации, информационная политика.

В современном мире, где СМИ не только являются одним из главных источников информации о происходящих событиях, но и оказывают влияние практически на все сферы общества, включая политику, экономику, право, образование и культуру, мы говорим о значительном их воздействии на социальное настроение населения. К примеру, телевидение не только выполняет информационную и коммуникационную функции, но и является важнейшим средством воздействия на сознание, чувства, все жизнеустройство людей. Это воздействие принимает характер настроенности на решение человеком как своих собственных задач, так и участия в общем деле – семьи, социальной и этнической общности, государства. Эти социальные по своей сути настроения (положительные и отрицательные, а подчас и разрушительные) впоследствии играют существенную роль в жизни общества.

Ключевым компонентом социального настроения является социальное самочувствие – основной показатель общей удовлетворенности жизнью, проявляющийся в оценке индивидом своего уровня благополучия.

В настоящее время не существует однозначного толкования понятий «социальное самочувствие» и «качество жизни» [Дулина 2009]. И то, и другое понятие в научной литературе определяется как объективно-субъективная характеристика. При этом ряд исследователей полагает, что «качество жизни» – это комплексная характеристика условий жизне-

деятельности населения с акцентом на объективные показатели, в то время как «социальное самочувствие» в большей степени отражает самочувствие самого индивида [Бурко 2000: 56]. Иначе говоря, акцент в большей степени смещается на субъективные показатели.

Социальное самочувствие – это прежде всего реакция населения на социальные преобразования. Оно определяется двумя факторами – характером удовлетворения властью социальных потребностей населения и степенью соответствия действий властей общественным ожиданиям. Ситуация кризиса, как, впрочем, и любые события, меняющие привычный образ жизни людей, влияет на социальное самочувствие людей и, что очень важно, делает интересы, принципы, оценки, устремления более конкретными.

Эта детализированная картина помогает лучше понять реальность – социальную и экономическую – и действия экономических и социальных механизмов.

Эффективность воздействия средств массовой информации на социальное настроение людей заключается в том, что они являются одним из главных источников получения информации о событиях, происходящих в стране и мире. Рассмотрим влияние СМИ с точки зрения структуры социального настроения. Здесь имеет смысл выделить следующие структурные компоненты: социальное самочувствие, оценка, социальные ожидания и социальная позиция.

Первым компонентом социального настроения является социальное самочувствие как показатель общей удовлетворенности жизнью, проявляющейся в оценке индивидом уровня благополучия. СМИ активно влияют на социальное самочувствие, так как зачастую формируют установки и убеждения человека, которые влияют на его притязания. Многие люди соотносят свой образ жизни, материальный достаток, социальный статус с образом жизни других людей, представляемых им телевидением и другими средствами массовой информации. Если человек оказывается неудовлетворенным своим социальным статусом и материальным положением, у него ухудшается его социальное самочувствие и социальное настроение.

Немаловажным фактором является то, что СМИ выступают одним из главных источников получения информации, поэтому они влияют на психологическое благополучие человека, его душевный комфорт. Психологическое благополучие возникает при относительно непротиворечивой картине мира у субъекта, понимании текущей жизненной ситуации. Средства массовой информации являются зеркалом, в котором общество наблюдает все процессы своей жизни. Тем не менее в этом зеркале предметы отображаются выборочно, и в поле зрения аудитории попадает лишь то, что считается значимым с точки зрения журналистов.

В.М. Розин высказывает следующий тезис: «...средства массовой информации не просто информируют человека, но и создают определенные

реальности, в которые погружают его. В рамках подобных, почти виртуальных реальностей осознанно, но чаще неосознанно программируются не только переживания, но и его мысли, мироощущение» [Розин 1997: 47]. Средства массовой информации погружают нас в определенные типы существования, навязывают их нам. Сегодня грань между вымышленными и реально проживаемыми событиями весьма незначительна: часто вымышленные, но ярко поданные прессой события выглядят даже более убедительными.

Таким образом, по мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена «языком лжи», навязывая ему строго определенную «грамматику коммуникаций», идеал социальной среды и социального окружения.

На этом фоне особенно активное значение приобретают слухи, сплетни и подобное, выступающие как средства, нацеленные на «восполнение» и «исправление» ложной информации. Как правило, фальсификация информации приводит к быстрому развитию процессов отчуждения в обществе. Ограничение, искажение, умалчивание социальной информации ведет к формированию у населения тревожных ожиданий, к утрате социального оптимизма, что негативно сказывается на социальной стабильности и может быть использовано как механизм деконструкции государственных структур и социальных связей.

СМИ оказывают большое воздействие на оценку различных сторон жизни, т. е. экономической, политической и культурной сфер общества – так как любая социально значимая информация содержит оценку того или иного события. Ежедневно мы слышим мнения и оценки в различных СМИ по поводу экономики, политики, культуры и т. д.

По мнению Е.С. Березовской, степень влияния средств массовой информации на суждения и оценки людей тем выше, чем дальше отстоит от непосредственного опыта людей сфера, которая отражается в информационных материалах. Каждый канал телевидения или каждая газета демонстрирует собственный взгляд на различные стороны жизни, стремясь создать иллюзию независимости. Тем не менее все СМИ действуют по одной схеме, вписывающейся в общий контекст управления социальным настроением [Березовская 2003].

Особенностью социального настроения является то, что это – эмоционально-рациональное отношение ко всем событиям, происходящим в обществе. СМИ воздействуют не столько на рациональную, сколько на эмоциональную его составляющую.

А. Моль писал: «Толпу убеждают не доводами, а эмоциями. Фактически всякая аргументация опирается на латентные структуры сообщения. Эти структуры носят логический характер лишь в случае сообщений, так или иначе связанных с наукой» [Моль 2008: 143]. Для воздействия на сознание и социальное настроение годятся любые чувства – если они по-

могут хоть на время отключить здравый смысл. Например, хороший, оптимистический настрой аудитории повышает меру убедительности сообщения, стимулирует позитивное мышление, укрепляя ассоциативные связи между эмоциональным состоянием аудитории и содержанием сообщения. В хорошем настроении, с позитивными установками аудитория склонна принимать импульсивные решения, полагаясь на косвенную информацию. Вместе с тем убедительность сообщения иногда повышается и благодаря апеллированию к негативным эмоциям.

Едва ли не главным чувством, которое шире всего используется как инструмент управления, является страх. По мнению С.Я. Матвеевой и В.Э. Шляпентоха, «социальная коммуникация по поводу страха включает многих субъектов, некоторые из которых заинтересованы по тем или иным причинам в продуцировании и распространении страхов» [Матвеева, Шляпентох 2000].

Известный кинокритик Д.Б. Дондурей высказывает мнение, что запугивание страны ужасающим настоящим и беспросветным будущим стало самым перспективным бизнесом: «Массовая популяризация страха и неверия в собственные силы, насилие над идеалами дают ощущение нестабильности всего уклада жизни. В мутной воде легко строить империи, консолидировать власть, подминать под себя государство. И зарабатывать, зарабатывать...» [Дондурей 1998].

Таким образом, средства информации и доминирующие идеологии наиболее ответственны за распространение различных страхов. По мнению Е.Н. Юдиной, «различные телеканалы словно соревнуются в том, кто больше испугает телезрителя, покажет больше окровавленных жертв трагедий или бьющихся в истерике родственников жертв авиакатастроф». Автор отмечает, что эмоциональное воздействие телевидения может быть усилено соответствующими комментариями: «Например, загорелась Останкинская башня, само по себе событие достаточно зловещее, но комментарий не лучше: “В 2003 году нас ожидает волна техногенных катастроф”. Серьезность последствий подобной информации трудно переоценить» [Юдина 2002: 78].

Данный прием известен хорошо и особенно часто применяется во время избирательных кампаний. Те, кто его применяют, заинтересованы в том, чтобы народ испытывал определенные социальные страхи, поскольку в этом состоянии человек очень внушаем, у него снижается критичность мышления, ослабляется действие здравого смысла, он легко становится объектом определенных воздействий.

С.Я. Матвеева и В.Э. Шляпентох считают, что политики с помощью СМИ специально нагнетают массовые страхи, «стараясь получить имидж единственных спасителей нации от якобы неминуемых катастроф». Они приводят пример предвыборной кампании Президента РФ Б.Н. Ельцина в 1996 г., которая строилась на утверждении идеи, что победа коммунистов приведет страну к катастрофе [Матвеева, Шляпентох 2000].

Таким образом, продукция СМИ, выраженная в определенных передачах, текстах, с одной стороны, становится вполне объективной реальностью, в которой живет человек, массы людей, и определяет их настроение, тонус жизнедеятельности.

С другой стороны, эти тексты – печатные, аудиовизуальные – выступают инструментом в руках государственных, экономических, идеологических сил, личностей, распространяющих информацию, идеи и взгляды, духовно-нравственные, культурные ценности и установки, которые и формируют разнообразные, в том числе и социальные, настроения в массах в масштабах страны, региона, отдельных поселений и т. д. [Бакусева 2006].

И здесь особое значение имеет то, в какой степени журналисты, редакторы и издатели разделяют ценности, идеалы, идейно-политические ориентации общества, обладают культурой и ответственностью перед своими гражданами.

Нельзя не отметить, что стремительное развитие сети Интернет привело к кардинальной трансформации медиа-системы. Информационное общество XXI в. синтезирует источники информации, и Интернет стремительно набирает аудиторию. Традиционные медиа также начинают жить во времени и скорости Всемирной сети, подчиняются правилам интернет-маркетинга.

С экономической точки зрения 2015 г. стал особенно тяжелым для офлайн-медиа российских медиа. Вопросы оптимизации и сокращений стали ключевыми в федеральных и региональных СМИ, в том числе и на омском областном телевидении. За минувший период штат телекомпаний был оптимизирован на 30 %. Безусловно, в этих процессах есть позитивный момент: в кризис актуализируются вопросы слабой мотивации к развитию и эффективности, существовавшие и прежде, но сохранявшиеся согласно заведенному порядку вещей. Но есть и другая сторона оптимизации – сокращение издержек, которое влечет за собой неизбежное снижение качества контента [Малькевич 2010].

Возникает информационный конвейер, в котором каждый торопится дать материал раньше, чем конкурент, попытаться продать сенсацию с минимальными вложениями, при этом оценка того, как подаваемая информация отражается на социальном самочувствии населения, зачастую просто отсутствует. Трудоемкий контент стал дорогостоящим, поэтому для коммерческих СМИ основным становится ширпотреб, созданный журналистом на пустом месте, без реального информационного повода [Малькевич 2015].

Движущей силой современной интернет-журналистики стал «клик». Он стоит значительных вложений, но минимум усилий. Английские социологи вывели модель «кликологии»: больше всего просмотров набирают информационные сообщения, содержащие эмоционально заряженные слова. Это привело к возникновению такого явления, как вирусные

заголовки, или кликбейт (способ построения заголовка, допускающий искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя) [Измествева 2014].

Сейчас к этой технологии в той или иной степени стали прибегать СМИ. И не случайно все чаще звучит мнение, что в коммерческих СМИ останутся лишь циники, умеющие хорошо нагонять трафик. Новостные ленты многих региональных коллег представляют собой смесь криминальной хроники, слухов и сплетен, а также местечковых псевдоскандалов (*Неадекватные омичи все чаще бросаются на дороге под колеса автомобилей; Омск вошел в число наиболее аварийных городов; Задорнов назвал Омск «городом отсосников»* и т. д.).

Дмитрий Соколов-Митрич констатирует: «Уже сейчас информационное поле похоже на мусорную свалку – оно стремительно заполняется... мнениями псевдоэкспертов, интерпретациями без фактов, откровенной дезой, которая, конечно, будет разоблачена через пару часов, но за это время успеет собрать море просмотров. Работа с реальностью уходит на второй план, а на первый выходит работа с эмоцией» [Соколов-Митрич 2015].

Разумеется, подобная информация не может не отражаться на общем социальном настроении населения. Не случайно в городской интернет-среде прижились такие мрачно-депрессивные мемы, как «Омская птица» и «Не пытайтесь покинуть Омск».

Возглавляемый автором статьи омский областной «12 канал» (АО «ОРТРК») – государственное СМИ, и в отличие от наших частных конкурентов среди СМИ и псевдо-СМИ своей основной задачей видит подачу качественного контента, не забывая об оценке своей работы с позиции ответственного влияния на социальное самочувствие населения.

Омское областное телевидение в прошедшем телевизионном году создало несколько крупных проектов, имеющих социальную значимость – «Марш Язова», «Славное имя: Омск. Судьба. Россия», «Русский характер», «Дни памяти». Все проекты были направлены на формирование регионального патриотизма, гордости за земляков и город, в котором живем. И, разумеется, каждый из проектов оказывал влияние на социальное самочувствие зрителей.

Проект «Марш Язова», стартовавший на «12 канале» 13 октября и закончившийся 8 ноября 2014 г., напомнил телезрителям об истории их земляка, который, пройдя тяготы и лишения Великой Отечественной войны, послевоенной службы, достиг наивысших ступеней воинской карьеры, не поступившись своими жизненными принципами. Глядя на прославленного юбиляра, тысячи мальчишек могли понять, насколько важны и почетны воинский труд и ратный подвиг.

В августе–декабре 2014 г. «12 канал» провел мультимедийный проект «Славное имя: Омск. Судьба. Россия». Его участники и авторы смогли определить и выбрать народным голосованием человека, судьба и дея-

тельность которого связаны с регионом и существенно повлияли на развитие Омской области и России.

Проект задумывался как способ привлечения внимания жителей Омской области к своей истории. Проект «Славное имя: Омск. Судьба. Россия» вызвал оживленные споры среди участников. За прошедшее время в эфире «12 канала» мы вспомнили 139 славных имен, среди которых было немало и одиозных фигур, появление многих из которых в общем списке заставило переосмыслить отношение к региональной истории, а особенно к минувшим войнам. Среди славных имен были герои Великой Отечественной войны – Дмитрий Карбышев и Владимир Тытарь, – участник Азовских походов Петра Великого Иван Бухгольц и Верховный правитель России времен Гражданской войны адмирал Александр Колчак [Малькевич 2014].

Первый документальный фильм из цикла «Русский характер» рассказал об уроженце Омской области, победителе проекта «Славное имя: Омск. Судьба. Россия» генерале Дмитрие Карбышеве, его героическом пути выдающегося инженера и талантливое военного. Были также созданы программы в рамках проекта «Дни памяти», где подробно рассказывали о многих известных жителях Омска, прославивших город в истории.

Подводя итог, отметим, что в отличие от ориентированных исключительно «на продажу» коммерческих СМИ, не несущих ответственность за свой контент, государственные СМИ выполняют функцию регулирования качества общего информационного потока с целью влияния на социальное самочувствие аудитории.

Список литературы

1. Бакусева М.Б. Телевидение как фактор формирования социальных настроений в российском обществе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
2. Березовская Е.С. Актуальные вопросы исследования телевидения как социального института // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: тезисы докладов и выступлений на II Всерос. социол. конгр.: в 3 т. М.: Альфа-М, 2003. Т. 2. С. 34–35.
3. Бурко В.А. Интерпретация показателя «социальное самочувствие» // Социология и общество: тезисы Перв. Всерос. социол. конгр. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб.: Скифия, 2000. С. 56.
4. Дондурей Д.Б. Самый перспективный бизнес – запугивание страны // Эксперт. 1998. № 13.
5. Дулина Н.В. Социальное самочувствие населения как один из критериев оценки деятельности региональной власти // Социокультурные основания стратегии развития регионов России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. по программе «Социокультурная эволюция России и ее регионов» (Смоленск, 6–9 октября 2009 г.). Смоленск: Универсум, 2009. С. 89–95.
6. Измestьева Е. Вирусный контент: почему мы не можем удержаться от клика? // Теплица социальных технологий. 2014. URL: <https://te-st.ru/2014/07/11/clickbait/>.

7. Малькевич А.А. Состояние и перспективы развития региональных медиа-систем в современных условиях: опыт трансформации и успешного выживания // Медиаобразование как фактор развития региона: материалы конф. (20–21 апреля 2015). Великий Новгород, 2015. URL: <http://www.novsu.ru/file/1146256>.

8. Малькевич А.А. Роль СМИ в брендинге территории (на примере мультимедийного проекта «Славное имя: Омск. Судьба. Россия») // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы Перв. Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 45–48.

9. Малькевич А.А. Развитие регионального ТВ-вещания в России: новые подходы и технологии (на примере Новгородского областного телевидения) // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: материалы науч.-практ. конф. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. С. 206–213.

10. Матвеева С.Я., Шляпентох В.Э. Страхи в России в прошлом и настоящем. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2000.

11. Моль А. Социодинамика культуры. М., 2008.

12. Розин В.М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации // Общественные науки и современность. 1997. № 3. С. 44–54.

13. Соколов-Митрич Д. Куда уходят журналисты // Взгляд: Информационный портал. URL: <http://vz.ru/columns/2015/3/17/734884.html>.

14. Юдина Е.Н. Насилие в документальной телереальности // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 76–82.

References

1. Bakuseva M.B. *Televidenie kak faktor formirovaniya sotsialnykh nastroyenij v rossijskom obshchestve* [Television as a factor in the formation of social attitudes in Russian society], Author's abstract of Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2006.

2. Berezovskaya E.S. Recent issues of TV research as a social institution [Aktualnye voprosy issledovaniya televideniya kak sotsialnogo instituta]. *Rossijskoe obshchestvo i sotsiologiya v 21 veke: sotsialnye vyzovy i alternativy* [Russian society and sociology in the 21st century: social challenges and alternatives], Proceedings of the 2nd All-Russian Congress of Sociology, in 3 vol., vol. 2. Moscow, Alfa-M, 2003, pp. 34-35.

3. Burko V.A. Interpretation of the “Social well-being” indicator [Interpretatsiya pokazatelya “sotsialnoe samochuvstvie”]. *Sotsiologiya i obshchestvo* [Sociology and Society], Abstracts of the First Russian Sociological Congress. St. Petersburg, Skifiya, 2000, p. 56.

4. Dondurej D.B. The most promising business – intimidation of a country [Samyj perspektivnyj biznes – zapugivanie strany]. *Ekspert – Expert*, 1998, no. 13.

5. Dulina N.V. Social well-being of the population as one of the criteria for the evaluation of regional authorities [Sotsialnoe samochuvstvie naseleniya kak odin iz kriteriev otsenki deyatel'nosti regionalnoj vlasti]. *Sotsiokulturnye osnovaniya strategii razvitiya regionov Rossii* [Socio-cultural bases of strategy for the Russian regions development], Proceedings of All-Russian Scientific-practical Conference (Smolensk, October 6–9, 2009). Smolensk, Universum, 2009, pp. 89-95.

6. Izmestyeva E. Viral content: Why we can not help but click? [Virusnyj kontent: pochemu my ne mozhem uderzhatsya ot klika?] *Teplitsa sotsialnykh tekhnologij*

[Greenhouse of Social Technologies], 2014, available at: <https://te-st.ru/2014/07/11/clickbait/>.

7. Malkevich A.A. State and prospects of regional media systems development in modern conditions: experience of successful transformation and survival [Sostoyanie i perspektivy razvitiya regionalnykh mediasistem v sovremennykh usloviyakh: opyt transformatsii i uspeshnogo vyzhivaniya]. *Mediaobrazovanie kak faktor razvitiya regiona* [Media education as a factor of development of the region], Proceedings of Conference (April 20–21, 2015). Veliky Novgorod, 2015, available at: <http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>.

8. Malkevich A.A. The role of media in branding territories (by the example of the multimedia project “Glorious Name: Omsk. Fate. Russia”) [Rol SMI v brendinge territorii (na primere multimedijnogo proekta “Slavnoe imya: Omsk. Sudba. Rossiya”). *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya 21 veka* [Branding as a Communicative Technology of the 21st century], Proceedings of the First All-Russian Scientific Conference. St. Petersburg, SPbGEU, 2014, pp. 45-48.

9. Malkevich A.A. Development of regional television in Russia: New approaches and technologies (by the example of Novgorod regional television) [Razvitie regionalnogo TV-veshchaniya v Rossii: novye podkhody i tekhnologii (na primere Novgorodskogo oblastnogo televideniya)]. *Publitsistika v krizisnyj period: problemy istorii, teorii, yazyka* [Publicism during the crisis: problems of the history, theory and language], Proceedings of the Conference. Veliky Novgorod, 2010, NovGU, pp. 206-213.

10. Matveeva S.Ya., Shlyapentokh V.E. *Strakhi v Rossii v proshlom i nastoyashchem* [Fears in Russia in the Past and Present]. Novosibirsk, Sibirskij khronograf, 2000.

11. Mol A. *Sotsiodinamika kultury* [Sociodynamics culture]. Moscow, 2008.

12. Rozin V.M. The mystical and esoteric teachings and practices of the media [Misticheskie i ezotericheskie ucheniya i praktiki v sredstvakh massovoj informatsii]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost – Social Studies and the Present*, 1997, no. 3, pp. 44-54.

13. Sokolov-Mitrich D. Where do journalists leave? [Kuda ukhodyat zhurnalisty?] *Vzglyad* [Sight], available at: <http://vz.ru/columns/2015/3/17/734884.html>.

14. Yudina E.N. Violence in documentary TV-reality [Nasilie v dokumentalnoj telerealnosti]. *Vysshee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*, 2002, no. 3, pp. 76-82.

A.A. Malkevich
Omsk, Russia

**THE INFLUENCE OF REGIONAL MEDIA
ON SOCIAL WELL-BEING OF THE REGION RESIDENTS
(BY THE EXAMPLE OF OMSK “12 TV CHANNEL”)**

The article is devoted to the role of the media in shaping the information environment of the region. The author talks about the influence of media on the social well-being of residents of the Omsk region based on the example of the social meaningful

projects of Omsk “12 TV channel”. The author concludes that the state media – as opposed to commercial, which are not responsible for their content, – perform the function of regulating the quality of the overall flow of information in order to influence social well-being of the audience.

Key words: social well-being, information space, mass media, information policy.

Сведения об авторе:

Малькевич Александр Александрович, кандидат политических наук, генеральный директор
ГТРК «Омск» (12 канал)
644100, Россия, Омск, Академика Королева пр., 1
E-mail: chief@gtrk-omsk.ru

About the author:

Malkevich Aleksandr Aleksandrovich, Candidate of Political Sciences, Chief Executive Officer
State TV and Radio Channel “Omsk” (12 channel)
1 Akademika Korolyova pr., Omsk, 644100, Russia
E-mail: chief@gtrk-omsk.ru

Дата поступления статьи 08.11.2015

УДК 004.738.1:025.5:027.7(477.8)

Л.Ф. Трачук
Ровно, Украина

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИСТОРИЧЕСКАЯ ВОЛЫНЬ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ НАУКИ

Проанализированы возможности использования краеведческого комплексно-тематического библиотечного веб-сайта в информационном обслуживании исследователей края. Исследованы библиографические, фактографические и полнотекстовые ресурсы сайта «Историческая Волынь». Особое внимание уделено анализу первичной и вторичной информации: коллекциям текстовых и нетекстовых документов (книг, статей, архивных документов, фото-, видеоматериалов). Отмечается большой информационный и коммуникационный потенциал сайта. Предложены пути его преобразования в многофункциональный интерактивный научно-информационный ресурс нового поколения.

Ключевые слова: электронная библиотека, библиотечный веб-сайт, Волынь, информационное обслуживание, областная универсальная научная библиотека.

В контексте формирования общества знаний особое значение приобретают задачи информационной поддержки научно-исследовательской деятельности. Ее результаты в значительной степени зависят от уровня удовлетворения информационных потребностей ученых, что входит в сферу функциональных обязанностей областных универсальных научных библиотек (далее – ОУНБ) Украины как составляющих национальной системы научно-технической информации. Именно ОУНБ имеют наибольший информационный потенциал и адаптивные возможности для встраивания в сеть информационных связей и взаимодействий нового общества. Как отмечает А. Шемаева, «в современных условиях под влиянием развития информационных технологий и телекоммуникаций, Интернета как нового средства коммуникации возникают новые модели научных коммуникаций, в которых значительную роль играют электронные ресурсы библиотек» [Шемаева 2008: 13].

Одним из средств горизонтального распространения научной информации, наряду с электронной почтой, форумами, чатами и иным, являются комплексно-тематические веб-сайты библиотек, вокруг которых объединяются отдаленные территориально, но близкие по информационным интересам ученые. При этом библиотекарь является посредником между ученым как пользователем и информацией, а библиотека в целом

и библиотечный сайт в частности – коммуникационным каналом, который обеспечивает движение документальной информации (сообщений) во времени и пространстве [Наукова періодика... 2014: 9].

Изучению вопросов развития средств электронной научной коммуникации и роли библиотечных сайтов в этом процессе посвящены работы украинских и российских ученых В. Копаневой, А. Шемаевой, Б. Елепова, Л. Тихоновой и др.

Одним из коммуникационных элементов научного информационного пространства является комплексно-тематический библиотечный веб-сайт «Историческая Волынь», который формируется с 2007 г. специалистами библиотек, архивов, музеев Ровенской, Волынской, Житомирской, Хмельницкой, Тернопольской областей Украины, областной библиотеки имени М. Горького г. Бреста (Республики Беларусь), Национальной исторической библиотеки Украины [Історична Волинь].

Цель проекта «Историческая Волынь» – создание библиографической базы данных и базы данных полнотекстовых документов, отражающих сведения о территории бывшей Волынской губернии Российской империи, соответствующей нынешним Волынской, Ровенской, Житомирской, части Тернопольской, Хмельницкой областей Украины, Брестской области Беларуси и части Польши. Сайт «Историческая Волынь» должен обеспечить предоставление доступа к этой информации через Интернет, с привлечением источниковой базы вышеупомянутых учреждений на основе корпоративной деятельности их сотрудников.

Корпоративное сотрудничество участников проекта стало возможным благодаря специально созданному одноименному консорциуму, организация управления которым осуществляется на базе документационной системы, состоящей из «Положения об электронной библиотеке “Историческая Волынь”», «Положения о библиографической базе данных “Историческая Волынь”», «Инструкции о взаимодействии библиотек при формировании электронной библиотеки “Историческая Волынь”», договоров о сотрудничестве между учреждениями – участниками консорциума, должностных инструкций сотрудников.

Сайт «Историческая Волынь» можно рассматривать как системно организованное, многоуровневое объединение различных научных информационных ресурсов, обеспечивающее возможность консолидации усилий ученых-краеведов для решения сопредельных научно-исследовательских задач и поиска необходимой первичной и вторичной научной информации. Среди библиографических ресурсов сайта – электронный краеведческий каталог, библиографический словарь «Исследователи Большой Волыни», краеведческий календарь «Знаменательные и памятные даты», аннотированный бюллетень «Новые книги Исторической Волыни», аннотированный веб-библиографический список родственных интернет-ресурсов.

Коллекция первичных электронных документов сайта разнородна по типу-видовому составу и состоит как из текстовых, так и нетекстовых документов. Текстовые документы – в основном статьи из журналов и сборников – сгруппированы по тематике («Образование и научная жизнь края», «Языки и диалекты», «Религия», «История», «Этнография и фольклор» и т. п.). Представлены документы на украинском, русском, польском, белорусском и английском языках. Ведется работа по отбору и оцифровке редких и ценных изданий из фондов Ровенской областной универсальной научной библиотеки, к которым относят документы, изданные до 1939 г. Особо ценными, на наш взгляд, являются отсканированные документы Государственного архива Ровенской области, касающиеся Волыни, и полные тексты статей из сборника «Научные записки Ровенского областного краеведческого музея».

Тексты редких и ценных изданий размещены в разделе «Читальный зал». Кроме них здесь представлены авторские электронные версии научных исследований с правом их частичного или полного использования. Как отмечает Т. Карпинская, один из реализаторов проекта «Историческая Волынь», «при работе с электронными версиями печатных документов, которые передаются электронной библиотеке с согласия авторов и организаций, учитывается, что они являются продуктом интеллектуальной собственности индивидуального или коллективного автора, издательства, организации и охраняются Законом Украины “Об авторском праве и смежных правах”, поэтому для согласования прав и полномочий был разработан “Договор о праве на информацию”» [Карпінська 2009].

В 2014 г. к ресурсам сайта добавился подраздел «История городов и сел Волыни. Краткие справки», где пока что размещаются современные фактографические сведения о населенных пунктах Ровенской области. Планируется привлечь к наполнению подраздела библиотекарей других библиотек, входящих в консорциум. Справки формируют работники сельских, поселковых, районных, городских библиотек, включая актуальные данные об истории возникновения населенного пункта, происхождении его названия, пребывании выдающихся личностей в населенном пункте, о современном демографическом составе населения; социально-экономические характеристики (наличие фермерских хозяйств, досугово-образовательных учреждений, сакральных объектов, профессиональных объединений). Справки дополняются фотографиями историко-культурных и сакральных памятников, списком литературы о населенном пункте.

Среди нетекстовых документов интересна коллекция старинных и современных фотографий края, которые собраны в разделах «Памятники», «Волынская икона», «Этнография Волыни», «Карты Волыни», «Выдающиеся деятели». Раздел «Видеоистория Волыни» составляет коллекция видеофильмов, посвященных различным аспектам жизни этой исторической территории. Видеофильмы сгруппированы по отраслям знаний

и темам: «Образование и наука», «Культура и искусство», «История городов и сел», «Религия», «Памятники и памятные места Волыни» и др.

Большинство включенных нетекстовых документов дополняются информацией об источнике их происхождения, датой включения в коллекцию сайта, количеством просмотров. Благодаря этим данным можно вычислить рейтинг наиболее популярных у пользователей материалов сайта и, соответственно, определить перспективные направления его наполнения. В среднем ежемесячно сайт посещают 5,5 тыс. пользователей.

Электронный краеведческий каталог, размещенный на сайте «Историческая Волынь», формируется учреждениями – участниками консорциума на основе программного обеспечения «ИРБИС». Для его наполнения каждый из участников провел основательное ретроспективное обследование фондов книг, периодических изданий, продолжающихся сборников научных трудов, материалов конференций, картографических, фото- и видеодокументов с целью выявления сведений, посвященных Волынской земле, которые затем были внесены в каталог.

Поиск информации в краеведческом электронном каталоге может вестись как по формальным (автор, название, год издания, международный стандартный номер), так и по содержательным признакам (ключевые слова, тематические рубрики). К сожалению, отсутствует справка для пользователя по методике поиска, а отдельные поисковые поля (тематика поиска) не обеспечены рубриками для выбора. Как показывает практический опыт поиска в этом каталоге, перечень ключевых слов формируется не из содержания документа, а со слов и словосочетаний, встречающихся в библиографических описаниях и/или аннотациях (созданных не к каждому документу), что значительно обедняет возможности этого каталога по раскрытию содержания ценных краеведческих изданий. По результатам поиска видно, что документам присваивается еще и предметная рубрика, но среди поисковых полей для пользователя такой опции нет. Также отсутствует указание на библиотеку, в фонде которой находится искомое издание, что является важным в условиях формирования сводного каталога (хотя на сайте представлен список, где указаны сиглы учреждений – участников проекта). В каталоге отражены и отдельные документы, электронные версии которых представлены на сайте, однако связь между полным текстом документа из электронной библиотеки и библиографическими сведениями из электронного каталога отсутствует. Все перечисленные недостатки каталога нуждаются в устранении.

Биобиблиографический словарь «Исследователи Большой Волыни» содержит около ста справок, которые посвящены краеведам и включают биографические сведения, фотографию, библиографический список работ о Волыни и контактные данные для связи с исследователем. Отметим, что отдельные тексты научных работ упоминаемых краеведов пред-

ставлены в разделе «Читальный зал», что вызывает необходимость дополнить списки работ ученых гиперссылками на их полные тексты.

Большое внимание уделяется рекламированию проекта через социальные сети – на сайте представлены кнопки социальных сетей «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», Google+ и других, которые позволяют пользователям ссылаться на проект и распространять информацию о нем среди своих подписчиков. Партнерские учреждения и организации имеют возможность установить рекламный баннер «Исторической Волыни» на своих сайтах, скопировав код с сайта проекта. Проект имеет свои страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», Google+ и др. Регулярно проводится презентация информационных ресурсов проекта для учащихся и учителей школ, студентов и преподавателей региональных вузов, участников международных и всеукраинских конференций.

Большое количество первичных документов и наличие инструментов поиска по ним позволили разработчикам сайта назвать его электронной библиотекой, что, по нашему мнению, несколько сужает функциональные возможности этого ресурса, ведь, кроме первичной информации, значительная часть контента сайта представлена вторичной – библиографической, дополняющей информацию первичных электронных документов, составляющих электронную библиотеку.

Кроме того, в контексте целевого и пользовательского назначения сайта встает вопрос об изменении вектора информационного обслуживания: превращение сайта из средства информационного обслуживания ученых в ресурс информационного обеспечения разнообразных научных и образовательных информационных потребностей и интересов широкого круга пользователей.

Разницу в этих направлениях деятельности библиотек конкретизировали Л. Филиппова и Н. Артамонова, разделяющие электронные информационные услуги в соответствии с функциями электронного информационного обслуживания и электронного информационного обеспечения, взяв, вслед за Г. Гольдгамером, за основу дифференциации направленность инициативы пользователя. Полагаем, что следует согласиться с утверждением, что «когда инициатива принадлежит пользователю и он самостоятельно обращается к услугам информационной службы или библиотеки, то процесс удовлетворения его потребностей определен как “информационное обслуживание”, а когда инициатива переходит к специалистам... то это “информационное обеспечение”» [Філіпова, Артамонова 2009: 24].

Сайт нового поколения может превратиться в динамический, интерактивный информационный ресурс с помощью внедрения сервисов Веб 2.0. Современные технологические веб-сервисы предусматривают, например, возможность персонализированной рассылки новостей, информации о новых поступлениях в электронную коллекцию или списков но-

вой краеведческой литературы, поступившей в фонды библиотек – участниц проекта. Создаются возможности совместной работы пользователей-ученых в режиме телеконференций, во время вебинаров и т. п. Средствами эффективной научной коммуникации могут стать также обмен текстовыми сообщениями в режиме реального времени, форумы, комментарии.

Таким образом, в настоящее время сайт «Историческая Волынь» является ресурсом информационного обслуживания пользователей, который позволяет найти библиографические сведения о документах, связанных по содержанию с Волынью, и получить электронные версии фото-, видео-, текстовых документов, охватывающих все аспекты общественно-политической, экономической, культурной жизни исторической Волыни. Перспективными направлениями его превращения в ресурс информационного обеспечения науки является изучение индивидуальных научных и образовательных потребностей исследователей и популяризаторов исследований Волыни путем анкетирования на сайте, подготовка и рассылка персонифицированной тематической информации с использованием телекоммуникационных каналов, обеспечение сайта интерактивными средствами научной коммуникации.

Список литературы

1. Історична Волинь. URL: <http://istvolyn.info/> (дата звернення: 5.07.2015).
2. Карпінська Т.В. Електронна бібліотека «Історична Волинь»: шляхи формування // Державна історична бібліотека України: історія, сучасність, майбутнє: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., приуроченої до 70-річчя заснування Держ. іст. б-ки України (24–25 верес. 2009 р.). Київ: Арістей, 2009. С. 121–123.
3. Наукова періодика України та бібліометричні дослідження: [монографія] / наук. ред. О.С. Онищенко. Київ: Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2014. 173 с.
4. Філіпова Л., Артамонова Н. Інформаційне забезпечення наукових досліджень: тенденції розвитку (на прикладі медичної науки) // Вісн. Кн. палати. 2009. № 11. С. 24–31.
5. Шемаєва Г.В. Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікацій: монографія. Харків: Харків. держ. акад. культури, 2008. 288 с.

References

1. *Istorichna Volin* [Historical Volyn], available at: <http://istvolyn.info/> (5.07.2015).
2. Karpinska T.V. E-library “Historical Volyn”: ways of formation [Elektronna biblioteka “Istorichna Volin”: shlyakhi formuvannya]. *Derzhavna istorichna biblioteka Ukraini: istoriya, suchasnist, majbutne* [State Historical Library of Ukraine: history, contemporaneity, future], Proceedings of International scientific and practical conference dedicated to the 70th anniversary of foundation State Historical Library of Ukraine (September 24–25, 2009). Kyiv, Aristej, 2009, pp. 121-123.
3. Onishchenko O.S. (Ed.) *Naukova periodika Ukrainy ta bibliometrichni doslidzhennya* [Scientific periodicals Ukraine and bibliometric research], Monograph. Kyiv, NBUV, 2014. 173 p.

4. Filipova L., Artamonova N. Information management research: trends (on example of medical science) [Informatsijne zabezpechennya naukovykh doslidzhen: tendentsii rozvitku (na prykladi medychnoj nauki)]. *Visnik Knizhkovoj palaty – Journal of Book Chamber*, 2009, no. 11, pp. 24-31.

5. Shemayeva H.V. *Elektronni resursi bibliotek Ukrainy v systemi naukovikh komunikatsij* [Electronic resources of libraries of Ukraine in the system of scientific communication], Monograph. Kharkiv, 2008. 288 p.

L.F. Trachuk
Rivne, Ukraine

E-LIBRARY “HISTORICAL VOLYN” IN INFORMATION SERVICE OF SCIENCE

Possibilities of the use of regional complex-thematic library web site in information service of researchers of region are analyzed. Bibliographic, factual and full-text resources of site “Historical Volyn” are investigated. Particular attention is paid to the analysis of primary and secondary information: texts and non-texts collections of documents (books, articles, archival documents, photos, videos). High information and communication potential of the site is noted. The ways of transformation of this web site to the multifunction interactive scientific-information resource of new generation are offered.

Key words: e-library, library web site, Volyn, information service, regional universal scientific library.

Сведения об авторе:

Трачук Людмила Федоровна,
кандидат исторических наук, доцент,
докторант кафедры документальных
коммуникаций и библиотечного дела
*Ровенский государственный гумани-
тарный университет*
33028, Украина, Ровно, ул. Л. Тол-
стого, 3
E-mail: t_lulu@ukr.net

About the author:

Trachuk Lyudmila Fedorovna,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Document Communications and Li-
brarianship
Rivne State Humanitarian University
3 Tolstogo ul., Rivne, 33028, Ukraine
E-mail: t_lulu@ukr.net

Дата поступления статьи 14.11.2015

УДК 81'42

М.А. Харламова
Омск, Россия

Ю.В. Вирт
Невшатель, Швейцария

ПРОСТОРНЫЙ КАНТОН ИЛИ ПРОСТОРНАЯ КВАРТИРА: О РУССКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ САЙТЕ ШВЕЙЦАРИИ*

Анализируется русскоязычный сайт и выявляются ошибки в использовании языковых средств, нарушающие грамматические нормы русского языка и/или (не) препятствующие коммуникации. Показывается, что некоторые ошибки не столько или не только связаны с незнанием значений слов и их сочетаемости, сколько детерминированы спецификой русской ментальности, отраженной в современной русской речи. Рассмотрены типичные ошибки, встречающиеся на сайте, и выявлено, что часть неточностей (например, неадекватная ситуации стилистическая окраска тех или иных слов) обусловлена ещё и тем, что текст русскоязычного сайта является не оригинальным текстом на русском языке, а «вторичным продуктом» – переводом одновременно с английской и немецкой версии данного сайта.

Ключевые слова: нарушение норм русского языка, переводной текст, русская ментальность.

Онлайновый туризм становится одним из самых эффективных вертикальных рынков. Аналитики полагают, что 64 % сделок совершаются через Интернет. Онлайновые туристические web-сайты должны оцениваться не только по сделкам, которые через них совершаются. Дело в том, что многие люди используют эти ресурсы для знакомства со страной перед деловой (это может быть как бизнес-поездка, так и поездка для участия в научных конференциях и форумах) или туристической поездкой: для составления маршрута по стране или региону, наконец – для сравнения цен на услуги туристических фирм и отелей, цен на билеты и т. п.

По уровню представления в Сети туристические ресурсы России классифицируют следующим образом:

- сайты общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;

- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Туристические порталы как рекламные онлайн-площадки призваны способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Туристические порталы предоставляют пользователям сводки погоды, страноведческую информацию, расписания авиарейсов, поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие ресурсы. Являясь посредниками, порталы предоставляют фирмам возможность заявить о себе и своих турах, а потенциальному туристу узнать через Интернет о предлагаемых услугах, не затрачивая на это много времени. Подобная многофункциональность определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Пользуются успехом онлайн-конференции (форумы), размещенные на туристских сайтах. В них любой пользователь Сети может высказать свое мнение о работе той или иной фирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, получить консультацию у аудитории при выборе путевки, курорта, турфирмы и т. п. На многих порталах собраны целые коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях.

Большинство российских туристических операторов имеет интернет-сайты. Среди туроператорских сайтов выделяют несколько групп. Основными группами являются **визитная карточка** и **web-витрина**. Сайт первого типа состоит из нескольких страниц: «О фирме», «Как нас найти» и др. Как отмечают аналитики, к его достоинствам можно отнести низкую цену создания и отсутствие необходимости постоянного обновления. Web-витрина представляет собой набор страниц с описаниями стран, курортов, отелей, предлагаемых туроператором. На таких сайтах, как правило, регулярно ведутся новостные разделы, появляются специальные предложения и горящие путевки. Такие сайты предусматривают возможность подачи заявки по электронной почте. Часто встречается форма для подписки на лист рассылки спецпредложений. Классическими веб-витринами являются сайты турфирм «Русибер» (Rusiber), «Интраст-тур» и др. [Шаховалов].

В Швейцарии широко развиты сетевые туристические ресурсы. Одним из самых популярных направлений является сама Швейцария: более 60 % туристов – это сами швейцарцы. Именно поэтому мы предлагаем рассмотреть систему туристических интернет-ресурсов по этой стране.

Для Швейцарии туризм является одним из основных источников дохода. Он составляет 3 % от ВВП страны, но в зависимости от кантона может доходить до 25 % (например, Вале) [Ruf 2012]. Вследствие этого сфера туризма находится в ведении публичной власти, действия которой осуществляются на разных уровнях.

Формирование имиджа страны (как внешнего, так и внутреннего) является одной из первоочередных целей Швейцарской Конфедерации. Для этого были созданы специальные государственные структуры, каждая из которых имеет свой собственный интернет-ресурс: *Présence Suisse* – государственная структура, которая отвечает за разработку и поддержание имиджа страны за рубежом (<http://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland>) и *Swiss Tourisme* – государственное предприятие, отвечающее за продвижение и популяризацию Швейцарии как туристического направления внутри страны и за рубежом (<http://www.myswitzerland.com>).

Продвижение отдельных регионов находится в ведении кантонов. Кантоны имеют свои собственные туристические бюро, которые с недавних пор объединены в 13 туристических регионов (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/02/02.html>), каждый из которых представлен интернет-сайтом.

Каждый город и даже коммуны выступают авторами туристических сайтов (например, <http://www.lausanne-tourisme.ch> или <http://www.zermatt.ch>).

Таким образом, можно представить следующую иерархию: Конфедерация > Кантон > Город/Коммуна.

Следует упомянуть и специализированные сайты, которые посвящены определённому типу туризма: пешеходным прогулкам (<http://www.wanderland.ch>), лыжному спорту (<http://www.stations-de-ski.ch>) и туризму для инвалидов (<http://suisse-tourisme-handicap.ch>) – и созданы в основном ассоциациями. Почти все указанные ресурсы относятся к категории web-витрины, кроме сайтов некоторых коммун и ассоциаций, которые можно отнести к категории визитной карточки.

В Швейцарии распространены глобальные системы бронирования, сайты туристических агентств. Сайты сферы услуг (гостиницы, рестораны, клиники, транспорт, образование) часто рассказывают о регионе и дают ссылку на региональные интернет-ресурсы.

Безусловно, Швейцария – привлекательное для российских туристов направление. Для того чтобы спланировать путешествие по Швейцарии или выбрать отдельный регион для посещения, совсем не обязательно обращаться к услугам туристических компаний. На вышеперечисленных сайтах любой владеющий русским языком может найти всю необходимую информацию или ссылки на необходимые онлайн-ресурсы.

Источником для нашей статьи послужил интернет-портал *MySwitzerland.com*, созданный *SwissTourisme*. Сайт состоит из шести разделов: «Регионы»; «Размещение»; «Транспорт»; «Интересы»; «О Швейцарии»; «Информация». Этот сайт является самым полным, а потому самым популярным и посещаемым туристическим интернет-ресурсом. Сайт переведен на 16 языков, в том числе русский. В соответствии со швейцарской традицией сайт относится к типу туристического портала. Этот портал яв-

ляется туристической витриной всей Швейцарии. Именно поэтому очень важно, чтобы тексты, размещённые на нём, были не только лингвистически, но и культурно адаптированы для русскоязычного (в нашем случае) читателя.

Для анализа мы взяли текст, рекламирующий один из туристических регионов – кантон Юра, или Регион трёх озёр. Цель статьи – проанализировать русскоязычный сайт и выявить ошибки в использовании языковых средств, нарушающие грамматические нормы русского языка и/или (не) препятствующие коммуникации.

В соответствии с нашей классификацией сайт можно отнести к типу web-витрины. Следует отметить, что анализируемый сайт представляет не оригинальный русский текст, а перевод с немецко- и/или англоязычного сайта той же компании. Полагаем, поэтому задействован когнитивный потенциал скорее немецко- или англоговорящего, а не русскоязычного носителя. Авторы не всегда пишут то, что нужно писать в конкретной коммуникативной ситуации (для русских туристов), и не всегда пишут так, как думают. Причины таких коммуникативных ситуаций могут быть различные: незнание значения того или иного слова, незнание возможностей сочетаемости тех или иных слов и др. Анализ речевых ошибок, как представляется, позволяет не только их квалифицировать, но и выявить обуславливающие их наличие факторы.

В качестве рабочей гипотезы выдвигаем мысль, что некоторые ошибки не столько проистекают из незнания значений слов и их сочетаемости, сколько связаны со спецификой языкового сознания русскоговорящих, отраженной в современной русской речи.

Особую трудность для пишущих (даже тех, для кого русский язык родной) представляет сочетаемость слов. Именно через сочетаемость раскрываются значения слов и происходящие в языке сдвиги. Известно, что сочетаемость одного и того же слова может изменяться со временем, а также в зависимости от сферы употребления. Однако в нашем материале есть такие сочетания, которые безусловно представляют собой отступления от нормы, являются явными нарушениями: *просторный кантон Юра; открывается невероятная панорама*. В приведенных атрибутивных конструкциях следует обратить внимание на значение многозначных прилагательных: *просторный* имеет значение 'вместительный, не тесный (об одежде)' и сочетается с объектными конкретными именами (*просторный дом, просторное помещение, просторная изба, просторный халат*), а *невероятный* – 'неправдоподобный, очень большой, значительный, чрезвычайный по силе своего проявления, по своим размерам', возможно в сочетании с существительными абстрактной семантики (*невероятное усилие, невероятные слухи, всё это невероятно!*) [Ожегов 2007: 343, 539; МАС 2: 425; МАС 3: 527]. При употреблении полисемантических слов очень важен узкий контекст. Благодаря контексту ясно то или иное значение слова. Наруше-

ние лексико-семантической сочетаемости – типичная ошибка, возникающая при переводе, поскольку переводчик часто берёт первое значение слова из словаря и не уточняет возможности сочетаемости. Лексическая сочетаемость слова – это его способность вступать в сочетания не с любым словом из какого-либо семантического класса, а только с некоторыми. Человек, владеющий русским литературным языком, никогда не скажет и не напишет *просторный кантон* или *невероятная панорама*. Языковое сознание человека, говорящего на родном для него языке, интуитивно избирает «правильное» слово в конкретной коммуникативной ситуации.

В высказывании *Водная прогулка по озерам Бьель, Мюртен и Нешатель или по реке Ааре – это поистине незабываемый опыт* обращает на себя внимание употребление слова *опыт*. В данном случае как речевая ошибка проявляется лексическая неполнота. Лексико-грамматическая особенность некоторых существительных определяется тем, что они требуют управляемого объектного имени: *опыт* (чего?). Кроме того, в данном контексте уместнее использовать существительное *впечатление* (которое безошибочно выберет носитель русской языковой культуры): *Водная прогулка по озерам Бьель, Мюртен и Нешатель* (в русской орфографии принято Невшатель) *или по реке Ааре оставит поистине незабываемое впечатление*.

В другом контексте ошибка кроется в незнании семантики книжных слов и выражений, особенностей их сочетаемости и стилистической окраски: *несчетным количеством исторических и архитектурных монументов*. Прилагательное *несчетный* действительно имеет значение 'очень большой по количеству; книж. бесчисленный' (*несчётное множество, несчётные толпы, шум несчётных птичьих голосов; несчётные силы*), однако в словаре С.И. Ожегова дано с пометой *книжное* и используется в современном литературном языке при указании на большое количество имён с абстрактной или неопределённой семантикой [МАС 2: 484; Ожегов 2007: 352]. Счётное существительное *количество* 'число, величина; филос. категория, характеризующая предметы и явления внешнего мира со стороны величины, объёма, числа', как правило, сочетается с собирательными и абстрактными существительными и имеет терминологический характер: *большое количество народу, количество переходит в качество, количественные отношения, количественный метод* [МАС 2: 73]. В анализируемом контексте следует заменить прилагательное на слово *большой*, близкое по семантике и имеющее нейтральную окраску – последнее скорее уместно в данном высказывании в целом. Кроме того, *несчётный* обычно употребляется в устойчивом сочетании с неопределённым счётным словом *множество*, ср.: *великое множество*. С этой же семантикой в русском языке используется прилагательное *несметный* 'огромный по количеству, неисчислимый' в устойчивых выражениях: *несметное богатство, несметное множество, несметное сокровище, несметные силы, толпы* [МАС

2: 284, 479]. Выбор слова в данном случае не вызывает затруднений у носителей русской ментальности, однако для иноязычного переводчика оказывается затруднительным, поскольку он, как оказалось, выбирает первое значение, представленное в словаре, не обращая внимание на сферу употребления и стилистическую окраску.

Обращение к метафорическим оборотам и выражениям для оживления высказывания, подчёркивания отношения к нему или для утверждения той или иной мысли издавна было свойственно литературной русской речи и часто используется журналистами, публицистами, специалистами в области связей с общественностью и др. Однако функционирование устойчивых выражений часто сопровождается ошибками, связанными с усвоением формы фразеологизма. Так, в предложении *Регион Трех озер надолго останется в сердце своих гостей* в сочетании *останется в сердце* у управляемого существительного должна быть форма множественного числа, поскольку речь идёт о *гостях*. Это сочетание допускает варьирование формы, но варьирование детерминируется конкретным контекстом.

Говоря о лексических нормах русского языка, нельзя не отметить умения пользоваться заимствованиями. Известно, что заимствования из других языков – это процесс непрерывный. Иноязычные слова обогащают лексический фонд языка принимающего. Заимствоваться могут слова вместе с новыми предметами и явлениями. Однако иноязычное слово в русском языке может трансформировать семантику и получить узкую сочетаемость. Так, в высказывании *Бьель, знаменитый своими часами, а также несчетным количеством исторических и архитектурных монументов* из контекста «выбивается» лексема *монумент* (нем., фр.) 'архитектурное или скульптурное сооружение в память выдающегося события или лица' [Крысин 2003: 454]. В данном случае необходимо учитывать тот факт, что границы лексической сочетаемости определяются семантикой слов, которая в русском языке иная, чем в языке-источнике. Так возникает плеоназм, т. е. употребление близких по смыслу, но логически излишних слов: *монумент* уже само по себе предполагает *архитектурное* сооружение, поэтому определение *архитектурных* в контексте представляется лишним.

В следующем контексте слово *ландшафт* (нем.) 'общий вид местности, её строение; устар. рисунок, картина, изображающие природу (ср. пейзаж); геогр. природный географический комплекс' (*гористый, равнинный, ступенчатый ландшафт; естественный ландшафт*) [Крысин 2003: 384] – *множество маршрутов разной сложности проходят по интересным ландшафтам* – имеет скорее значение, равное синониму *местность* 'какое-нибудь определённое место, пространство, участок на земной поверхности; край' (*гористая, открытая местность; в нашей местности, дачная местность, сельская местность*) [Ожегов 2007: 298]. Переводчик не учёл возможность синонимов избирательно сочетаться с теми или иными словами и терминологический характер заимствования.

Помимо нарушения лексических и стилистических норм и норм сочетаемости в анализируемой вводной статье сайта мы обнаруживаем ошибки логико-коммуникативного характера (а возможно и ментального): *Множество маршрутов разной сложности проходят по интересным ландшафтам. Те, что лежат через овощные плантации, идеальны для семейного отдыха*, – т. е. соединение в одном ряду логически несовместимых понятий. Так, *интересный ландшафт* (см. ранее) соседствует с овощными плантациями (технический термин, ср.: *плодово-ягодные, лесные, лесосеменные плантации*), которые *идеальны для семейного отдыха*. Для носителя русского языкового сознания ясно, что *ландшафт* не может *лежать через*, он обычно *открывается* перед путешественником, а *лежат через*, точнее *пролегают через*, могут *дороги, тропы, пути*. И, конечно, не понятны причинно-следственные связи, представленные в последней части высказывания в качестве вывода: *идеальны для семейного отдыха*. В языковом сознании русскоговорящих *ландшафт* связан с удовлетворением познавательных и гедонистических интересов, а *овощные плантации* – с утилитарными потребностями. Необходимо, вероятно, отметить, что здесь в выборе слова определённую роль играет источник русского текста, т. е. первичный сайт: слово *ландшафт* взято из немецкого варианта сайта, а атрибутивное сочетание во фразе *лежит через овощные плантации* – перевод с английского сайта.

Таким образом, говоря о лексических нормах, нарушенных в тексте русскоязычного портала о регионе Юра, следует подчеркнуть необходимость для переводчиков не только знания семантики лексических единиц, но и возможностей их сочетаемости, особенно функционирования терминов и устойчивых выражений и умения пользоваться заимствованиями, издавна бытующими в русском литературном языке. Нужно также иметь в виду, что некоторые слова изменили свои оценочные свойства, стилистическую окраску, сферу употребления, приобрели необычайную частотность, стали «модными» или, наоборот, утратили былую распространённость.

Полагаем, что выявленные нами и проанализированные в статье нарушения норм литературного русского языка детерминированы не столько незнанием автором норм, сколько тем, что у переводчика сайта, не являющегося носителем русской ментальности, отсутствует то «чувство языка», которое есть у тех, для кого русский родной язык. Кроме того, смеем предположить, что русский текст – это вторичный текст, т. е. перевод с английского и немецкого языков (одного или обоих одновременно), поэтому часто переводчик попадает в «ловушки» (например, выбирает первое из значений у того или иного слова).

Список литературы

1. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Русский язык, 2003. 856 с.

2. *МАС* – Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999. Т. 2. 736 с.; Т. 3. 750 с.

3. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. 24-е изд., испр. М.: Оникс: Мир и Образование, 2007. 1200 с.

4. *Шаховалов Н.Н.* Интернет-технологии в туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov31.htm (дата обращения: 24.11.2015).

5. *Ruf M. et al.* Tourisme Suisse. Comment sortir de la crise // *L'Hebdo*. 2012. № 34. P. 16.

References

1. Krysin L.P. *Tolkovyj slovar inoyazychnykh slov* [The explanatory dictionary of foreign-language words]. Moscow, Russkij yazyk, 2003. 856 p.

2. Evgenyeva A.P. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka* [Russian dictionary], in 4 vol., 4th ed. Moscow, Russkij yazyk, Poligrafresursy, 1999, vol. 2. 736 p.; vol. 3. 750 p.

3. Ozhegov S.I. *Slovar russkogo yazyka* [Russian dictionary], 24th ed. Moscow, Oniks, Mir i Obrazovanie, 2007. 1200 p.

4. Shakhvalov N.N. *Internet-tekhnologii v turizme* [Internet technologies in tourism], available at: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov31.htm (24.11.2015).

5. Ruf M. et al. Tourisme Suisse. Comment sortir de la crise. *L'Hebdo*, 2012, no. 34, p. 16.

M.A. Kharlamova
Omsk, Russia

Yu.V. Wirth
Neuchâtel, Switzerland

SPACIOUS CANTON OR SPACIOUS APARTMENT: ANALYSIS OF THE RUSSIAN VERSION OF A TRAVEL WEB-SITE DESCRIBING SWITZERLAND

Many people use web-sites of travel agencies before going on a business trip (which purpose can be either business or participation in conferences and forums) or a holiday trip. The official web-sites of travel agencies can help to plan a tour around the country or choose a certain region for visiting. The article looks at the Russian version of such web-site, identifies linguistic errors which break the grammar rules of the Russian language and/or (do not) create a communication gap. Some mistakes are determined by the specific features of Russian mentality reflected in the contemporary Russian speech, rather than by the lack of knowledge of the meanings or combinatorial restrictions of the words. The analysis of typical mistakes occurring on the web-site proves that the inaccuracies (e.g. inadequate stylistic connotations of some words) result from the fact that the Russian version of the web-site does not present an original text, but a "secondary product", i.e. a translation from both English and German.

Key words: breaking the norms of Russian language, translated text, Russian mentality.

Сведения об авторах:**Харламова Марина Александровна,**кандидат филологических наук,
доцент*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: khr-spb@mail.ru***Вирт Юлия Валерьевна,** доцент*Высшая школа менеджмента
при университете прикладных наук
Западной Швейцарии
2000, Швейцария, Невшатель, пр. Европы, 21
E-mail: Julia.Wirth@he-arc.ch***About the authors:****Kharlamova Marina Aleksandrovna,**

Associate Professor, Doctor of Philological Sciences

*Omsk State University n.a. F.M. Dostoyevskiy
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: khr-spb@mail.ru***Wirth Yulia Valerievna,**Associate Professor
*HEG – Haute école de gestion Arc
21 Espace de l'Europe, Neuchatel, 2000,
Confederation suisse
E-mail: Julia.Wirth@he-arc.ch***Дата поступления статьи 10.12.2015**

Раздел IV

**КОММУНИКАТИВНАЯ
ДИДАКТИКА**





Part IV

COMMUNICATIVE DIDACTICS

УДК 372.881.111.1

И.В. Малмберг
Санкт-Петербург, Россия

ЧТЕНИЕ НА ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

Рассматривается роль аудиторного и внеаудиторного чтения литературы по специальности студентами гуманитарных магистерских программ неязыковых вузов. Обосновывается необходимость уделять особое внимание развитию навыков и стратегий ознакомительного и просмотрового чтения с учётом международных требований, предъявляемых в рамках формата академического экзамена по английскому языку, а также предлагаются конкретные пути решения этих задач в процессе работы с текстом.

Ключевые слова: ознакомительное, просмотровое и внеаудиторное чтение, международный академический экзамен.

Влияние процесса глобализации на сферу образования не вызывает сомнений. Появляется все больше возможностей для встреч и общения студентов, аспирантов и ученых из разных стран, для участия в международных конференциях, семинарах и школах, обучения и стажировок в зарубежных вузах. Интернет и электронные библиотеки обеспечивают широкий доступ к научной литературе на иностранных языках. В этом контексте повышаются требования к языковой компетентности студентов – как общей, так и академической. Стоит учитывать и тот факт, что одним из необходимых требований к обучению/стажировкам в зарубежных вузах часто является сдача академических языковых экзаменов международного образца.

Отметим, что решать эти задачи зачастую приходится в условиях ограниченного количества часов, отведенных в программе на изучение иностранного языка. А это значит, необходимо постоянно работать над поиском новых, более эффективных подходов к отбору и проработке учебного материала, использования аудиторной и внеаудиторной работы так, чтобы не просто повысить уровень владения иностранным языком, но и привить студентам навыки и умения, необходимые для полноценной интеграции в мировое академическое сообщество.

Работа с текстом – аспект методики преподавания, который позволяет эффективно формировать навыки не только чтения, но и других

видов речевой деятельности. Цель данной работы – доказать значимость этого аспекта с точки зрения современных требований к формам и качеству профессиональной языковой подготовки, а также предложить конкретные способы работы с текстами, позволяющие более эффективно решать поставленные задачи.

По мнению как отечественных, так и зарубежных учёных, чтение играет особую роль в изучении иностранного языка, поскольку, кроме навыков чтения, способствует развитию «смежных» навыков, в первую очередь – говорения и письма. Взаимозависимость формирования всех видов речевой деятельности в процессе чтения реализуется за счёт «переноса» (термин, введённый Н.И. Житинкиным) [Житинкин 1998]. С.К. Фоломкина даёт подробный анализ роли, которую играют различные виды чтения с точки зрения формирования всего комплекса языковых знаний, умений и навыков [Фоломкина 2005].

В теории усвоения языка чтению отводится центральное место в овладении иностранным языком в целом, в частности в овладении грамматическими конструкциями, расширении лексического запаса, совершенствовании орфографии и автоматизации навыков как письменной, так и устной речи [Krashen 2004]. Важно отметить, что для достижения описанных задач необходимо соблюдать ряд условий и требований к текстам, иначе чтение может быть неэффективным. Во-первых, важен фактор **количества**, что предполагает прочтение значительного объёма текстов. Во-вторых, фактор актуальности или **вовлеченности**, т. е. интереса к содержанию текста. И наконец, фактор **понятности** – центральное понятие теории усвоения языка – студент должен понимать основную идею того, что он читает, т. е. должен быть готов к усвоению языкового материала [Krashen 2004]. Другими словами, литература для чтения должна быть интересной и понятной, кроме того, от студентов требуется прочтение максимального количества текстов.

Рассмотрим возможность учёта данных факторов в языковой подготовке магистрантов.

Фактор **количества** удовлетворяется за счет внеаудиторного, или «домашнего», чтения, которое предполагает самостоятельное прочтение и проработку большого объёма текстов, обеспечивая высокую степень «погружения» студента в иностранный язык. «Домашнее» чтение уже долгое время является традиционным аспектом языковой подготовки в вузах, и, как правило, студенты магистерских программ уже в определенной степени подготовлены к чтению значительных по объёму текстов на иностранном языке.

Что касается факторов **вовлеченности** и **понятности**, на них стоит остановиться отдельно. Стандартные методические пособия, разработанные для определенных специальностей и учитывающие уровень владения языком, как правило, отвечают критерию **понятности**, но, к сожа-

лению, далеко не всегда обеспечивают **вовлечённость**, актуальность тематики текста для студента. Так, британские специалисты К. Брамфит и Р. Картер отмечают, что отбор литературы для чтения часто определяется традицией и предпочтениями преподавателей, а не «является целенаправленным поиском текстов, которые в наибольшей степени отвечают интересам учащихся» [Brumfit, Carter 1991: 22].

Как показывает практика, отбор текстов действительно является сложной проблемой, ведь даже в пределах одной специальности научные интересы студентов могут значительно различаться, а в условиях работы в группах, где занимаются студенты разных факультетов, эта задача практически невыполнима.

Решить её позволяет индивидуальный подход, а именно чтение литературы по специальности по выбору студента. Чтение литературы на иностранном языке сейчас является неотъемлемой частью многих магистерских программ, поэтому поиск и выбор книг и статей, как правило, не вызывает у студентов трудностей. Большинство студентов-магистрантов владеют иностранным языком как минимум на уровне B1–B2 (в соответствии с «Общеввропейскими компетенциями владения иностранным языком»). Практика показывает, что этого уровня достаточно не только для чтения со словарём, но и для общего понимания неадаптированных текстов по специальности без словаря. Отметим, что речь не идёт о текстах повышенной сложности, а определить соответствие текста уровню собственной языковой подготовки студенты, как правило, могут даже без помощи преподавателя. Ограниченный лексический состав текста, экстралингвистическая поддержка понимания – знания студента по своей специальности – обеспечивают достаточно высокую степень понимания текста при чтении без словаря. Актуальность содержания обеспечивает большую мотивацию и вовлечённость студента в предмет, чего далеко не всегда можно достигнуть, если тексты предложены преподавателем.

Профессионально ориентированное чтение важно для повышения академической коммуникативной компетентности, оно несёт огромный обучающий и навыкообразующий потенциал, а в рамках компетентностного подхода к изучению иностранного языка такое чтение обеспечивает активное формирование не только общеязыковых, но и специальных языковых компетенций, или так называемого «языка профессии».

Статистические исследования показывают, что регулярное чтение по выбору даёт ощутимые результаты в рамках повышения общего уровня языковой компетенции, в частности улучшение результатов экзамена TOEIC с 250 до 950 (что соответствует знанию 9 000 словарных гнёзд) за три года [Nation 2014; Krashen, Manson 2015]. Логично предположить, что чтение литературы по специальности по выбору студента ведёт к значительному повышению уровня как общеязыковой, так и профессиональной языковой компетенции.

Особое внимание стоит обратить на тот факт, что международные требования предполагают не только высокий уровень владения языком – лексический запас и знание грамматических конструкций, но и владение определенными навыками работы с академическими текстами. Возможно, студенты используют эти навыки интуитивно при работе с литературой на родном языке, но, сталкиваясь с иностранными текстами, «заикаются» на незнакомой лексике. В школе и на младших курсах вузов основное внимание уделяется базовому курсу иностранного языка, в котором чтение основано на тщательном лексико-грамматическом анализе небольших по объему текстов, в результате формируется навык внимательного детального прочтения текстов с упором на новые лексические единицы, в то время как навыки, необходимые для академического чтения, зачастую формируются стихийно или оказываются не сформированы вовсе. Для магистерских программ важен более осознанный подход к применению и освоению стратегий работы с академическими текстами, которым необходимо уделять внимание наряду с работой над расширением словарного запаса и навыками перевода.

Формирование навыка – процесс длительный, требующий многократного повторения одних и тех же операций, направленных на их автоматизацию. Несмотря на долгую традицию использования домашнего чтения, наличие значительного количества литературы, посвященной этому аспекту, а также разработанной классификации видов чтения, на практике в основном используется только один из видов, а именно изучающее чтение, или чтение и перевод, целью которого является максимально полное и точное извлечение информации из иностранного текста.

Вместе с тем анализ заданий международного академического экзамена IELTS свидетельствует, что эти виды работы и соответствующие навыки являются недостаточными. Аспект «Чтение» экзамена проверяет способность эффективно работать с академической литературой на английском языке, что является необходимым условием для обучения или стажировки в учебных заведениях, где преподавание ведётся на английском. Соответственно, задания построены таким образом, чтобы определить, в какой степени экзаменуемый владеет необходимыми навыками.

Несомненно, общий уровень владения языком, лексический запас и теоретические знания по грамматике и синтаксису играют важнейшую роль в успешном прохождении испытания, но, тем не менее, являются недостаточным условием для получения высокого балла, о чём свидетельствуют, в частности, случаи низких результатов у экзаменуемых с высоким уровнем владения языком. Более того, тот факт, что тексты, предлагаемые на экзамене, имеют различную тематику и совсем не обязательно связаны с академической сферой, которая близка экзаменуемому, свидетельствует, что работа с текстами не предполагает его полного понимания и стопроцентного знания используемой в тексте лексики.

Анализ основных типов заданий, предлагаемых форматом академического экзамена, позволяет сделать вывод, что для их успешного выполнения в первую очередь необходимо владеть такими видами чтения, как **ознакомительное** и **просмотровое/поисковое**.

Ознакомительное чтение направлено на выделение основного содержания текста или извлечение основной информации. Степень полноты понимания при этом составляет примерно 70 %. Такое чтение предполагает беглое прочтение материала для ознакомления с информацией, понимания общей линии содержания, аргументации, результатов и т. п.

Просмотровое чтение направлено на поиск определенной информации, конкретного факта, для этого читателю необходимо локализовать информацию в тексте, оценить ее с точки зрения «нужности / ненужности». Если информация оценивается как «ненужная», чтение этой части текста фактически прекращается, если же информация «нужная», читающий переходит на другой вид чтения и изучает эту часть текста более внимательно. То есть усилия направлены на то, чтобы определить, есть ли в тексте необходимая информация, понимание же идеи в целом в данном случае не требуется [Фоломкина 1991].

Таким образом, необходимо уделять больше внимания освоению навыков и стратегий, которыми студенты, скорее всего, пользуются в родном языке при чтении литературы по специальности, но далеко не всегда применяют при чтении литературы на иностранном языке, будучи настроены на перевод и детальное изучение текста.

Эффективность работы с текстом с этой точки зрения определяется умением выполнить ряд задач (понять общее содержание, выделить главную мысль, найти необходимую информацию и т. п.) за определенное количество времени. Поэтому при выполнении заданий имеет смысл ограничивать время, отведённое на каждое из них.

Помимо прочитанного и переведённого дома текста, необходимо работать с новым незнакомым текстом или отрывком из книги или статьи в аудитории, т. е. активно совмещать аудиторную и внеаудиторную работу над разными частями одного и того же текста. Кроме упомянутых выше навыков, такое совмещение важно и для усвоения и активизации лексики, связанной с темой, которая освещается в статье или книге, а также для развития навыка прогнозирования.

Ознакомительное чтение предполагает умение быстро понять главную мысль при беглом просмотре текста. Необходимо предварительно обсудить основные принципы работы с отрывком с точки зрения развития данного навыка, а именно:

- просмотреть заголовки и подзаголовки с целью определения основной темы;
- более внимательно прочитать те части текста, которые обычно содержат основную мысль, чаще всего это заключительная часть введения и выводы;

- не читать примеры и цитаты;
- не «зацикливаться» на неизвестных словах, не искать перевод в словаре;

- не читать текст после того, как стала ясна его основная мысль.

Задания, которые можно использовать для отработки данного умения:

- разбить текст / главу на тематические отрывки, придумать заголовки для каждого из них (вариант задания: придумать заголовки для каждого абзаца главы);

- выписать ключевые слова и выражения;

- составить вопросы к каждому тематическому отрывку / абзацу;

- передать основное содержание главы или отрывка в нескольких предложениях.

Для развития умения прогнозировать можно определить и описать основную тематику соответствующих частей на основе заголовков и подзаголовков; затем просмотреть текст, выявить совпадения / несовпадения со своими ожиданиями.

Следующий навык, который тесно связан с эффективностью и скоростью просмотрового чтения – это понимание организации текста. Для развития данного навыка необходимо уметь:

- находить в тексте главный тезис;

- определять основную функцию каждого абзаца;

- знать и отмечать в тексте вводные и соединяющие слова и фразы, в частности, свидетельствующие о том, что автор меняет тему – для этого полезно составлять списки речевых формул для передачи чужого мнения, выражения точки зрения, оспаривания точки зрения, сравнения / противопоставления точек зрения и т. п.

Помимо выделения основных видов информации (ключевой, дополнительной, уточняющей и т. д.), о чём говорилось выше, необходимо также уметь определять типы информации и смысловых связей внутри текста: классификация, описание, сравнение / контраст, причина / следствие, проблема / решение. Для этого нужно знать и обращать внимание на соответствующие конструкции (каузативные, противительные, описательные) и лексические средства, указывающие на определенный тип смысловых отношений.

В отличие от ознакомительного, работа над просмотровым чтением имеет своей целью быстро находить в тексте конкретную информацию, например имя, дату, причину или следствие чего-либо и т. п. В данном случае важно обратить внимание на то, что перед началом просмотрового чтения необходимо детально изучить вопрос, а также определить, есть ли в вопросе специфические слова или термины, которые могут встретиться в тексте.

Как уже отмечалось ранее, важно не «зацикливаться» на незнакомых словах, не смотреть каждое новое слово в словаре, для этого необхо-

димо учиться определять значение слова из контекста. Например, выбирать незнакомые слова из прочитанного текста и пытаться определить их значение, исходя из минимального или расширенного контекста, обращая внимание на морфемный состав слова (наличие суффиксов или префиксов, которые вносят определённое значение). Затем можно проверить значение слова по словарю.

Такой подход к работе с текстом и новой лексикой эффективен и с точки зрения усвоения новых лексических единиц, поскольку они анализируются и воспринимаются в контексте, а не отдельно, как при работе со словарем. При этом в контексте, актуальном для читающего, можно говорить о связи с семантической, событийной и образной памятью, об активном включении новых лексических единиц в смысловые рамки текста, в систему семантических сетей и предикаций, что способствует более глубокому усвоению и осмысленному воспроизведению, ведь, по мнению многих известных психолингвистов [Леонтьев 1979; Лурия 2003], человек в первую очередь запоминает предикативные выражения и только во вторую очередь – собственно слова.

Далее текст может использоваться как основа для отработки «смежных» аспектов, о которых мы говорили в самом начале, а именно говорения и письма. Так, одним из важнейших навыков для академического языка является перефразирование. Академический экзамен IELTS проверяет умение распознавать перефразированные предложения и тексты. Этот навык необходим и для успешного выполнения интегрированных разделов экзамена, оценивающих владение навыками академического письма и устной речи. Не вызывает сомнения, что умение перефразировать крайне важно для написания эссе, статей, устных академических презентаций и т. д. Причём под перефразированием понимается как свёртывание (опущение элементов), так и развёртывание (добавление элементов) структуры. Работа с академическими текстами по специальности даёт богатый материал для отработки этого навыка. Речь идёт не только о лексических трансформациях (синонимической замене лексических единиц при сохранении структуры), но и о грамматическом (изменение структуры при сохранении лексических единиц) и лексико-грамматическом перефразировании. Данный вид работы охватывает проработку и актуализацию лексических и грамматических знаний, а также основные приёмы работы с текстом при переводе, поскольку перефразирование является неотъемлемой частью межъязыкового перевода, недаром перефразирование называют «внутриязыковым переводом» [Якобсон 1985].

Работа над перефразированием может включать в себя трансформации предложений, абзацев, устное или письменное изложение основной идеи главы, изложение основных тезисов статьи или книги. Важно предварительно обсудить основные языковые средства для изложения чужого мнения, в случае работы с целой статьёй или книгой дать план или спи-

сок основных вопросов, которые необходимо включить в описание. Написание эссе по теме прочитанного с использованием чёткой структуры и основных академических языковых «формул» для введения разных типов информации также является одним из эффективных видов работы, направленных на развитие всего комплекса навыков и использования стратегий работы с академическим текстом, актуализации знаний и умений и развития языковой компетенции.

Таким образом, чтение академических текстов по специальности представляется важнейшим аспектом языковой подготовки студентов магистерских программ. На основе данного аспекта формируется целый комплекс общеязыковых и профессиональных языковых компетенций, необходимых для эффективной интеграции в мировое академическое сообщество. При этом важно сместить акцент и, помимо традиционного изучающего чтения и чтения со словарём, больше внимания уделять ознакомительному и просмотровому чтению, а также развитию таких навыков, как прогнозирование и определение значения незнакомых слов на основе контекста. Это позволит максимально приблизить стратегии, используемые при чтении академической литературы на иностранном языке, к тем, которые используются при чтении на родном языке, и привести академические навыки работы с текстом в соответствие с международными требованиями.

Список литературы

1. *Житинкин Н.И.* Язык. Речь. Творчество. М., 1998.
2. *Леонтьев А.А.* Восприятие текста как психологический процесс // Психолингвистическая природа текста и особенности его восприятия. Киев, 1979. С. 20–24.
3. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. 2-е изд. Ростов н/Д., 2003.
4. *Фоломкина С.К.* Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М., 2005.
5. *Фоломкина С.К.* Некоторые вопросы обучения чтению на иностранном языке в неязыковом вузе // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия / сост. А.А. Леонтьев. М., 1991. С. 253–260.
6. *Якобсон Р.О.* Избранные работы. М., 1985.
7. *Brumfit Ch., Carter R.* Literature and Language Teaching. Oxford: Oxford University Press, 1991.
8. *Krashen S., Mason B.* Can Second Language Acquirers Reach High Levels of Proficiency Through Self-Selected Reading? An Attempt to Confirm Nation's (2014) Results // The International Journal of Foreign Language Teaching. 2015. Vol. 10, Is. 2. P. 10–19.
9. *Nation P.* How much input do you need to learn the most frequent 9,000 words? Reading in a Foreign Language. 2014. № 26 (2). P. 1–16.

References

1. Zhitinkin N.I. *Yazyk. Rech. Tvorchestvo* [Language. Speech. Creativity]. Moscow, 1998.
 2. Leontiev A.A. The perception of a text as a psychological process [Vospriyatie teksta kak psikhologicheskij protsess]. *Psikholingvisticheskaya priroda teksta i osobennosti ego vospriyatiya* [The psycholinguistic nature of the text and some characteristics of its perception]. Kiev, 1979, pp. 20-24.
 3. Luria A.R. *Yazyk i soznanie* [Language and Consciousness]. Rostov-on-Don, 2003.
 4. Folomkina S.K. *Obuchenie chteniyu na inostrannom yazyke v neyazykovom vuze* [Teaching reading in a foreign language in non-linguistic university]. Moscow, 2005.
 5. Folomkina S.K. Teaching reading in a foreign language in non-linguistic university [Nekotorye voprosy obucheniya chteniyu na inostrannom yazyke v neyazykovom vuze]. Leont'ev A.A. (Comp.) *Obshchaya metodika obucheniya inostrannym yazykam* [General methodology of training in foreign languages], Anthology. Moscow, 1991, pp. 253-260.
 6. Jakobson R.O. *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow, 1985.
 7. Brumfit Ch., Carter R. *Literature and Language Teaching*. Oxford University Press, 1991.
 8. Krashen S., Mason B. Can second language acquirers reach high levels of proficiency through self-selected reading? an attempt to confirm nation's (2014) results. *The International Journal of Foreign Language Teaching*, 2015, vol. 10, iss. 2, pp. 10-19.
 9. Nation, P. How much input do you need to learn the most frequent 9,000 words? *Reading in a Foreign Language*, 2014, no. 26(2), pp. 1-16.
-

I.V. Malmberg
Saint Petersburg, Russia

**READING IN MASTER'S DEGREE PROGRAMMES
AT THE DEPARTMENTS OF HUMANITIES,
ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
IN NON-LINGUISTIC UNIVERSITIES**

The article looks into the role played by self-selected classroom and home reading in the Master's degree programmes at the departments of humanities, economics and social sciences. It underpins the assumption that, in order to meet the requirements of international standardised academic tests of language proficiency, it is important to develop the skills and strategies for skimming and scanning the texts. The author suggests some specific ways of approaching the reading and text analysis with regard to achieving academic reading proficiency and enhancing general academic performance of the students.

Key words: skimming, scanning and home reading, international standardised academic tests of language proficiency.

Сведения об авторе:

Малмберг Ирина Валерьевна,
доцент, кандидат филологических
наук

*Санкт-Петербургский государствен-
ный университет*

199034, Россия, Санкт-Петербург,

Университетская наб., 11

E-mail: irina.malmberg@gmail.com

About the author:

Malmberg Irina Valerievna,
Associate Professor, Candidate of Phi-
lological Sciences

St. Petersburg State University

*11 Universitetskaya nab., Saint Peters-
burg, 199034, Russia*

E-mail: irina.malmberg@gmail.com

Дата поступления статьи 10.11.2015

УДК 81'42

Е.М. Маркова
Трнава, Словакия

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ МЕХАНИЗМОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАНЦЕВ КОММУНИКАЦИИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ*

Рассматриваются некоторые аспекты, без которых невозможна успешная коммуникация на иностранном языке: необходимость формирования иноязычной артикуляционной базы, лексических и грамматических навыков (речевых автоматизмов), работа над синтагматикой выводимых в речь лексических единиц, внимание к репродукции речевых фрагментов, развитие механизмов аудирования как оборотной стороны устной речи. Более подробно автор останавливается на упражнениях, формирующих речевые механизмы, освещает систему условно-речевых (предречевых) упражнений, разделяет понятия коммуникативных и некоммуникативных упражнений, приводит примеры речевых (репродуктивных и продуктивных) упражнений. Подчеркивая важность и многоаспектность работы над синтагматикой лексических единиц в аспекте обучения речи иностранцев, автор демонстрирует синтагматические различия общих адъективных дериватов в славянских языках.

Ключевые слова: обучение речи, артикуляционная база, лексические и грамматические навыки, синтагматика слова в речевом аспекте, условно-речевые и речевые упражнения.

В аспекте компетентностного подхода, принятого ныне в методике преподавания предметов, основной целью обучения русскому языку как иностранному (далее – РКИ) является формирование коммуникативной компетентности, к которой добавилась еще межкультурная компетентность. Действительно, нельзя по-настоящему владеть иностранным языком, не владея культурным фоном изучаемого языка. Однако многие преподаватели, насыщая процесс обучения культуросодержащими элементами, часто не достигают главной цели – коммуникативной. Учащиеся, не владеющие механизмами коммуникации, с трудом могут вести диалог культур.

В связи с этим встает вопрос, что значит обучать коммуникации на иностранном языке, ибо многие преподаватели имеют об этом весьма туманное представление как о некоей мифической конверсации или каких-

то бесконечных диалогах, которые должны вести изучающие иностранный язык. Каковы механизмы коммуникативной деятельности человека на иностранном языке, на что необходимо обращать внимание, чтобы вывести изучаемую лексику и грамматику в речь – об этих вопросах пойдет речь в данной статье.

Методика РКИ добилась многого в плане разработки уровней РКИ и их тестового контроля, создания новых красочных учебных средств, использования новых технологий в обучении. Коньком современной методической мысли является идея о соединении в учебном процессе языка и культуры, о диалоге культур в процессе иноязычного образования. Но многие, увлекшись этой идеей и насытив учебный процесс материалом по русской культуре, коммуникацией (зачастую ложно понимаемой как просто разговор, общение, где говорит главным образом преподаватель), вынуждены констатировать, что их учащиеся не умеют говорить. И причина этого кроется в том, что в погоне за модными методическими идеями преподаватель нередко забывает о формировании навыков как основы коммуникативных умений (о чем прекрасно в свое время писал Е.И. Пассов, создав гениально простую систему условно-речевых упражнений [Пассов 2013]). А без грамматических и лексических навыков никакой речи от наших иностранных учеников мы не услышим. Диалог культур возможен только в том случае, когда студенты способны сформулировать свои мысли, а это невозможно без автоматизации языковых средств, поэтому нам придется вернуть в аудиторию уже забытую некоторыми систему условно-речевых упражнений, необходимую, кстати, и для формирования навыков говорения всех, для кого русский язык не является родным [Маркова 2014].

Речь начинается с артикуляции, с работы органов речи, что связано со способностью правильно произносить звуки изучаемого языка в потоке речи. Поэтому речевые механизмы невозможны без работы над артикуляционной базой. Прежде чем научить говорить по-русски, необходимо научить «молчать по-русски». Как известно, русская артикуляционная база характеризуется следующими чертами:

- плавная подача воздуха (фраза на длинном выдохе);
- уклад языка (т. е. его положение в молчаливом состоянии) – дорсальный: спинка языка поднята, язык продвинут вперед, вся передняя часть языка опирается в зубы;
- «вспучивание» языка;
- активность передней части языка;
- подвижность губ;
- широкий раствор рта.

С целью формирования русской артикуляционной базы существуют специальные упражнения: для дыхания, языка, губ, – которые нужно проводить систематически, так как процесс формирования требуемого артикуляционного уклада длительный и занимает два-три года.

Нужно помнить, что речь (а мы должны обучать речи, а не языку) является **деятельностью** и, как всякая деятельность, основана на навыках, т. е. автоматизмах, в данном случае речевых. Большую трудность вызывает в связи с этим выведение изучаемого лексического и грамматического (языкового) материала в речь. Задания типа «Составьте диалог» после изучения новой лексической или грамматической темы методически неграмотны и бессмысленны. Необходимую лексику и грамматику требуется сначала автоматизировать, вывести «на кончик языка», чему способствует система **условно-речевых, или предречевых, упражнений** – т. е. упражнений, которые формируют автоматизм употребления формы (структуры), имеют **коммуникативную задачу**, но заданную **форму** высказывания. В связи с этим важно разделять упражнения на коммуникативные и некоммуникативные. Коммуникативные упражнения апеллируют к ситуациям общения, делаются без учебника и могут быть самыми элементарными (типа: добавьте «тоже» или «и я» во фразу преподавателя). При этом преподаватель дает установку использовать определенную структуру – **речевой образец**, давая реплику-стимул.

Эти упражнения делаются в устной форме и представляют собой определенную систему, состоящую из следующих типов упражнений:

а) **имитативные упражнения** (смысл – в повторении заданной преподавателем формы, учащийся ничего не изменяет, только повторяет заданный образец, но при этом выполняя коммуникативную задачу, вставляя «я тоже», или «и я», или выбирая один из двух вариантов в альтернативном вопросе);

б) **подстановочные упражнения** (задача – в замене одних лексических единиц другими в той же грамматической форме);

в) **упражнения на расширение речевого образца** (смысл – в использовании ранее изученной лексики и грамматики в сочетании с изучаемой структурой);

г) **трансформативные упражнения** (необходимо заменить одну, уже изученную, грамматическую форму на другую, изучаемую);

д) **репродуктивные упражнения** (представляют собой переходный тип от предречевых к речевым, так как учащийся должен использовать изучаемую грамматическую форму, но преподавателем она не задается в реплике-стимуле).

Важной для развития речи на иностранном языке является и работа над синтагматикой лексических единиц. Как известно, синтагматические связи, присущие слову, входят в характеристику его семантики. С одной стороны, семантика лексемы обуславливает ее сочетаемость, а с другой – сочетаемостные свойства лексемы характеризуют ее содержательную сторону. Границы лексико-семантического варианта слова определяются набором синтагм. Синтагмы (свободные, но в то же время часто повторяющиеся, закрепленные в речи сочетания слов) представляют собой

некое промежуточное, переходное звено между актуальным значением языковой единицы в речи и его виртуальным значением, абстрагированным от всех возможных случаев употребления. Эту промежуточную языковую сферу, которую составляют свободные сочетания слов, А.А. Уфимцева назвала «семантически относительно актуализованными знаками» [Уфимцева 2002: 68].

С психолингвистической точки зрения синтагматический потенциал слова также важен, так как слова хранятся в нашей памяти не изолированно, а соединяясь между собой при помощи ассоциаций. Ассоциативное соединение лексем обусловлено их сочетаемостными возможностями, или семантической валентностью. Таким образом, работая над синтагматикой слова, мы не только очерчиваем его смысловую структуру, но и способствуем закреплению лексических единиц в долговременной памяти посредством создания ассоциативных связей их с другими словами. В силу того, что наша речь имеет линейную структуру, работа над синтагматикой слова помогает вывести его в речь, подчиняя запоминание лексики умению говорить, что является первостепенной задачей при коммуникативном подходе. Особенно важной эта работа представляется при изучении русского языка как инославянского в силу наличия большого количества общих лексем с разной сочетаемостью и их семантических различий. Это позволяет быстро и эффективно закрепить различия в их семантике и предотвратить неизбежную в данном случае семантическую и синтагматическую интерференцию.

Особенно важной эта работа представляется при изучении прилагательных и глаголов. Например, адъективные образования с суффиксом *-л-* от глагола *идти* с приставками: *пришлый, прошлый, пошлый, дошлый, ушлый* – встречаются и в русском, и в чешском языке, но если в русском почти у всех потеряна семантическая связь с глаголом движения, то в чешском она сохраняется, что хорошо видно из образуемых ими контекстов. Так, рус. *прошлый* образует сочетания: *прошлый год, в прошлый раз, прошлый урок, дело прошлое*, чеш. *prošlý* может быть в таком контексте: *člověk, prošlý světem* (буквально ‘человек, прошедший по миру’). Для адъектива *пошлый* возможны сочетания: *пошлая среда, пошлый человек, пошлый анекдот*. В чешском языке *pošlý* известно в значении ‘дохлый, издохший, околевший’ как дериват от глагола *pojít* (рус. *пойти*) ‘сдохнуть, околеть’, напр.: *pošlý kůň, pošlá vlně*. Рус. *дошлый* образует сочетания *дошлый парень, дошлый студент*, чеш. *došlý* сохраняет связь с глаголом *dojít* ‘дойти’, напр.: *došlá pošta*. Рус. *ушлый* – это ‘ловкий, хитрый; пронира, пройдоха’: *ушлый ребенок, ушлый парень*, чеш. *ušlý* – ‘уставший от ходьбы’ (можно сравнить с рус. *уходить* в поговорке *уходили сивку крутые горки*): *ušlý stařec, ušlá babička*, а также ‘такой, который ушел’, на основе чего было образовано переносное значение ‘потерянный’: *ušlý zisk* (‘потерянная прибыль’), *ušlá mzda* (‘потерянная зарплата’).

Таким образом, работа над синтагматикой лексических единиц в целом является чрезвычайно важной и методически необходимой, так как способствует закреплению их в долговременной памяти благодаря созданию прочных мнемических опор, образуемых ассоциативными связями, а также выведению в речь. Подобное сопоставление синтагматики одинаковых прилагательных в двух славянских языках имеет лингвистическое значение (демонстрирует специфику лексических связей в каждом из языков); лингвокогнитивное значение (очерчивает круг значений одинаковых лексем в родном и изучаемом языках), лингвокультурное значение (показывает сходства и различия в языковых картинах мира родного и изучаемого языков, которые выявляются наложением фрагментов языковой картины мира двух языков и выделением специфических для каждого языка сегментов); и наконец, лингводидактическое значение (сгруппированный по шкале «сходства–различия», в данном случае в синтагматике, языковой материал запоминается лучше и прочнее).

Только после того как сформированы лексические и грамматические навыки употребления какого-либо речевого образца, можно переходить к речевым упражнениям с использованием изучаемой структуры. При этом продукция (создание) речи должна пройти стадию репродукции (воссоздания). Репродукция речевого высказывания может иметь опоры в виде текста (прочитанного или прослушанного), рисунков, плана, ключевых слов.

Приемом, подготавливающим к репродукции и затем к продукции речи, является **свободный диктант**, суть которого заключается в том, что преподаватель читает текст по предложениям, делая между ними паузы, в которые учащиеся должны записывать их не дословно, а передавая общий смысл. То же самое можно делать и по абзацам, т. е. более крупным смысловым кускам текста. Этот прием помогает формированию навыков в репродукции услышанного, механизмам синонимических замен, сжатия структур.

Даже чтение может стать помощником в говорении, если использовать прием «Прочти и скажи» (предложенный М. Уэстом), суть которого в том, что учащийся читает предложение про себя, а затем, подняв голову, повторяет вслух по памяти (его еще называют «как диктор телевидения»). В качестве упражнений в репродукции текста с включением новых грамматических и лексических явлений можно предложить, например, разные формы пересказа. Пересказ – чрезвычайно полезное и эффективное упражнение в репродукции, позволяющее воспроизводить увиденный или услышанный текст, это хороший «мостик» для перехода к собственно говорению, к продукции речи. Вместе с тем зачастую это упражнение превращается в скучное занятие, что сводит его эффективность практически к нулю. Помогают удержать внимание всей группы и сделать пересказ интересным упражнением разные его формы:

а) пересказ от разных действующих лиц текста (можно даже от лица животных или гипотетических соседей, прохожих и т. п.);

б) пересказ с фактическими ошибками (при этом можно дать задания двум-трём учащимся воспроизвести текст с ошибками, а остальным учащимся – эти ошибки обнаружить, что поможет концентрации их внимания на прослушивании пересказываемого);

г) пересказ с придумыванием своего продолжения текста;

д) «интервьюирование» одного из учащихся на основе содержания текста (что предполагает составление вопросов по тексту);

е) письменный пересказ (изложение), который возможен в форме письма, и др.

При обучении продуктивной речи необходимо проводить ситуативные игры (при этом непременно задавая параметры: *кто – где – зачем*), ролевые игры, например **«Про» и «контра»**, или **«За» и «против»**. Пример ролевой игры «Про» и «контра» после изучения темы «Профессии»: группа разбивается на две подгруппы, представители первой должны высказать по одному аргументу «за» данную профессию, представители второй – по одному аргументу «против». Потом каждый должен рассказать об одной из профессий, её положительных и отрицательных сторонах. Можно предложить следующие профессии для обсуждения: *учитель, врач, полицейский, журналист, бизнесмен, водитель такси, менеджер, дворник, охранник* и т. п. Игра **«Интервьюеры и интервьюируемые»** происходит в виде пресс-конференции одного из членов группы, которому присваивается роль, остальные члены группы играют роль корреспондентов газет и задают разные вопросы.

Для развития навыков письменной речи в центре внимания должны быть активные в речи жанры: анкета, заявление, автобиография, поздравительная открытка, записка, СМС, письмо по Интернету, рекламные объявления (куда можно включить рекламирование самых разных предметов, продуктов, лекарств, услуг и т. д.), объявления типа: *Куплю...; Продам...; Сдам...; Познакомлюсь...; Ищу работу...; Требуется...; Пропала...* и т. п.

Работая над аудированием как оборотной стороной устной речи, следует развивать все механизмы, необходимые для успешного аудирования: кратковременную память, концентрацию внимания, механизм антиципации (вероятностного прогнозирования), свертывания и распространения структур, синонимических замен. Для развития кратковременной памяти, например, можно использовать следующие приемы: «снежный ком», уже упомянутый прием «прочти и скажи», запись слов (от 7 до 9) по памяти, диктант с однократного предъявления предложения, свободный диктант и др. Для развития механизма антиципации (и одновременно речевой реакции, которая также необходима для успешной коммуникации) можно использовать мяч, например при выполнении задания: «закончите предложение», «дайте словосочетание» и др.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что обучение иностранцев коммуникации на русском языке связано с работой над артикуляционной базой, с формированием фонетических, грамматических и лексических навыков, коммуникативным характером упражнений, вниманием к синтагматическим возможностям слова. Все это является прочным фундаментом, на котором может строиться речь на иностранном языке.

Список литературы

1. *Маркова Е.М. Synergia metodických smerovani v komunikativnej vyučbe RKI = Синергия методических направлений в коммуникативно направленном обучении РКИ // Studia Russico-Slovaca. Ruzomberok: Verbum, 2014. С. 227–240.*
2. *Пассов Е.И. Методическая система иноязычного образования как адекватное средство развития умения индивидуальности вести диалог культур. Липецк, 2013.*
3. *Уфимцева А.А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики. М., 2002.*

References

1. Markova E.M. Synergia metodických smerovani v komunikativnej vyučbe RKI. *Studia Russico-Slovaca. Ruzomberok, Verbum, 2014, pp. 227-240.*
2. Passov E.I. *Metodicheskaya sistema inoyazychnogo obrazovaniya kak adekvatnoe sredstvo razvitiya umeniya individualnosti vesti dialog kultur* [Methodical system of a foreign language education as adequate means of developing the individual skills to conduct a dialogue of cultures]. Lipetsk, 2013.
3. Ufimtseva A.A. *Leksicheskoe znachenie. Printsip semiologicheskogo opisanija leksiki* [The lexical meaning. The principle of semiological description of a language]. Moscow, 2002.

**E.M. Markova
Trnava, Slovakia**

FORMING OF SPEECH MECHANISMS WHILE TEACHING FOREIGNERS TO COMMUNICATE IN RUSSIAN

The article bearing the scientific and practical nature, draws attention to some aspects which were essential for successful communication in a foreign language: need to create foreign language articulating base, lexical and grammatical skills (verbal automatism), work on syntagmatics of lexical units, attention to reproduction of speech fragments, development of mechanisms for listening as the reverse side of speech. The author pays more attention to the exercises that form the speech mechanism, talks about the system of conditional-speech (preverbal) exercises and divides concepts of communicative and non-communicative exercises, gives the examples of speech (reproductive and productive) exercises. The author demonstrates the syntagmatic differences of common adjectival derivatives in Slavic languages emphasizing importance and diversity of work on syntagmatics of lexical units in the aspect of teaching foreigners to speak.

Key words: speech training, articulation basis, lexical and grammar skills, syntagmatics of words in the speech aspect, conditional-speech and speech exercises.

Сведения об авторе:

Маркова Елена Михайловна,
доктор филологических наук,
профессор

*Университет Св. Кирилла и Мефодия
917 01, Словакия, Трнава, ул. Ж. Хер-
ду, 2*

E-mail: elena-m-m@mail.ru

About the author:

Markova Elena Mikhajlovna,
Doctor of Philological Sciences,
Professor

*University of Ss. Cyril and Methodius
2 J. Herdu nám., Trnava, 917 01, Slovak
Republic*

E-mail: elena-m-m@mail.ru

Дата поступления статьи 13.12.2015

Раздел V

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part V

REVIEWS. CHRONICLE

УДК 81'42

И.П. Ромашова
Омск, Россия

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В КУЛЬТУРЕ И СОЦИУМЕ»
(Москва, 29–30 мая 2015 г.)**

Представлена хроника V Международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме», которая была посвящена проблемам методик анализа функционирования языка в различных сферах деятельности и социума, освещения и решения вопросов экологии социального пространства.

Ключевые слова: конференция, хроника, социолингвистика.

29–30 мая 2015 г. состоялась V Международная научная конференция «Жизнь языка в культуре и социуме», посвященная 80-летию доктора филологических наук, профессора Е.Ф. Тарасова. Конференция была организована Институтом языкознания РАН и проводилась на факультете гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов (г. Москва). Конференция была посвящена проблемам методологии изучения языкового сознания, включала различные аспекты функционирования языка в обществе и вопросы лингвоэкологии социального пространства.

Открыл конференцию с приветственным словом доктор филологических наук, профессор Е.Ф. Тарасов. В своем выступлении он говорил о достижениях и проблематике исследований московской психолингвистической школы, о преемственности в психолингвистике и о необходимости разработки новых подходов к изучению языкового сознания.

На пленарном заседании выступила профессор Тверского государственного университета А.А. Залевская. Проблемы роли и формирования метаязыкового сознания, затронутые в докладе, вызвали оживленную дискуссию участников конференции. В русле заявленной проблематики прозвучал доклад профессора Е.Ю. Мягковой (Тверской институт экологии и права) «Моделирование внутреннего метаязыка как возможный подход к решению проблем функциональной неграмотности». А.А. Залевская и Е.Ю. Мягкова отметили изменение уровня и качества языковой рефлексии носителей русского языка, причины и следствия этого процесса, а также методологические подходы к оценке уровня метаязыковой рефлексии и путей ее формирования у представителей молодого поколения.

Научную дискуссию о методологии исследования языкового сознания продолжили доклады профессора МГУ им М.В. Ломоносова В.В. Красных («Язык как объект современных интегративных исследований: его роль и функции») и профессора Московского института лингвистики А.В. Кириллиной («Метод лингвистического мониторинга интерактивной интернет-коммуникации»). Так, в докладе В.В. Красных был представлен обзор основных методологических подходов к изучению «человека говорящего»: классический психолингвистический; лингвокультурологический; психолингвокультурологический, развиваемый в трудах В.Н. Телия, В.В. Красных; комплексный, общегуманитарный.

В свою очередь, в докладе А.В. Кириллиной получил обоснование метод лингвистического мониторинга интерактивной интернет-коммуникации, дополняющий известные методики контент-анализа, основанные на изучении эмоционально-окрашенной лексики. Предлагаемый автором метод был проиллюстрирован на примере диагностики уровня межнациональной напряженности в интернет-коммуникации.

О результатах масштабного исследования по обновлению русской региональной ассоциативной базы данных СИБАС (2008–2015) шла речь в докладе И.В. Шапошниковой (Институт филологии Сибирского отделения РАН). И.В. Шапошникова и А.А. Романенко представили завершённый проект прямого и обратного ассоциативного словаря, размещённого на сайте adict.ru.nsu.ru. Докладчик подчеркнула, что данное исследование, с одной стороны, является продолжением работы над созданием «Русского ассоциативного словаря», начатой Ю.Н. Карауловым, и одновременно развитием и расширением тех исследовательских задач, которые можно решить в рамках полномасштабных исследований подобного рода. В частности, в докладе было отмечено, что СИБАС даёт возможность вывода ассоциативных доминант языкового сознания носителей русского языка, проживающих в азиатской части России. И.В. Шапошникова в качестве перспектив исследования языкового сознания в рамках указанного проекта отметила возможность проведения профессиональной лингвистической разметки ассоциативных баз данных, с выявлением оценочных доминант, что может существенно облегчить работу ученых по исследованию ценностно маркированных семантических сфер.

Хочется отметить как характерную особенность конференции сочетание высокого теоретико-методологического уровня докладов с живым обсуждением насущных аспектов функционирования языка в обществе. На секционных заседаниях были представлены доклады по следующим направлениям: «Языковое сознание как методология исследования», «Моделирование психических механизмов речевой деятельности», «Этнопсихолингвистика и проблемы межкультурного общения», «Содержание человеческих ценностей/антиценностей: межкультурный подход». «Специфика общения в Интернете» и др. Участники конференции не обош-

ли вниманием прикладные проблемы воздействия на языковое сознание, в том числе методик его формирования в средней и высшей школе. Ученые из различных городов России, Украины, Узбекистана, Грузии и других стран неоднократно поднимали вопрос о статусе и условиях преподавания, изучения русского языка. Участники конференции единодушно отметили сложную ситуацию вокруг вузовского образования, тем не менее, отбросив скептицизм, обсудили ряд важнейших профессиональных вопросов:

- диагностические возможности методик, разрабатываемых в психолингвистике, для анализа различных социальных явлений (толерантности, враждебности, агрессии, национальной розни, экстремизма и пр.);
- влияние интернет-коммуникации на функционирование русского языка в его письменной и устной разновидностях;
- методики изучения национально-культурной специфики языкового сознания.

Обратило на себя внимание большое число докладов, посвященных лингвокультурным ценностям народов («аксиологические лингвокультуремы»). Обсуждались вопросы корпуса текстов, на материале которых можно получить репрезентативные данные об этнических ценностях. На заседании практически всех секций были представлены теоретические доклады о методике анализа ценностных концептов (доклады Л.В. Борисовой (Москва), В.А. Масловой (Москва), М. Равшанова (Узбекистан) и др.).

В целом было отмечено, что языковое сознание является в настоящее время объектом многофакторного воздействия: совершенствуются методики манипуляции сознанием отдельного человека и социальных общностей. Но, несмотря на изменчивость феноменов, включаемых в языковое сознание (стереотипов, ассоциативных полей и пр.), языковая политика может быть направлена, в том числе, на сохранение ключевых доминант национального менталитета.

I.P. Romashova
Omsk, Russia

**5th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
“LIFE OF A LANGUAGE IN CULTURE AND SOCIETY”
(Moscow, May 29–30, 2015)**

This article contains chronicle of the 5th International scientific conference “Life of a language in culture and society”, devoted to the methods of language functioning analysis in various spheres of activity and society, covering and solving some environmental issues of social space.

Key words: conference, chronicle, sociolinguistics.

Сведения об авторе:

Ромашова Инна Петровна,
кандидат филологических наук,
доцент
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: romashova.inna@gmail.com

About the author:

Romashova Inna Petrovna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoy-
evskiy*
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: romashova.inna@gmail.com

Дата поступления статьи 15.12.2015

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. *Obshchaja lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, Progress, 1974. 448 p.

Статья в журнале: Kibrik A.A. Cognitive research on discourse [Kognitivnye issledovanija po diskursu]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223-235.

Часть книги: Searle J. Indirect speech acts [Kosvennye rechevye akty]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, no. XVII, pp. 195-222.

Материалы конференции: Kabakova Ju.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teorija i praktika germanskih i romanskih jazykov* [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 (terskih@mail.ru)