

ISSN 2413-6182



КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2016 № 1 (7)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2016 * № 1 (7)

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
(Kyiv, 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 * 2016 * № 1 (7)

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

Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>.

Подписано в печать 10.06.2016.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 89. Тираж 45 экз.

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

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University,

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 №ФС77-59020 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

Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>.

Signed to print 10.06.2016.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 89. Circulation of 45 copies

Published by Dostoevsky Omsk State University

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Забашта Р.В.</i> Лингвистическая инструментология как одно из направлений крымского русистики.....7	<i>Zabashhta R.V.</i> Linguistic tools as one of the areas of Crimean Russian studies 7
<i>Зиновьева Е.И., Пи Цзянькунь.</i> Параметры лингвокультурологического анализа паремий одного языка на фоне другого (на материале русских и китайских единиц)..... 18	<i>Zinovieva E.I., Pi Tsyankun.</i> Parameters of linguoculturological analysis of proverbs of one language compared to another (based on Russian and Chinese units) 18
<i>Малькевич А.А.</i> Техники и методы работы власти с региональными СМИ..... 25	<i>Malkevich A.A.</i> Techniques and methods of government work with regional media..... 25

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Дорофеев Ю.В.</i> Влияние коммуникативной позиции на выбор варианта номинативной единицы (на материале русского языка) 37	<i>Dorofeev Yu.V.</i> Influence of a communicative position on the choice of the variant of nominative unit (based on the Russian language material) 37
<i>Кубасов А.В.</i> Дискурсивный сдвиг как жанрообразующее начало в «Нувелетах» С.Д. Кржижановского..... 47	<i>Kubasov A.V.</i> Discursive shift as a genre forming beginning in S.D. Krzhizhanovskiy's "Nuvelyety" 47
<i>Кушакова Н.О.</i> Специфические жанры SMS-дискурса..... 60	<i>Kushakova N.O.</i> The specific genres of SMS-discourse 60
<i>Солопова О.А.</i> Россия и Турция: от прошлого к настоящему и будущему (на материале британского политического дискурса XIX в.)..... 73	<i>Solopova O.A.</i> Russia and Turkey: the present and the future through the past (based on the material of British political discourse of the 19th century) 73
<i>Тарасова М.А.</i> Перевод поэзии как дискурсивная практика: коммуникативный аспект 82	<i>Tarasova M.A.</i> Poetry translation as a discursive practice: communicative aspect 82
<i>Титаренко Е.Я.</i> Имплицитная категория фазовости в русском языке 92	<i>Titarenko E.Ya.</i> Implicit category of a phase in the Russian language 92
<i>Хохлова С.Н.</i> Метафоризация концепта «рок» (муз.) в медиатекстах, адресованных музыкантам и подросткам 98	<i>Khokhlova S.N.</i> "Rock" (music) concept metaphorization in the media texts addressed to musicians and teenagers..... 98

Раздел III. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Part III. COMMUNICATION TECHNOLOGY IN ADVERTISING

<i>Кармалова Е.Ю., Филиппова Ю.С.</i> Эффективность Indoor-рекламы города Омска 111	<i>Karmalova E.Yu., Filippova Yu.S.</i> Efficiency of Indoor advertising in Omsk 111
<i>Козловская Е.А.</i> Рекламные ролики как часть институциональных дискурсов с адресатом-ребенком 120	<i>Kozlovskaya E.A.</i> Commercials as a part of the institutional discourse with child-addressee..... 120

Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Иссерс О.С.</i> Рецензия на монографию Ю.В. Агеевой «Собеседование в рекрутинге: коммуникативные стратегии и тактики» (Москва: Флинта, 2016. 256 с.).....	127	<i>Issers O.S.</i> Review on the Yu.V. Ageeva's monograph "Job interview at the recruiting agency: communication strategies and tactics" (Moscow: Flinta publ., 2016. 256 p.).....	127
<i>Петрова Е.И., Радионцева Е.С.</i> «Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы». Международная научно-практическая конференция	132	<i>Petrova E.I., Radiontseva E.S.</i> "Journalism in 2015: informational potential of the society and media system resources." International scientific and practical conference	132
<i>Осипов Б.И.</i> Памяти профессора А.В. Бондарко.....	137	<i>Osipov B.I.</i> In memory of professor A.V. Bondarko.....	137
Информация для авторов	140	Information for authors	140

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

УДК 81'42

Р.В. Забашта
Симферополь, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИНСТРУМЕНТОЛОГИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ КРЫМСКОЙ РУСИСТИКИ*

Представлены характеристика регулятивного подхода к интерпретации художественного текста, обоснованного в работах представителей крымской школы функциональной лингвистики, а также иллюстрации его действенности при выявлении ключевых единиц текста и формировании стратегии понимания произведения.

Концепция лингвистической инструментологии реализует одно из направлений крымской филологической традиции, является деятельностной, функционально-семантической герменевтической теорией.

С позиций лингвистической инструментологии в статье проанализированы стихотворения Б. Ахмадулиной «В тот месяц май, в тот месяц мой...» и В. Высоцкого «Дайте собакам мяса...», проиллюстрирована значимость выявления групп соотносительных единиц в исходной и основной частях стихотворений. Результаты работы с текстом позволяют перейти к синтезу содержательной стороны текста, т. е. к учету системных единиц упорядоченности и описанию динамики отношения персонажа к предмету изображения.

Ключевые слова: крымская школа функциональной лингвистики, лингвистическая инструментология, поэтический текст, воздействие, стержневой элемент.

Между внутренними мирами поэта и читателя всегда существует непреодолимое препятствие чувственного переживания того, что запечатлено в тексте. Объяснить данное явление можно индивидуальным опытом каждого человека. Тем не менее классические стихи, написанные на «понятном каждому» языке, обнаруживают такую упорядоченность единиц, которая при внимательном анализе позволяет преодолеть это препятствие. Именно при решении данного вопроса возникает проблема, связанная с методологическими основаниями лингвистического анализа текста.

Цель статьи заключается в характеристике регулятивного подхода к интерпретации художественного текста, обоснованного в работах представителей крымской школы функциональной лингвистики, а также в иллюстрации его действенности при выявлении ключевых единиц текста и формировании стратегии понимания произведения.

© Р.В. Забашта, 2016

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 15-04-00080 «Русистика в Республике Крым».

Общепринятым тезисом можно считать положение, согласно которому восприятие художественного текста должно быть ориентированным на выполнение языком эстетической функции: «Автором художественного произведения сознательно и целенаправленно отбираются те индивидуальные речевые средства (а в некоторых случаях – и создаются), которые наиболее точно отвечают эстетическим представлениям художника слова. Таким образом, язык в творческой словесной деятельности человека выступает в особой эстетической функции, которая накладывается на основные – коммуникативную и когнитивную – функции языка» [Кольцова, Лунина 2007: 6].

В контексте определения сущности эстетической функции, В.И. Заика дает следующий обзор различных точек зрения: «Понятие эстетической реализации языка выражается в различных терминах: язык художественной литературы, художественная речь, поэтический язык и др. Собственно ЭФ определяется или как "установка на то, чтобы сообщение своей формой и/или содержанием удовлетворяло эстетическое чувство адресата", или как предназначенность языковых средств для удовлетворения потребностей эстетического мышления и воздействия на эстетические установки адресата, или через понятие формы, плана выражения: "организующий признак искусства – направленность не на означаемое, а на сам знак"» [Заика 2000: 94]. Примечательно, что в данном случае рассмотренное выше понимание эстетической функции касается либо чистой языковой формы, либо подчинено удовлетворению потребностей человека читать соответствующие его ожиданиям тексты.

Однако художественный текст отражает не столько действительность, сколько «субъективное отношение автора к миру, явлениям, фактам, представлениям» [Дорофеев 2006: 259], поэтому рассмотрение в целях лингвистического анализа исключительно особенностей плана выражения – исследование лишь субстанции текста, но не его функции. Более того, специфика утверждения нового понимания предмета в художественном тексте обусловлена не стремлением автора «удовлетворить потребности эстетического мышления», а навязать новое отношение к чему-либо, убедить читателя в истинности другого, отличающегося от массового понимания этого предмета.

Элементы функционального подхода к художественному тексту реализованы в отечественной лингвистике в различных концепциях текста (Н.С. Болотнова, Г.О. Винокур, В.И. Заика, Б.А. Ларин, О.В. Лещак, Ю.М. Лотман, В.А. Лукин, М.М. Бахтин, В.И. Тюпа и др.). Общим моментом разработанных в русистике подходов можно считать тезис, согласно которому художественный текст как система обладает рядом конститутивных особенностей, которые определяют функционирование текста в целом. К этим особенностям относятся: 1) предметно-смысловое содержание; 2) субъективное, оценивающее отношение автора к предметно-смысловому содер-

жанию; 3) конфликт (или противоречие) между представлениями автора о должном и желаемом и реальной действительностью; 4) набор соотношенных между собой в пределах текста языковых средств (так называемых «ключевых слов», или «стержневого элемента»), которые отражают ход развития авторской мысли. При этом актуальным остаётся именно коммуникативно-когнитивные аспекты «диалога автора с читателем средствами текста» [Болотнова 2014: 27], т. е. анализ и синтез структур текста, обеспечивающих не только трансляцию информации, но и воздействие на ценностные части индивидуальной картины мира читателя. Среди современных концепций, применяющих регулятивный подход, особо можно выделить лингвистическую инструментологию (Н.А. Рудяков, А.Н. Рудяков, Ю.В. Дорофеев и др.), теорию коммуникативной стилистики (Н.С. Болотнова, И.А. Пушкарева, Т.Е. Яцуга и др.).

Концептуальные положения регулятивной теории текста были заложены в работах Н.А. Рудякова «Основы анализа художественного текста» (1989) и «Поэтика, стилистика художественного произведения» (1993), в которых под термином *стилистический анализ художественного текста* подразумевалась оригинальная герменевтическая концепция.

В основу лингвистической инструментологии положены следующие принципы:

1. Системообразующим фактором художественного текста является его идейно-образное содержание.

2. Функция текста – регуляция, т. е. воздействие на картину мира читателя с целью приобщить его к сознанию автора, сделать явным для него элемент индивидуальной системы ценностей.

3. Художественная ценность текста в отношении его устройства заключается в особой соотнесённости языковых единиц – результата осознанной и целенаправленной деятельности автора; эта деятельность обусловлена стремлением представить предмет изображения с позиции авторского идеала, т. е. путём противопоставления общенародного и индивидуального; следовательно, развитие идеи произведения объясняется осознанным автором и выраженным им в языковых средствах текста противоречием между «данным» и «желаемым».

4. Соотнесённость единиц обусловлена композиционно, поскольку текст, как и всякий инструмент, состоит из двух функциональных частей: подсистемы, которая непосредственно воздействует на картину мира читателя, и подсистемы, которая обеспечивает функциональность первой, по А.Н. Рудякову – «острие» и «рукоять» соответственно [Рудяков А. 2013].

Из представленного выше следует, что регулятивность текста в концепции лингвистической инструментологии описывается с помощью процедур анализа фактуальной информации текста и последующего синтеза, имеющего своей целью выявление отношения автора к предмету изображения с позиции идеала.

На основании этих положений Н.А. Рудяков формулирует этапы функционального описания художественного текста:

1. Определение композиции, т. е. исходной части произведения, в которой изображается факт объективной действительности, как он отражается в обыденном сознании, и основной части, выражающей отношение автора к изображаемому факту, предмету, явлению.

2. Определение соотносительности языковых средств в исходной и в завершающей частях произведения – соотносительности, в результате которой в этих средствах возникает новый образный смысл.

3. Определение этого нового образного смысла. Для этого, прежде всего, выявляется стержневой элемент стиля лирического произведения, затем с помощью толкового словаря выясняется значение в общенародном употреблении соотносительной языковой единицы, выступающей в исходной части стихотворения, а затем выявляется семантический признак, который актуализуется в понятийном содержании слов, составляющих текст, и который обуславливает появление нового, образного смысла в соотносительной языковой единице, выступающей в основной части стихотворения [Рудяков Н. 1993: 78].

Вербализация элементов исходной и основной частей в переводном или в тексте-пересказе как критерий функциональной адекватности вторичного текста стала предметом исследования в работах М.Г. Маркиной-Гурджи [Маркина 2006]. Методическая составляющая концепции лингвистической инструментологии также была освещена в работе А.Н. Рудякова и Ю.В. Дорофеева [Рудяков, Дорофеев 2007].

Таким образом, в концепции лингвистической инструментологии заложены следующие методологические положения А.Н. Рудякова, его «идеи о том, что:

– текст есть инструмент воздействия на картину мира партнёра по социальному взаимодействию,

– структура любого орудия универсальна и представляет собой острие и рукоять,

– тексты делятся на две большие группы: тексты о сущностях и тексты о ценностях,

– двумя основными частями текста о ценностях также есть острие и рукоять...» [Рудяков А. 2012: 8].

Выявление в художественном тексте ключевых слов стало необходимой практикой, однако о критериях выявления ключевых слов чаще всего говорить не принято. Данное замечание справедливо в отношении стратегии последующей интерпретации: выбирая определенные номинативные единицы в качестве основных в тексте, исследователь по сути выбирает определенный способ его истолкования. Среди признаков художественного текста исследователи особо выделяют такие, как «открытость» (смысловая многозначность и возможность множественной интер-

претации смыслов поэтического текста)» и «герметичность (устойчивость формально-смысловых индивидуально-авторских кодов, затрудненность читательского восприятия поэтического текста)» [Казарин 1999: 10]. Здесь нам представляется важным говорить о поиске в стихотворении элементов двух картин мира: обыденной и индивидуально-авторской, поскольку сопоставление именно этих когнитивных моделей (массовой, утилитарной, с одной стороны, и новой, неожиданной для читателя, творческой, с другой) закладывает естественный выбор ключевых слов и словосочетаний, составляющих стержневой элемент текста.

Проиллюстрируем действенность положений лингвистической инструментологии на примерах.

Первый пример – анализ стихотворения Б. Ахмадулиной «В тот месяц май, в тот месяц мой...».

Лирическая героиня образно отождествляет свою былую земную жизнь с прекрасной *надземной* жизнью птицы – щегла. В период, названный в тексте *тот месяц май, тот месяц мой*, она испытывала жажду жизни: находилась в состоянии высшего подъёма сил, ощущала, что самое хорошее впереди (*...в счастливом предвкушенье пенья...*), многое ей давалось с первого раза (*во мне была такая легкость...*), обстоятельства покровительствовали ей (*влекла меня погоды лёгкость*), но поведение её было исполнено несерьёзностью, поверхностным отношением к жизни (*...с легкомыслием щегла / я окунала в воздух перья*). *Я так щедра была, щедра...* – повторяет героиня, т. е. охотно расточающая что-л., интенсивная в своём проявлении (по 2-му переносному и 3-му значениям) [НСРЯ].

В русской культуре образ щегла достаточно прозрачен: «Благодаря своей красоте и кротости щегол был распространённой детской забавой. Его эффектное оперение и название (русское) иногда делает эту птицу воплощением щегольства. Символику страстей и опалённости разделяет со щеглом королёк» [КЭС]. Можно сказать, что ассоциативно образ щегла связан с такими понятиями, как внешняя яркость, энергия, быстрота, легкомыслие, риск.

Таким образом, героиня *в месяц май*, как и свойственно многим людям в молодости, не жила земными вещами, а наслаждалась полётом жизни. Но годы жизни изменили всё: теперь она видит то, чего не могла заметить раньше, стала требовательнее и разборчивее (*...стал мой взор / и пронизательней, и строже*), теперь многое из того, что давалось с лёгкостью, требует значительных усилий (*...и каждый вздох и каждый взлет / обходится мне все дороже*), теперь многое из того, что ещё только предстоит другим познать, ей известно (*И я причастна к тайнам дня. / Открыты мне его явления...*), и от былой легкомысленности нет следа (*Вокруг оглядываюсь я...*), и отношение к переживаемому складывается теперь с опорой на другой опыт (*...с усмешкой старого еврея*).

Последние две строфы и вводная конструкция «слава богу» из третьей строфы составляют основную часть текста. С точки зрения массового сознания, собственное старение, когда ты лишён многого, о чём пишет Ахмадулина, – ужасное явление. Но метаморфозы, произошедшие с героиней, все же оценены положительно (*слава богу*), т. е. как желаемое. В основной части текста автор описала то, что видит ее героиня. Последние стихи – индивидуально-авторская образность, содержательно противопоставленная тому, что описано ранее: пение и полёт щегла – нависание и галдёж грачей, месяц май – над чёрным снегом, счастливое предвкушение – скучная бытовая работа женщин, лёгкость – порядок клумб... И это названо «тайнами дня»?!

Чтобы понять Ахмадулину и то, почему она относится как к желательному к потере самого «эйфорийного» счастья – молодости, необходимо обратить внимание на одну содержательную соотнесённость в тексте: *месяц мой – чужое дитя*. С одной стороны, человек, утрачивающий молодость, с особым горьким чувством наблюдает за расцветающей молодостью других, но, с другой стороны, он с не менее горьким чувством переживает за то, как проявляют себя в жизни те, кому ещё не открыты *тайны дня*. Собственное старение – благо, потому что оно даёт истинное понимание того, чего стоит молодость. Жаль только то, что это понимание невозможно в начале жизненного пути, когда ты ещё молод. Поэтому это стихотворение исполнено одновременно и грустью об утраченном навсегда, и радостью познания этого утраченного, равно как и его красоты в нашей многообразной жизни.

Второй пример – функционально-семантическое описание стихотворения В. Высоцкого «Дайте собакам мяса...».

Текст представляет собой ряд логических заключений в двух частях. Исходную часть составляют первые три строфы, в которых выписан ряд образов, выполняющих подготовительную, экспозиционную функцию. Так, говорится о собаках, испытывающих голод, и о вероятности их схватки за еду (*Дайте собакам мяса – / Может, они подерутся*); о людях, болезненно жаждущих спиртного, и о вероятности того, что они на время смогут довольствоваться безалкогольным напитком (*Дайте похмельным кваса – / Авьось они перебьются*); о борьбе с птицами-вредителями (*Чтоб не жиреть воронам – / Ставьте побольше пугал*); об условиях расцвета любви (*А чтоб любить, влюбленным / Дайте укромный угол*); о засеве с целью получения урожая (*В землю бросайте зерна – / Может, появятся всходы*); о готовности поступиться частью своего «Я» с целью обретения свободы (*Ладно, я буду покорным – / Дайте же мне свободу!*).

Во второй части выписан ряд ситуаций, когда реализован самый экстремальный способ достижения искомого результата: *Псам мясные ошметки... – из-за ошметков*, т. е. из-за 'жалких, ничтожных остатков чего-л.' [НСРЯ] драка собак неминуема; *Дали пьяницам водки...*, т. е. того,

что нужно опустившимся людям для «забытийного» существования, и т. д. Однако прогнозируемые результаты не воплотились в реальность: собаки не подрались, пьяницы опять не напились, ворон стали отпугивать людьми, а они не боятся; начали заниматься сводничеством, а влюбленные пары не образуются... В итоге читатель, обращая внимание на последние строки (*Мне вчера дали свободу. / Что я с ней делать буду?*), истолковывает текст следующим образом: когда человек наконец получает что-то вожаденное, заветное, то, о чём он мечтал больше всего на свете, он не может оценить это или воспользоваться этим. Как представляется, такое понимание содержания данного стихотворения является следствием действия механизма автоматизма в восприятии читателем текста, т. е. отсутствием в его интерпретационной деятельности установления истинных функций фрагментов произведения, выявления «авторских семантических полей». Обратимся к более внимательному анализу.

Обращают на себя внимание несколько важных моментов:

1. Императивная форма глаголов, которые использует автор в первой части текста: «дайте», «ставьте», «бросайте» и т. д., – т. е. описываемые действия оцениваются лирическим героем как управление кем-либо, вмешательство в ход событий извне. Следовательно, в первой части стихотворения представлен предполагаемый план создания условий, выполнение которых, по мысли героя, в ряде случаев может привести к определенному результату (*В землю бросайте зерна – / Может, появятся всходы*), а в ряде случаев должно непременно дать положительный результат (*А чтоб любить, влюбленным / Дайте укромный угол*).

2. Семантическая аномалия, выраженная в строках *Ладно, я буду покорным – / Дайте же мне свободу!* Толковый словарь даёт следующее определение: покорный – ‘послушный, во всем подчиняющийся, повинующийся’ [НСРЯ], т. е. лирический герой готов поступиться частью своей воли ради акта дарования свободы (именно дарования, поскольку в сознании героя это высшее благо доступно только в результате вмешательства других сил, управляющих, дающих, но не в результате собственных усилий).

3. Во второй части описан результат рассматриваемых автором событий, но с явными изменениями средств воздействия, приведшего к новым, ранее незапланированным обстоятельствам (усиление этого воздействия ради получения запланированного результата): *мясо – ошметки, квас – водка, ставьте побольше пугал – люди пугают, дайте укромный угол – пары соединяют, в землю бросайте зёрна – лили на землю воду*.

Таким образом, во второй части текста выписаны образы, выражающие усиление того, что должно было спровоцировать наиболее эффективное, по мысли героя, развитие событий. Примечательно, что отсутствие результата названо в стихотворении словом «чудо» – ‘явление, противоречащее законам природы и не объяснимое ими, но возможное – по суеверным представлениям – вследствие вмешательства потусторонней

силы' или 'оценка кого-л., чего-л. как чудесного, прекрасного, удивительного, замечательного; соответствует по значению сл.: поразительно, на удивление хорош' [НСРЯ]. Следовательно, герой оценивает недостижение намеченных целей такими средствами (вмешательства, управления, навязывания) как положительное явление. И теперь становится понятно, почему он с недоумением замечает о дарованной свободе: *Что я с ней делать буду?* Таким образом, смысл стихотворения в том, что нельзя сделать человека счастливым, нельзя ему дать свободу, потому что вмешательство в какие-либо процессы подчас чревато провалом вопреки уверенности в собственной правоте.

Исходя из такого понимания текста, вырисовывается иная, чем ранее, интерпретация стихотворения: нельзя предугадать результаты своих планомерных действий, тем более невозможно наделять человека свободой, даровать её, лишая его при этом собственного выбора. В этом контексте вспоминаются самые разные выражения: «благими намерениями вымощена дорога в ад», «насильно мил не будешь», «неисповедимы пути Господни», «Нам не дано предугадать, Как слово наше отзовется...» На самом деле стихотворение В. Высоцкого «Дайте собакам мяса...» – о пагубности абсолютной уверенности людей в их правоте относительно закономерностей в мире, благ других людей и об истинной силе самого человека.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Концепция лингвистической инструментологии реализует одно из направлений крымской филологической традиции, является деятельностной, функционально-семантической герменевтической теорией, исходящей «из примата функции над субстанцией» (А.Н. Рудяков).

2. Выявление ключевых слов не может быть произвольной, беспредпосылочной лингвостилистической операцией: выбор составных частей стержневого элемента текста подчинен результатам сопоставления двух когнитивных моделей, отражающих обыденный и индивидуально-авторский взгляд на предмет изображения.

3. Противоречие, лежащее в основе произведения, выражается в том числе в развитии отношения героя к чему-либо: статичный персонаж характеризуется тем, что его строй мысли и чувства не изменяется в пределах данного текста, подвижный персонаж отличается тем, что его строй мысли и чувства изменяется в пределах данного произведения в каком-то определённом отношении; при этом изменение строя оценивается как таковое в результате сопоставления с системой «нормальных», привычных для людей взглядов.

4. Выявление групп соотносительных единиц из исходной и основной частей стихотворения позволяет перейти от анализа содержательной стороны текста к его синтезу, т. е. к учету всех системных особенностей и описанию динамики отношения персонажа к определенному предмету.

5. Функция образности поэтического текста заключается не в выражении идейного содержания, а в её формировании, осмыслении, в том числе с помощью структур подвижного персонажа.

6. Перспективой исследования является сопоставление результатов функционально-семантического описания поэтического текста с результатами, полученными в ходе использования других лингвостилистических подходов.

Список литературы

1. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: соотношение понятий *идиостиль* и *лингвокультурный типаж* // Вестник ТГПУ. 2014. № 2 (143). С. 27–31.

2. Дорофеев Ю.В. Отражение индивидуального опыта в тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Филология. Социальные коммуникации. 2006. Т. 19 (58). № 4. С. 258–261.

3. Заика В.И. Об эстетической реализации языка // Вестник Новгород. гос. ун-та. Сер. «Гуманитарные науки». 2000. № 15. С. 94.

4. Казарин Ю.В. Поэтический текст как система. Екатеринбург, 1999. 260 с.

5. Кольцова Л.М., Лунина О.А. Художественный текст в современной лингвистической парадигме: учеб.-метод. пособие для вузов. Воронеж, 2007. 51 с.

6. КЭС – Щегол // Краткая энциклопедия символов. URL: <http://www.symbolarium.ru/index.php/Щегол> (дата обращения: 2.02.2016).

7. Маркина М.Г. Опыт функционально-семантического анализа перевода поэтического текста // Культура народов Причерноморья. 2006. № 82. Т. 1. С. 279–281.

8. НСРЯ – Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info> (дата обращения: 25.02.2016).

9. Рудяков А.Н. Топоры и тексты. Лингвистическая инструментология: учеб. пособие. М.: Флинта, 2013. 312 с.

10. Рудяков А.Н. Лингвистическая инструментология: функциональное описание текста // Русская филология. 2012. № 3 (47). С. 7–11.

11. Рудяков А.Н., Дорофеев Ю.В. Homo textus: человек в паутине текстов, или учебник чтения для умеющих читать. Симферополь: Ната, 2007. 176 с.

12. Рудяков Н.А. Поэтика, стилистика художественного произведения. Симферополь: Таврия, 1993. 146 с.

References

1. Bolotnova, N.S. (2014), Communicative Stylistics of Text: Correlation of the Notions 'Idiostyle' and 'Linguo-cultural Character'. *TSPU Bulletin*, No. 2 (143), pp. 27-31. (in Russian).

2. Dorofeev, Yu.V. (2006), Otrazhenie individual'nogo opyta v tekste [The reflection of an individual experience in the text]. *Proceedings of Taurida National V.I. Vernadsky University [Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo]*, Vol. 19(58), No. 4, pp. 231-238.

3. Zaika, V.I. (2000), Ob esteticheskoi realizatsii yazyka [On aesthetic language implementation]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Gu-*

manitarnye nauki” [*Bulletin of Novgorod State University. Series “Humanities”*], No. 15, p. 94.

4. Kazarin, Yu.V. (1999), *Poeticheskiy tekst kak sistema* [*The poetic text as a system*], Yekaterinburg, 260 p.

5. Kol'tsova, L.M., Lunina, O.A. (2007), *Khudozhestvennyi tekst v sovremennoi lingvisticheskoi paradigme* [*The literary text in modern linguistic paradigm*], Educational and methodical textbook for Universities, Voronezh, 51 p.

6. *Brief Symbols Encyclopedia*, available at: <http://www.symbolarium.ru/index.php/%D0%A9%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%BB> (accessed date: February 02, 2016). (in Russian).

7. Markina, M.G. (2006), Opyt funktsional'no-semanticheskogo analiza perevoda poeticheskogo teksta [Experience of the functional-semantic analysis of the translation of the poetic text]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya* [*Culture of the Black Sea peoples*], No. 82, Vol. 1, pp. 279-281.

8. *Explanatory dictionary by Efremova*, available at: <http://www.efremova.info> (accessed date: February 25, 2016). (in Russian).

9. Rudyakov, A.N. (2013), *Topory i teksty. Lingvisticheskaya instrumentologiya* [*Axes and texts. Linguistic tools*], Textbook, Moscow, Flinta publ., 312 p.

10. Rudyakov, A.N. (2012), Lingvisticheskaya instrumentologiya: funktsional'nyi analiz teksta [Linguistic tools: functional analysis of the text]. *Russkaya filologiya* [*Russian philology*], No. 3 (47), pp. 7-11.

11. Rudyakov, A.N., Dorofeev, Yu.V. (2007), *Homo textus: chelovek v pautine tekstov, ili uchebnik chteniya dlya umeyushchikh chitat'* [*Homo textus: People in the web of texts, or a textbook for those who can read*], Simferopol, Nata publ., 176 p.

12. Rudyakov, N.A. (1993), *Poetika, stilistika khudozhestvennogo proizvedeniya* [*Poetics, stylistics of a literary work*], Simferopol, Tavriya publ., 146 p.

R.V. Zabashta
Simferopol, Russia

LINGUISTIC TOOLS AS ONE OF THE AREAS OF CRIMEAN RUSSIAN STUDIES

The article is devoted to the description of regulatory approach to the interpretation of a literary text, proved in the works of representatives of the Crimean school of functional linguistics, as well as in the illustration of its effectiveness, in identifying the key pieces of a text and formation of the strategy to understand the work.

The concept of linguistic tools implements one of the areas of the Crimean philological tradition, and is an activity-related, functional and semantic hermeneutic theory.

The article analyzes B. Akhmadullina's poem "In that May... Oh, in that month" and V. Vysotsky's poem "Give meat to the dogs..." and illustrates the importance of identifying groups of correlative units of the source and the main parts of the poem (allows you to go from analysis of the substantive aspect of the text to its synthesis, i.e. to take into account all the system features and description of the dynamics of a character attitude towards specific subject).

Key words: Crimean school of functional linguistics, linguistic tools, poetic text, persuasion, rod element.

Сведения об авторе:

Забашта Роман Валентинович,
кандидат филологических наук, до-
цент кафедры русского, славянского
и общего языкознания

*Таврическая академия Крымского
федерального университета имени
В.И. Вернадского*

295007, Россия, Симферополь,

пр. академика Вернадского, 4

E-mail: zabrv@yandex.ru

About the author:

Zabashta Roman Valentinovich,
candidate of Philological Sciences, As-
sociate Professor of the Chair of Rus-
sian Language, Slavic and General Lin-
guistics

Taurida Academy of V.I. Vernadsky

Crimean Federal University

4 akademika Koroleva pr., Simferopol,

295007, Russia

E-mail: zabrv@yandex.ru

Дата поступления статьи 02.03.2016

Для цитирования: *Забашта Р.В.* Лингвистическая инструментология как одно из направлений крымской русистики // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 7–17.

For citation: *Zabashta, R.V.* (2016), Linguistic tools as one of the areas of Crimean Russian studies. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 7-17. (in Russian).

УДК 811.161.1+811.113.6]:81'37:81'373.7:81-115

Е.И. Зиновьева
Санкт-Петербург, Россия

Пи Цзянькунь
Тяньцзинь, Китай

ПАРАМЕТРЫ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПАРЕМИЙ ОДНОГО ЯЗЫКА НА ФОНЕ ДРУГОГО (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ЕДИНИЦ)

Определяется алгоритм лингвокультурологического анализа пословиц и поговорок русского языка на фоне их аналогов в китайском языке. Исследование выполнено на материале паремий, вербализующих оппозицию «правда–ложь», входящую в систему основных морально-нравственных ценностей любого народа. Критерием отбора единиц послужило наличие в составе пословиц и поговорок лексем *правда, истина, кривда, ложь, неправда*. Приводится определение термина «паремиологическое пространство языка». Предлагается несколько последовательных этапов исследования русских единиц на фоне китайских: выделение культурной ментальной установки лингвокультуры; определение значения русской паремии; описание ситуации, в которой может быть использована паремия; выявление образа, лежащего в основе единицы; анализ употребления паремий в современных текстах; сопоставление с китайскими аналогами; приведение русских единиц, вербализующих ту же установку культуры. В качестве примера приводится анализ паремий *правда кривду всегда переспорит* и *ложь во спасение* согласно выработанным параметрам. В заключение делается вывод, что проведенный согласно предложенной схеме анализ должен лежать в основе составления словарной статьи учебного словаря для носителей китайского языка.

Ключевые слова: паремия, лингвокультурологический анализ, ментальная установка культуры, образ, бином, паремиологическое пространство.

Пословицы и поговорки в своей совокупности – это не только свод отдельных единиц и не только система единиц – носителей определённых различительных признаков (грамматических, логико-семиотических, предметных), по которым они могут быть классифицированы, но и некоторое «пространство» в близком к математическому смысле слова – пространство отношений [Селиверстова 2010: 9]. Паремиологическое пространство языка представляет собой систему пословиц и поговорок, связанных парадигматическими (синонимическими, квазисинонимическими, антонимическими отношениями, отношениями омонимии), структурно-семантическими, ассоциативными отношениями, отношениями предметной бли-

зости и вербально-культурными кодами. Но в паремиологическое пространство языка входят не только паремии, но и пословичные биномы, лексический «реквизит», пословичные мотивы.

Пословичные биномы – это устойчивые фрагменты пословичного текста, повторяющиеся в различных пословицах, состоящие из бинарных элементов, связанных семантическими или ассоциативными связями [Селиверстова 2010].

Паремии существуют в любом национальном языке, они аккумулируют народную мудрость, которая передается с их помощью от поколения к поколению. При наличии универсальных черт эти единицы отличаются национально-культурным своеобразием в каждом языке, могут быть различными образные средства языка, лексическое наполнение паремий, что обусловлено различиями истории, традиций, уклада жизни, быта народов – носителей языка, вербализуемые установки культуры также могут отличаться. Вслед за В.Н. Телия, мы понимаем установки культуры как «ментальные образцы, играющие роль прескрипций для жизненных практик, являющиеся продуктом взаимодействия двух и более индивидов» [Телия 1999: 18].

Объектом данного исследования являются русские пословицы и поговорки, вербализующие оппозицию *правда–ложь*, и их китайские аналоги. Критерием отбора единиц послужило наличие в составе пословиц и поговорок лексем *правда, истина, кривда, ложь, неправда*. Выбранная для исследования оппозиция *правда–ложь* входит в систему основных морально-нравственных ценностей любого народа.

Материалом для исследования послужили данные «Большого словаря русских пословиц» [Мокиенко, Никитина, Николаева 2010], «Большого словаря русских поговорок» [Мокиенко, Никитина 2008], «Большого словаря китайских поговорок» [Уэнь Дуан Чэнь 2011а], «Большого словаря китайских пословиц» [Уэнь Дуан Чэнь 2011б], иллюстративный материал сайта «Национальный корпус русского языка» (<http://www.ruscorpora.ru>).

Для анализа были отобраны 100 единиц русского паремиологического пространства, попавших в «зону узнавания» [Мокиенко 2010] носителей русского языка: *и твоя правда, и моя правда; правда в огне не горит и в воде не тонет; и ложь иногда во спасение; в каждой лжи есть доля правды; сладкая ложь лучше горькой правды; про правду слышали, а кривду видели; неправдою нажитое впрок не идет* и др.

Цель исследования – определение параметров лингвокультурологического анализа паремий одного языка относительно другого.

Предлагается следующий алгоритм лингвокультурологического анализа русских паремий на фоне китайских:

- 1) выделение культурной ментальной установки лингвокультуры, вербализованной в рассматриваемых паремиях;
- 2) определение значения русской паремии;

3) описание ситуации, в которой может быть использована паремия;
 4) выявление образа, лежащего в основе единицы, пословичного биннома (при его наличии); описание (при наличии) метафоризации компонентов *правда, истина, ложь, кривда, неправда*;

5) анализ особенностей употребления рассматриваемых русских паремий в современных текстах художественной литературы, периодической печати, интернет-пространстве (при наличии контекстов употребления);

6) сопоставление русских паремий с их возможными аналогами в китайском языке (при наличии таковых);

7) выявление других паремий, вербализующих ту же ментальную культурную установку в русском языке.

Приведем примеры лингвокультурологического анализа паремий, следуя предложенному алгоритму.

В русском языке существует паремия *правда кривду всегда переспорит*.

Ментальная установка культуры, вербализованная в этой единице: правда сильнее кривды. Значение паремии: человек, который говорит правду, окажется победителем. Выражение употребляется в ситуации, когда человек уверен в своей или чьей-либо правоте и конечной победе. Паремия вербализует свойственное древнерусской ментальности представление о том, что персонифицированная Правда имела в качестве антипода персонифицированную Кривду – кривую, неправильную, ложь. В русских сказках Правда и Кривда – воплощения двух жизненных принципов, противоположных друг другу. Эти образы соотносятся с понятием о судьбе, которая, согласно народным представлениям, отчасти может корректироваться самим человеком. Образ Правды отражает идеальное соответствие нормам поведения, выработанным в традиционном обществе, в том числе и церковными установлениями. Поэтому в традиционном сознании в противостоянии Правды и Кривды, при внешнем первенстве Кривды, последнее слово однозначно остается за Правдой.

В китайском языке существуют выражения: 若是真理 酥油也难化; 若是谎言, 钢铁也能穿。 – *Правда крепка; кривда слаба. 阳光之下, 阴影藏不住身, 真理面前, 谬误站不住脚。 – Под солнцем тень не может спрятаться; перед правдой кривда не имеет основания. 正义战无不胜, 真理高于一切。 – Правде постоянно выигрывать, кривде постоянно проигрывать.*

Русские паремии, вербализующие ту же установку: *Правда кривду выведет; Кривда на правде не отыграется; Кривда никогда не победит правду; Кривда правду не перетянет.*

Другой пример. В русском языке существует двойственная ментальная культурная установка: с одной стороны, правда лучше, чем ложь, но, с другой стороны, ложь во спасение бывает предпочтительнее правды.

Установка, фиксирующая ситуацию, когда ложь бывает предпочтительнее правды, вербализована в очень употребительной русской паремии *ложь во спасение*.

Значение выражения: искупительная ложь, ложь ради спасения кого-либо. Паремия употребляется, когда говорящий думает, что ложь оправданна, так как идёт во благо обманываемому.

Паремия частотна в материалах Национального корпуса русского языка, например: *Всюду оперируя Вашим именем (это я сильно приврал), она заявляет, что благодаря своим личным связям и прошлым заслугам перед Коммунистической партией она получила от Вас личное обещание (это тоже была ложь во спасение) завести на меня уголовное дело и дать приказ о моем аресте...* (А. Тарасов. Миллионер); *Между нами сразу возникла та взаимная симпатия, которую в просторечии называют «химией», и мы как-то незаметно для себя стали частыми гостями в сахаровской квартире на улице Чкалова. Интерлюдия-1 Ложь во спасение «Люди думают, что Сахаров и Солженицын по вечерам сидят вместе на кухне, пьют чай и обсуждают, как лучше помочь друг другу», – сердито сказала Люся – так в домашнем кругу называли Елену Боннер, жену Андрея Дмитриевича Сахарова, – когда мы с Сашей предложили ей немедленно обратиться к Солженицыну за помощью (Н. Воронель. Без прикрас. Воспоминания (1975–2003)); И начинается ложь во спасение: вместе с друзьями-рабочими герой прямо в цехе сооружает муляж отеля, куда пристраивает девушку массажисткой – чтоб дать ей почувствовать себя нужной (Известия. 2002.02.11). Единица часто используется с иронической коннотацией, например: – Тебя повидать, я же сказал по телефону. – Ложь во спасение, – ухмыльнулась Лена. – Ну зачем ты так? (П. Галицкий. Опасная коллекция).*

Отношение ко «лжи во спасение» в русском национальном сознании, по данным Национального корпуса русского языка, также неоднозначно. Например, с одной стороны: *Ложь во спасение совершает свой порочный круг* (Вестник США. 2003.11.26); *Второй тип – ложь во спасение, которая традиционно приписывается русскому национальному характеру им же, причем род «спасения» не уточняется»* (Другой. 2002.11.15); *Ложь во спасение тоже ложь, тут даже молитва за погибшего боевого друга положения не меняет...* (В. Скворцов. Сингапурский квартет). С другой стороны: *Когда жизнь доведена до крайнего предела, когда разум не способен осмыслить происходящего, душа уже не вмещает постоянного ужаса, страха, напряжения – приходят как второе дыхание спасительные защитные силы: утешительная вера, спасительная «детскость», ложь «во спасение»...* (М. Чегодаева. Соцреализм: Мифы и реальность); *Существование при чуждой мне советской власти приучало скрывать свои мысли от посторонних людей, так что понятие «ложь во спасение» оказывалось в числе самых оправданных* (С. Тхоржевский. Поздние записи (1990–2002)).

В интернет-пространстве под заголовком *И ложь иногда во спасение* находим целое рассуждение о морально-нравственной стороне лжи во спасение, оценка которой в итоге также оказывается неоднозначной, амбивалентной (<http://strana-sovetov.com/psychology/5704-white-lies.html>).

Разграничение в русском национальном сознании разных типов лжи подтверждает и контекст из художественного произведения: *Он не знал, что есть ложь во спасение и святая ложь, что есть ложь-стратегия, есть ложь-тактика, безбедно существует ложь-умолчание и ложь-информация* (Г. Щербакова. Ах, Маня...).

Русские паремии, вербализующие ту же установку: *Сладкая ложь лучше горькой правды. Умная ложь лучше глупой правды; Умная ложь лучше правды; Лучше ложь ко спасению, нежели правда к гибели; Лучше ложь ко спасению, нежели правда к погибели; И ложь иногда во спасение; Ложь – конь во спасение; Лучше ложь сказать, нежели правду открывать.*

В целом по результатам проведенного исследования всех 100 русских единиц на фоне китайского языка можно сделать следующие выводы.

Большинство основных ментальных установок культуры совпадает в русском и китайском рассматриваемом фрагменте паремийпространства. Различия заключаются в большем количестве двойственных установок русской лингвокультуры и большей категоричности и однозначности установок китайской лингвокультуры, с одной стороны, а также в разнице образных оснований паремий, пословичных биномов и ассоциативных связей с понятийными и концептуальными структурами русской и китайской лингвокультур, с другой. Словарная статья учебного лингвокультурологического словаря русских паремий, предназначенного для носителей китайского языка, должна учитывать результаты предварительно проведенного по предложенным параметрам лингвокультурологического анализа.

Список литературы

1. Мокшенко В.М. Проблемы славянской паремииологии // Славянская фразеология и паремииология в XXI веке. Минск: Змицер Колас, 2010. С. 167–188.
2. Мокшенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок: Более 40000 образных выражений. М.: Олма Медиа Групп, 2008. 784 с.
3. Мокшенко В.М., Никитина Т.Г., Николаева Е.К. Большой словарь русских пословиц. М.: Олма Медиа Групп, 2010. 1024 с.
4. Селиверстова Е.И. Русская пословица в паремииологическом пространстве: стабильность и вариативность (лингвистический аспект): дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 421 с.
5. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методические исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 13–25.
6. Уэнь Дуань Чэн. Большой словарь китайских поговорок. Шанхай: Шанхайское словарное издательство, 2011а. 638 с. (на кит. яз.)

7. *Уэнь Дуань Чэн*. Большой словарь китайских пословиц. Шанхай: Шанхайское словарное издательство, 2011б. 1130 с. (на кит. яз.)

References

1. Mokienko, V.M. (2010), Problemy slavyanskoj paremiologii [Problems of Slavic paremiology]. *Slavyanskaya frazeologiya i paremiologiya v 21 veke* [Slavic phraseology and paremiology in the 21st century], Minsk, Zmitser Kolas publ., pp. 167-188.
2. Mokienko, V.M., Nikitina, T.G. (2008), *Large dictionary of Russian proverbs*, More than 40,000 figurative expressions, Moscow, Olma Media Group publ., 784 p. (in Russian).
3. Mokienko, V.M., Nikitina, T.G., Nikolaeva, E.K. (2010), *Large dictionary of Russian proverbs*, Moscow, Olma Media Group publ., 1024 p. (in Russian).
4. Seliverstova, E.I. (2010), *Russkaya poslovitsa v paremiologicheskom prostanstve: stabil'nost' i variativnost' (lingvisticheskii aspekt)* [Russian proverb in paremiological space: stability and variability (the linguistic aspect)], Dissertstion, St. Petersburg, 421 p.
5. Teliya, V.N. (1999), Pervoocherednye zadachi i metodicheskie issledovaniya frazeologicheskogo sostava yazyka v kontekste kul'tury [Priorities and methodical studies of phraseological vocabulary of the language in the context of culture]. *Frazeologiya v kontekste kul'tury* [Phraseology in the context of culture], Moscow, pp. 13-25.
6. Wen Duan Cheng, (2011a), *Chinese proverb dictionary*, Shanghai Dictionary Publishing House, 638 p. (in Chinese).
7. Wen Duan Cheng (2011b), *Large dictionary of Chinese Proverbs*, Shanghai dictionary publishing house, 1130 p. (in Chinese).

E.I. Zinovieva
St. Petersburg, Russia

Pi Tszyankun
Tianjin, China

PARAMETERS OF LINGUOCULTUROLOGICAL ANALYSIS OF PROVERBS OF ONE LANGUAGE COMPARED TO ANOTHER (BASED ON RUSSIAN AND CHINESE UNITS)

The article contains the definition of the algorithm of linguocultural analysis of proverbs and sayings of the Russian language in comparison with their counterparts in the Chinese language. The research material are proverbs that are verbalized the opposition “true–false”, included in the system of basic moral values of any nation. The criterion for selection of units was the presence in proverbs and sayings of lexemes *true*, *truth*, *falsehood*, *lie*, and *untruth*. The article provides a definition of the term “paremiological space of the language”. The paper proposes several successive stages of study Russian units against the backdrop of Chinese: the selection of cultural attitudes of linguistic culture; determining a Russian proverb meaning; description of the situation, in which proverbs can be used; identifying an image that is at the core of the unit; analysis of proverbs use in the modern texts; comparison with Chinese counterparts; identifica-

tion of Russian units that verbalize the same cultural attitudes. As an example, the authors provide an analysis of the proverbs 'truth always out-argues falsehood' and 'white lie' according to the generated parameters. They conclude that the proposed scheme conducted according to the analysis should be the basis for drawing up an entry for the Dictionary for Chinese language speakers.

Key words: proverbs, linguocultural analysis, mental attitudes of culture, image, binomial, paremiological space.

Сведения об авторах:

Зиновьева Елена Иннокентьевна,
доктор филологических наук, профессор

Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, Санкт-Петербург, В.О., 9-я линия, 2/11

E-mail: e.i.zinovieva@spbu.ru

About the authors:

Zinovieva Elena Innokentyevna,
Doctor of Philological Sciences, Professor

St. Petersburg State University

2/11 9-ya liniya, V.O., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: e.i.zinovieva@spbu.ru

Пи Цзянькунь,

кандидат филологических наук,
помощник генерального директора
Тяньцзиньская энергетическая компания «Ботонда»

300000, Китай, Тяньцзинь, район Сицин, 36-я авеню Хайтай, Haitai Seiko International E10-2-102

E-mail: dactin@hotmail.com

Pi Tszyankun,

Candidate of Philological Sciences,
general director assistant

Tianjin Botongda Energy Technology Co., Ltd

Haitai Seiko International E10-2-102, Haitai 36th Avenue, Xiqing District, Tianjin, 300000, China

E-mail: dactin@hotmail.com

Дата поступления статьи 21.01.2016

Для цитирования: Зиновьева Е.И., Пи Цзянькунь. Параметры лингвокультурологического анализа паремий одного языка на фоне другого (на материале русских и китайских единиц) // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 18–24.

For citation: Zinovieva, E.I., Pi Tszyankun (2016), Parameters of linguocultural analysis of proverbs of one language compared to another (based on Russian and Chinese units). *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 18-24. (in Russian).

УДК 316.77

А.А. Малькевич
Омск, Россия

ТЕХНИКИ И МЕТОДЫ РАБОТЫ ВЛАСТИ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Меняющиеся социальные и политические условия вносят существенные коррективы в работу СМИ и в инструментарий коммуникации власти и масс-медиа. В настоящее время актуализируется проблема эффективной адаптации региональных СМИ к современной ситуации, выживания их в сложившихся рыночных условиях, новых возможностей медиапродвижения, значимости реализации социальных программ и проектов.

Раскрываются новые технологии взаимодействия власти и региональных СМИ в условиях кризиса российской медиа-отрасли. Рассматриваются проблемные аспекты в деятельности масс-медиа, предлагаются меры по совершенствованию механизма взаимодействия власти и СМИ.

Ключевые слова: региональные средства массовой информации, государственная информационная политика, медиарилейшнз.

Безопасность и стабильность нашего общества во многом определяется формированием механизмов взаимодействия государственной власти и СМИ, а от их взаимодействия, в свою очередь, зависят темпы развития гражданского общества и политической системы в целом. В связи с этим тема методов работы органов власти со средствами массовой информации традиционно не теряет своей актуальности.

Значительную часть современной российской медиасистемы составляют так называемые региональные бюджетные или муниципальные СМИ, к которым относятся и областные вещательные организации, и филиалы ВГТРК, выпускающие некоторые программы собственного производства с местной тематикой. Для регионов телевидение – это больше, чем просто один из каналов коммуникации. В регионах телекомпании формируют и поддерживают сообщества, оказывают значительное социокультурное влияние на жизнь, и отчасти бюджетное или муниципальное телевидение предстаёт как часть услуг, которые местное правительство оказывает населению города или целого региона.

Меняющиеся социальные и политические реалии стали вносить свои коррективы в условия существования масс-медиа и в методы взаимодействия власти и СМИ.

В 2015 г. российское законодательство в области СМИ несколько раз существенно корректировалось, а в жестких экономических условиях

работа региональных масс-медиа претерпевала многочисленные изменения. Для СМИ остро стоял вопрос об эффективной адаптации к современным условиям, о новых возможностях продвижения, выпуске важных социальных проектов и значимых мероприятий [Малькевич 2015]. Российская медиа-отрасль оказалась затронута кризисом не меньше других отраслей отечественной экономики. Во многом это было продиктовано особенностями российского рынка.

Нестабильность во многих сферах инерционно перекинулась и на медиа. В федеральных и региональных СМИ ключевыми вопросами стали оптимизация и сокращения. Этот вопрос был основным и на Омском областном телевидении: штат телекомпании пришлось сократить на 30 %. Тем не менее был и позитивный момент: в кризис актуализируются вопросы, существовавшие согласно заведенному порядку вещей, слабо мотивированные к развитию и эффективности. Другая, не менее существенная сторона оптимизации – сокращение издержек, которое, в свою очередь, влечет за собой изменение контента.

С приходом кризиса настроение социума изменилось, интересы аудитории стали смещаться в сторону информации, публицистики, желания разобраться в происходящем. В этой ситуации на передний план стали выходить медийные проекты, где ведущим элементом стал смысл [Рябова 2009: 257]. В периоды кризиса зрители внимательно следят за новостями, к тому же в период экономического кризиса потребители отказываются от дорогих развлечений (таких как поездки за границу, посещение концертов и т. д.) в пользу более дешевых, источником которых являются традиционные медиа и Интернет.

Следует отметить, что на сегодняшний день региональные СМИ, и региональное телевидение в частности, вполне удовлетворяют конкретные жизненные интересы человека, связанные с реальной средой его существования и образом жизни. При этом местное телевидение более полно и точно, чем федеральное, учитывает особенности конкретной политической, демографической, конфессиональной и иной ситуации в регионе. Данные тенденции ведут к сохранению, а иногда и повышению интереса у населения российских городов к локальным телекомпаниям, а также региональным блокам федеральных проектов и, в свою очередь, позволяют выживать в сложных экономических условиях России качественным региональным телевизионным каналам.

При этом приходится констатировать, что действия местной власти оказались в нынешних условиях под более пристальным вниманием. Предлагаемый депутатами Государственной думы и активно продвигаемый Общероссийским народным фронтом закон о контроле за бюджетными расходами власти «на самопиар» актуализировал интерес медиа и общественности к этому вопросу.

Несмотря на антикризисную программу сокращения бюджетных расходов, ряд регионов продолжает поражать размахом оплаты услуг на

собственный пиар, особенно с учетом того, что зачастую траты «на пиар» сохраняются за счет экономии на населении. Уже отмечалось, что в современных непростых экономических условиях СМИ вынуждены искать пути выживания и, конечно, разного рода финансовое стимулирование со стороны власти просто необходимо. При этом, в первую очередь, речь идет конечно же о социально значимых проектах, проводимых совместно СМИ и властью, об информации, позволяющей улучшать социальное самочувствие населения региона, и о работе с региональной идентичностью. Однако практика показывает наличие явных перекосов и попыток искажения данного общественного заказа.

Исследование этого вопроса, проведенное в 2015 г. компанией «Медиаdialogия» по заказу газеты «Известия» [Бородина 2015], выявило ряд интересных тенденций. На фоне общего позитивного рейтинга Президента России в федеральных СМИ, губернаторы стараются не отставать в количестве собственного позитивного присутствия в региональных СМИ, однако достигается такое соотношение стратегией перекладывания вины за региональные проблемы на федеральную власть и Президента. Полученные данные показали, что зачастую региональные медиа лояльнее относятся к местным властям, чем к Президенту. Согласно статистике, представленной «Медиаdialogией» (количество упоминаний губернаторов и Президента в СМИ 35 регионов с 1 января 2014 г. по 30 апреля 2015 г.), разница между негативными и позитивными сообщениями о главах регионов и первом лице государства доходит до сотен раз [Бородина 2015].

Тренд с тотальным прославлением губернаторов и более значительной критикой Президента особенно заметен в Москве. Так, положительных сообщений про мэра столицы Сергея Собянина было в 119 раз больше, чем отрицательных. Активно СМИ столицы и области обсуждают и Владимира Путина – положительные сообщения преобладают, однако разница с отрицательными гораздо меньше.

Публикаций в региональных СМИ, которые формируют положительный образ губернатора Санкт-Петербурга Георгия Полтавченко, по данным «Медиаdialogии», в 3 раза больше, чем негативных материалов. При этом разницы между положительными и отрицательными публикациями про Президента практически нет: 4,1 тыс. сообщений, где В.В. Путин предстает в негативном свете, против 4,3 тыс. положительных публикаций. Из всех региональных СМИ, по данным «Медиаdialogии», наиболее часто обсуждают В.В. Путина именно питерские СМИ. За 16 месяцев Президент упоминался в 98 тыс. публикаций, тогда как, например, в московских – 49 тыс. сообщений, где фигурирует глава государства (большая часть публикаций носит нейтральный характер). В расходы на СМИ в 2015 г. власти Санкт-Петербурга заложили 1,2 млрд руб. При этом Г.С. Полтавченко, занимающий последние строчки в первой десятке цитируемости глав регионов, регулярно теряет свои позиции, спускаясь все ниже. Несомненно, данный факт говорит о неэффективном расходовании средств.

Среди регионов, соблюдающих баланс между позитивными сообщениями о деятельности губернатора и Президента, – Республика Чечня (традиционно не допускающая критики Президента страны), Омская и Пермская области.

Отметим также, что Чеченская государственная телерадиокомпания «Грозный» – позитивный пример финансируемой по госзаказу работы с национальным самосознанием и формированием патриотизма. Так, на канале транслируется в прямом эфире премия «Народное признание», где награждают республиканских артистов. Помимо этого активно освещаются проекты «Синмехаллаш» (еще один конкурс для артистов республики), проект «Нохчаллин орамаш» (посвященный передаче из поколения в поколение национальных и человеческих ценностей) в рамках реализации Единой концепции духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения и др.

Значительные траты на пиар несомненно приносят плоды не только в Республике Чечня. По данным медиарейтинга губернаторов за апрель 2015 г., первое место занимает мэр Москвы Сергей Собянин, на третьем месте – глава Татарстана Рустам Минниханов, на пятом – губернатор Подмосковья Андрей Воробьев.

Властям Москвы и Подмосковья удерживать лидирующие позиции в медиарейтингах несложно: оба региона обладают внушительными ресурсами. Столичные власти владеют медиахолдингом «Москва Медиа», их деятельность ежедневно освещают телеканалы «Москва 24» и «Москва Доверие», радиостанции «Москва FM», «Радио Москвы» и Moscow FM, сетевое издание m24.ru и информационное агентство «Москва». Под контролем Главного управления по информационной политике Подмосковья находятся 56 информационных агентств, которые выпускают более 60 общественно-политических газет, 22 журнала, а также книги, брошюры, буклеты, листовки и другую печатную продукцию, радио «РТВ-Подмосковье», телеканал «360 Подмосковье».

И конечно, говоря о тратах на пиар, не стоит забывать и независимые СМИ. Они не получают в открытую дотации из бюджета, однако эксперты отмечают, что власти могут использовать и другие механизмы для блокировки негативной информации или публикации положительных материалов, в том числе так называемое «размещение публикаций» – когда публикуется не просто одно интервью, а целый ряд, происходит целенаправленное продвижение чиновника. Такие меры неоткрытого финансирования также активно используются.

Общероссийский народный фронт еще в марте 2015 г. опубликовал информацию, согласно которой в региональные бюджеты были заложены огромные суммы на работу со СМИ. Среди регионов, запланировавших самые внушительные траты на СМИ, в 2015 г. оказались уже упомянутые Московская область (2,6 млрд руб.) и Татарстан (1,1 млрд), а также Республика Башкортостан (830,5 млн руб.) и Краснодарский край (643,7 млн).

Общая сумма запланированных расходов на информирование общества о работе российских чиновников в СМИ в 2015 г. составила более 36 млрд руб. [Юрченко 2015].

Надо сказать, что в ряде случаев данные траты могли быть оправданы периодом предвыборной активности. Так, среди политиков, которые получили рекордные показатели поддержки у населения на последних выборах губернаторов регионов России 13 сентября 2015 г., оказался Аман Тулеев в Кемеровской области – бессменный руководитель региона с 1997 г. (его поддержали 96,69 % избирателей). С показателем 94,4 % незначительно отстает от него глава Татарстана Рустам Минниханов, при этом, как было ранее отмечено, Татарстан находится на втором месте по величине трат на СМИ. Также высокие результаты у единороссов из Брянской области и Краснодарского края, тоже занимающих не последние строки в списке обладателей щедрых бюджетов на СМИ. Не все региональные бюджеты могут позволить себе столь значительные траты на формирование своего имиджа в СМИ. В связи с этим особые требования предъявляются к бюджетным региональным телерадиокомпаниям и их эффективности, которую, к примеру, смог доказать омский «12 канал».

«12 канал» пережил за последнее время существенную перестройку, этот процесс коснулся не только телевещания, контента, но, прежде всего, всех способов обратной связи с аудиторией.

Поскольку ребрендинг интернет-портала и иных площадок канала – процесс долгий и затратный, пустующую нишу заняли альтернативные площадки – группы в «ВКонтакте», «Одноклассниках», аккаунты в Twitter, Facebook, YouTube. Руководством канала была поставлена цель максимально развить интернет-сообщества канала, сделать их действительно полезными и интересными для зрителя. В Сети продвигались проекты телеканала, велось опосредованное общение с аудиторией канала и соцсетей, с органами региональной власти. В своей стратегии телекомпания находится в тренде взаимодействия с аудиторией и соответствует ее существующим запросам. По данным омского маркетингового агентства «Делфи», самым распространенным источником информации, к которому обращается практически каждый из опрошенных омичей, является именно телевидение (95 % респондентов отметили, что узнают новости таким способом). Возможно, это связано с тем, что телевидение в целом для россиян наиболее распространенный источник получения новостной информации. Такой вывод был сделан с учетом данных исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение».

Кроме того, проводя свое исследование, «Делфи» отметило, что омичи в качестве ключевого источника новостей, помимо телевидения, считают новостные интернет-сайты – 50 % опрошенных сказали, что это хороший «подкрепляющий» источник. К другим источникам новостей – печатной прессе (22 %), социальным СМИ (20 %), радио (10 %) – омичи обращаются значительно реже. Таким образом, омичи предпочитают сле-

дить за развитием событий по телевидению и в Интернете, при этом полученную информацию стараются обсудить с представителями ближайшего окружения [Новости Омска].

По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», сегодня «12 канал» находится на первом месте по цитируемости среди телекомпаний области, а сайт телекомпании занимает устойчивое место в десятке рейтинга цитируемости, конкурируя с ведущими интернет-агентствами Омска [Медиалогия].

Надо сказать, что благодаря личной активности в социальных сетях и губернатор Омской области Виктор Назаров уже давно стал одним из постоянных участников рейтинга компании «Медиалогия» как один из самых цитируемых губернаторов-блогеров страны. Отметим, что глава Омской области с июля 2014 г. ведет свой «Инстаграм», где публикует фото из рабочих поездок и делится последними новостями.

В конце 2015 г. «Медиалогия» опубликовала итоговый медиарейтинг глав российских регионов. Первая тройка осталась без изменений: Сергей Собянин (Москва), Сергей Аксёнов (Крым) и Рамзан Кадыров (Чечня), их медийная активность априори заметна и стабильна, в том числе в силу значимости представляемых регионов. А вот в остальном рейтинге произошли значительные перестановки. Удачнее всего в медиaprостранстве работали несколько губернаторов; среди показавших самый высокий рост был и Виктор Назаров, добавивший 27 пунктов и поднявшийся на 13-е место в итоговом списке медиарейтинга.

Интересно, что обещание вернуть программу «Диалог с губернатором» в прямой эфир «12 канала» в мае 2015 г. впервые вывело Виктора Назарова в топ-10 губернаторов-блогеров.

Идея возвращения программы, ранее выходившей на канале, началась с социальной сети. Глава региона прокомментировал «Прямую линию с Президентом» и в завязавшей переписке с пользователями положительно отозвался о предложении возобновить собственные прямые эфиры, чуть позже опубликовав на своей странице в «Инстаграме» совместную фотографию со съемочной группой «12 канала». Телерадиокомпания в свою очередь подготовила проект обновленного «Диалога с губернатором». Он вышел в конце мая 2015 г. и был приурочен к трехлетию со дня инаугурации Виктора Назарова.

Так в эфир «12 канала» в прошлом телевизионном сезоне вернулась программа «Диалог с губернатором» – проект, в котором журналисты «12 канала» вместе с главой региона Виктором Назаровым, представителями областного правительства, законодательной и муниципальной власти, общественниками и журналистами обсуждают наиболее актуальные проблемы нашей жизни. Вопрос или обращение жителя Омска или района области сразу адресовались руководителю профильного ведомства или главе района, и тот в кратчайшие сроки обещал устранить проблему и доложить об этом губернатору.

Надо сказать, что в предвыборный период весны-лета 2015 г. для губернатора Назарова такая стратегия взаимодействия со СМИ оказалась весьма действенной и сыграла немаловажную роль в предвыборной кампании, позволив успешно ее завершить и сохранить за собой кресло губернатора.

В этом же разрезе рассмотрим нашу мевшую осенью 2015 г. ситуацию с выборами губернатора Иркутской области.

Новым губернатором Иркутской области стал победивший во втором туре коммунист Сергей Левченко. Его соперник, предыдущий губернатор Сергей Ерошенко, возглавлял регион с 2012 г. и формально оставил его в мае 2015 г., чтобы досрочно переизбраться (был назначен врио губернатора). Стоит отметить, что, несмотря на наличие региональных телекомпаний в каждом регионе, не каждая областная администрация заинтересована в затратной статье бюджета – содержании и развитии своего телеканала и предоставлении населению услуг бюджетного или муниципального телевидения, о чем мы упоминали ранее.

И если в Омской области наиболее популярный «12 канал» является государственной телерадиокомпанией, то популярная в Иркутской области «АИСТ» («Альтернативная Иркутская Студия Телевидения»), единственная в регионе имеющая круглосуточное вещание, – частная телекомпания с более чем 25-летней историей. Вещающая на территории региона ГТРК «Иркутск» занимается ретрансляцией телеканала «Россия-1» и производством нескольких собственных программ.

Причин поражения Ерошенко политтехнологи называют несколько; среди них – неудачные кадровые перестановки, конфликт с элитами, но одна из наиболее «осязаемых» – игнорирование степени влияния собственного медийного ресурса.

Команда губернатора попыталась провести «незаметную кампанию» с заниженной явкой. Выигрыш предполагалось достигнуть за счет административного привода «своих» избирателей на участок. Соперник врио, депутат Госдумы от КППФ Сергей Левченко в разговоре с «Газетой.Ru» заявил, что его основной задачей в ходе кампании было «достучаться до каждого избирателя» и представить свою идею коалиционного правительства народного доверия: «Если человек готов честно пахать на регион, то он туда попадет. Если есть профессиональные возможности, то многие идеологические разногласия становятся не такими важными. Главное, профессионален человек или нет» [Винокуров 2015].

Заручившись еще и поддержкой авторитетного (и также частного!) медиахолдинга «Байкал», имеющего существенный вес в регионе, кандидату от коммунистов удалось набрать значительные очки медийной активности. Осознавший степень влияния медийного ресурса, избранный губернатор и после выборов продолжил сотрудничество с оказавшими ему помощь телеканалами. Более того, во время Всероссийского конгресса партнеров «СТП-Контент» (крупного дистрибьютора фильмов, сериалов и теле-

программ), организованного телекомпанией «АИСТ», губернатор пообещал по возможности увеличить бюджетную поддержку СМИ региона и помочь телекомпаниям с распространением вещания на всю область [Финансовая поддержка районных СМИ Иркутской области может быть увеличена].

И, разумеется, в рейтинге «Медиалогии» мы видим результаты такой активности иркутского губернатора – по итогам медийного 2015 г. губернатор Сергей Левченко появляется на 42-м месте.

Таким образом, мы видим, что меняющиеся социальные и политические условия вносят существенные коррективы в условия существования масс-медиа и методы взаимодействия власти и СМИ.

Проект закона о контроле за бюджетными расходами власти на «самопиар» не только актуализировал интерес медиа и общественности к этому вопросу, но и заставил расставлять приоритеты, выбирая качественные региональные СМИ.

СМИ, в свою очередь, поставлены в условия более жесткой работы над контентом, над его качеством и соответствием ожиданиям аудитории и заказчика. В отличие от нацеленных исключительно «на продажу» коммерческих СМИ, не несущих ответственность за свой контент, государственные СМИ не только информируют о деятельности власти, создавая ей положительный имидж, но и выполняют функцию регулирования качества общего информационного потока с целью влияния на социальное самочувствие аудитории, работая с региональной идентичностью и влияя на уровень патриотизма населения.

В связи с этим интересно нововведение Новосибирской области, где в этом году решено было отказаться от прямых субсидий СМИ, принадлежащих областному правительству. Бюджетные медиаресурсы будут конкурировать за госзаказ на равных с частными. Однако ключевое слово здесь – именно «госзаказ».

Согласно целевой программе объем финансирования СМИ Новосибирской области в 2016 г. составит 330,9 млн руб. (что в сравнении с расходами других регионов, озвученными выше, не так уж и много). При этом 82,6 млн предназначено на содержание подведомственных учреждений (субсидия на госзадание), 50 млн – на трансляцию социально-значимых мероприятий, 195 млн – на взаимодействие со СМИ в вопросах информирования о развитии региона на основе контрактной системы. Оставшиеся средства пойдут на заказ видеофильмов к областным торжественным мероприятиям (400 тыс.), проведение мероприятий по повышению профессионализма работников СМИ и премии губернатора «Литера» (1,5 млн), проведение раз в год социологического исследования для оценки эффективности ВЦП (1,5 млн) [Мездриков 2015]. По словам региональных властей, такая стратегия более удобна и легче контролируется. Для бюджетных СМИ такой шаг выглядит «шоковой терапией», но в то же время заставляет их жить по законам рынка.

Таким образом, мы видим, что сложившаяся ситуация существенно трансформирует региональные медиахолдинги. Власть, решая вопрос об

эффективном расходовании средств на формирование собственного имиджа, ищет новые формы взаимодействия со СМИ. При этом для СМИ обостряется вопрос об эффективной адаптации к современным реалиям, о выживании в рыночных условиях, доказательстве своей эффективности, о новых возможностях своего продвижения и вывода «в свет» важных социальных программ, проектов и значимых мероприятий. Однако описанные выше проекты должны реализовываться в рамках госзаказа, при отсутствии которого уровень социального самочувствия жителей систематически и существенно снижается, что в качестве «бумеранга» всегда возвращается власти на любых заметных выборах.

Список литературы

1. *Бородина Т.* Медиаигры губернаторов // Известия. 2015. 25 мая. URL: <http://izvestia.ru/news/586891>.
2. *Винокуров А.* Иркутский проигрыш «Единой России» // Газета.ру. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2015/09/27_a_7781729.shtml (дата обращения: 28.09.2015).
3. *Малькевич А.А.* Влияние региональных СМИ на социальное самочувствие жителей региона (на примере работы омского «12 канала») // Коммуникативные исследования. 2015. № 4 (6). С. 123–132.
4. Медialogия: Информационно-аналитическая система. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 10.09.2015).
5. *Мездриков Е.* Новосибирское правительство встраивает областные СМИ в рынок // Тайга.инфо. URL: <http://tayga.info/> (дата обращения: 11.11.2015).
6. Новости Омска. URL: <http://eto-omsk.ru> (дата обращения: 27.08.2015).
7. *Рябова Н.В.* Роль антикризисного управления в региональной телерадиокомпании // Экономические науки. 2009. № 11 (60). С. 257–260.
8. Финансовая поддержка районных СМИ Иркутской области может быть увеличена // Телекомпания АИСТ. URL: <http://aisttv.ru> (дата обращения: 28.01.2016).
9. *Юрченко В.* Палки нашли губернаторов // Новая газета. 2015. 30 сент.

References

1. Borodina, T. (2015), Mediaigry gubernatorov [Governors' media games]. *Izvestia*, from May 25, available at: <http://izvestia.ru/news/586891>.
2. Vinokurov, A. Irkutskii proigrysh "Edinoi Rossii" [Irkutsk loss of "Edinaya Rossiya"]. *Gazeta.ru*, available at: http://www.gazeta.ru/politics/2015/09/27_a_7781729.shtml (accessed date: September 28, 2015).
3. Malkevich, A.A. (2015), The influence of regional media on social well-being of the region residents (by the example of Omsk "12 TV channel"). *Communication Studies*, No. 4 (6), pp. 123-132. (in Russian).
4. *Medialogiya [Medialogy]*, Informational and analytical system, available at: <http://www.mlg.ru> (accessed date: September 10, 2015).
5. Mezdrikov, E. Novosibirskoe pravitel'stvo vstraivaet oblastnye SMI v rynek [Novosibirsk regional government integrates regional media into the market]. *Tayga.info*, available at: <http://tayga.info/> (accessed date: November 11, 2015).
6. *Novosti Omska [Omsk News]*, available at: <http://eto-omsk.ru> (accessed date: August 27, 2015).

7. Ryabova, N.V. (2009), Rol' antikrizisnogo upravleniya v regional'noi telera-diokompanii [The role of crisis management in the regional television and radio company]. *Ekonomicheskie nauki [Economic sciences]*, No. 11(60), pp. 257-260.

8. Finansovaya podderzhka raionnykh SMI Irkutskoi oblasti mozhet byt' uvelichena [Financial support for regional media in Irkutsk region can be increased]. *Telekompaniya AIST [Television broadcasting company AIST]*, available at: <http://aisttv.ru> (accessed date: January 28, 2016).

9. Yurchenko, V. (2015), Palki nashli gubernatorov [Sticks have found governors]. *Novaya gazeta*, from September 30.

A.A. Malkevich
Omsk, Russia

TECHNIQUES AND METHODS OF GOVERNMENT WORK WITH REGIONAL MEDIA

The changing social and political conditions make significant adjustments to the work of media and communication tools of government and media. Currently we have following issues: effective regional media adaptation to the current situation, their survival in the current market conditions, new opportunities for media promotion, the importance of social programs and projects.

The article describes the new technologies of interaction between government and regional media in the conditions of the Russian media industry crisis. The author examines the problematic aspects in the activities of media, proposes measures for improvement of the mechanism of interaction between the authorities and media.

Key words: regional media, public information policy, media relations.

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 29.02.2016

Для цитирования: Малькевич А.А. Техники и методы работы власти с региональными СМИ // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 25–34.

For citation: Malkevich, A.A. (2016), Techniques and methods of government work with regional media. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 25-34. (in Russian).

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

УДК 81-112.2

Ю.В. Дорофеев
Симферополь, Россия

**ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЗИЦИИ
НА ВЫБОР ВАРИАНТА НОМИНАТИВНОЙ ЕДИНИЦЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)***

Рассматриваются закономерности, определяющие выбор говорящим одного из вариантов номинативной единицы для обозначения предмета речи. При этом система средств выражения одного сигнификата связывается с различными типовыми ситуациями, отражающими отнесенность субъекта речи к определенному социальному кругу и его локальную принадлежность. Предложенная модель описания опирается на функциональные признаки анализируемых единиц и носит универсальный характер.

Соотнесенность номинативных единиц в вариантах одного языка и, как следствие, сосуществование множества вариантов экспликации одного сигнификата обуславливается тем, что предпочтение одного из вариантов всегда несет в себе, помимо денотативного значения, сведения об оценке предмета речи говорящим, об отнесенности субъекта говорения к определенному социальному кругу, о его интенциях. Социальный и пространственный параметры играют важную роль в этой системе координат, что продемонстрировано на примере сопоставления номинативных единиц в разных вариантах русского языка.

Сделанный в результате выбор одной из возможных единиц характеризует закономерности выражения социального знания, хранящегося в виде иерархии сем и закодированного в языке в знаковой форме. Множество коммуникативных позиций отражает структурирование человеческого Универсума и картину мира, формирование которой напрямую связано с социальными и пространственными условиями.

Ключевые слова: вариант, позиция, семантика, русский язык.

Вариативность языка, проявляющаяся в номинативной сфере, приводит к необходимости решения вопроса о закономерностях чередования вариантов номинативных единиц. Такое решение возможно, по нашему мнению, на основе положений лингвистического функционализма и базируется на механизме варьирования, который подразумевает разработку теории позиционных чередований между вариантами (манифестациями) одной и той же единицы в речевой деятельности. Такая теория достаточно последовательно разработана в фонологии, однако о других подсистемах

языка этого сказать пока что нельзя. Так, Э. Хауген, обсуждая эту же проблему применительно к морфемам, пишет: «Морфемы можно считать аналогичными фонемам в том смысле, что для их полного описания нужно перечислить все их алломорфы и задать их дистрибуцию, – причем дистрибуцию в самом широком смысле слова, что включает не только языковую дистрибуцию, но также и социальную, т. е., иначе говоря, значение морфемы» [Хауген 1972: 75]. Характеристика вариативности применительно к номинативной сфере также предполагает необходимость определения дистрибуции для единиц, но здесь невозможно охарактеризовать каждую единицу отдельно, поскольку средства номинации могут быть исчислены только приблизительно.

Номинативная система русского языка формируется функциональными единицами, которые мы, вслед за А.Н. Рудяковым, именуем семантемами [Рудяков 1998], представляющими собой единство сигнификата и средств его реализации в различных коммуникативных позициях. Как и другие функциональные единицы (фонема, морфема), семантема существует в трех формах: сигнификат, который относится к уровню языковой абстракции; совокупность вариантов выражения сигнификата, которые относятся к уровню нормы; множество конкретных употреблений этих вариантов со всеми индивидуальными характеристиками, которые относятся к уровню речи. Таким образом, возможно следующее:

1. Один сигнификат может быть выражен различными способами в зависимости от используемого функционального варианта языка (например, в литературном варианте и в региональных вариантах).

2. В отдельном функциональном варианте языка существуют специфические сигнификаты, не вербализованные в других вариантах.

Например, в русском языке семантема *'высший представительный и законодательный орган власти'* сегодня представлена разнообразными средствами выражения: в России – *Дума* (*13 апреля под председательством главы города Георгия Колягина состоялось очередное заседание Ставропольской городской Думы* (<http://dislife.ru/news/view/13066> 14.03.2016)), в Украине – *Рада* (*Верховная Рада одобрила решение президента* (<http://www.newsru.com/world/04aug2006/foreign.html> 14.03.2016)), в Узбекистане – *Кенгаш* (*В 2004 году городской Кенгаш народных депутатов избрал Светлану Ивановну сенатором Олий Мажлиса* (<http://www.people.su/27411> 14.03.2016)), в Казахстане – *Маслихат* (*Кандидатам в депутаты маслихата города Актобе выданы соответствующие удостоверения* (<http://avestnik.kz/?p=35759> 14.03.2016)), в Беларуси – *Национальное собрание* (*Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь состоит из 110 депутатов* (<http://www.pravo.by/main.aspx?guid=1481> 14.03.2016)), – при этом в разных позициях может использоваться как нейтральная единица семема *парламент*. А в территориальных вариантах русского языка мы встречаем множество номинаций, обозначающих

предметы быта, одежды, природные объекты, которым в литературной форме будут соответствовать только описательные обороты: *карбасина* (*жердь, толщиной в руку*), *кирейка* (*одежда из лисьего меха*), *лукучан* (*лось весной после зимовки*), *лайба* (*озеро, оставшееся после разлива реки*), *маюкон* (*лучший сорт чая*), *недрешь* (*летняя шкура оленя*), *паря* (*глубокое рыбное место в реке*), *сень* (*печень налима*) [Аникин 2000].

Межвариантные номинативные соответствия, таким образом, представляют собой закономерное явление, которое обусловлено рядом экстра- и интралингвистических факторов. Данные единицы занимают прочное место в системе языка, качественно отличаясь своей способностью специфически обозначать общераспространенные реалии, а также реалии, характерные для отдельных регионов и социумов. При этом множественность способов выражения одного сигнификата не может сводиться к традиционным для лексикологии отношениям синонимии и паронимии, поскольку между вариантами семантемы нет отношений взаимозаменяемости, стилистических различий и т. п., они отражают разные интерпретации фрагментов картины мира, заключая в себе часть общих для сигнификата сем, и соответствуют разным условиям коммуникации, разным позициям употребления.

Поскольку для большинства сигнификатов существует несколько (иногда десятки) вариантов экспликации, среди которых есть принадлежащие к разным ярусам языка (лексическому, фраземному, синтаксическому), а также отличающиеся грамматическим оформлением и степенью экспрессивности или наличием коннотативных компонентов [Рудяков 1998: 78], то анализ закономерностей позиционных чередований может опираться только на их функциональное тождество, которое определяется строго регламентированной взаимозаменяемостью. Анализ позиционных чередований вариантов выражения единого сигнификата требует учитывать, как отмечает А.Д. Швейцер, что при сопоставлении феноменов, которые относятся к перекрещивающимся системам с «общим ядром», мы имеем дело с протипоставлением не только компонентов, лежащих за пределами «общего ядра» (например, специфические явления в национальных вариантах одного языка), но и специфических единиц того или иного варианта явлениям «общего ядра», и «вероятность такого рода протипоставлений тем больше, чем больше удельный вес "общего ядра" у сопоставляемых микросистем» [Швейцер 2003: 23]. Такое сопоставление требует использования не только контрастивного, но и компонентного анализа, который является инструментом для описания уровня языковой абстракции и системы сигнификатов.

Для нашего исследования важной является только часть типологии позиций, а именно социальная и региональная обусловленность употребления того или иного варианта экспликации семантемы. Выбор социально и/или регионально обусловленного варианта несет информацию не

только о целях говорящего, но и о его принадлежности к определенному коллективу, среде, и поэтому выступает средством демаркации социальных групп.

Понятие позиционного чередования наиболее ярко проявляется в ситуации, когда некоторые варианты манифестации семантемы взаимоисключают друг друга в определенном контексте. Проанализируем с этой точки зрения закономерности функционирования вариантов выражения сигнификата 'совокупность живых существ'.

В зависимости от позиции (условий употребления) это могут быть семемы: **ансамбль** (группа артистов, выступающая как единый художественный коллектив), **ассоциация** (объединение лиц или учреждений одного рода деятельности), **банда** (вооруженная группа людей, объединившаяся для разбоя, преступной деятельности; шайка), **ватага** (большая, обычно шумная группа, толпа людей, собравшихся вместе для чего-либо), **группа** (несколько человек, предметов или животных, находящихся вместе, близко друг от друга), **гурт** (стадо крупного рогатого скота, объединенного по характеру хозяйственного использования, а также стадо однородных домашних животных), **гурьба** (толпа, группа людей), **кагал** (еврейское общинное самоуправление и сама община в Польше в 16–19 вв.; шумная толпа, сборище), **кодла** (группа, компания людей, проводящих вместе время; семема характеризуется негативной экспрессией), **косяк** (гурт кобыл с одним жеребцом; скопление движущейся рыбы в период икрометания; стая птиц, летящих углом), **орава** (беспорядочное, шумное сборище), **орда** (название крупных тюркских и монгольских феодальных государств в эпоху средневековья, а также ставка, местопребывание их правителей; вражеское войско, полчище; многолюдная, беспорядочная и шумная толпа, сборище кого-либо), **отара** (большое стадо овец, выделенное для пастбищного содержания), **отряд** (специальная войсковая группа; группа людей, какой-либо коллектив, организованные для совместной деятельности или выполнения какого-либо задания), **пипляк** (скопление людей, толпа), **рой** (семья пчел (или других подобных насекомых), образующих во главе с маткой обособленную группу; стая, множество кружащихся в воздухе, летающих насекомых или птиц), **сборище** (стечение, скопление людей; собрание, сходка для совместной работы, развлечения и т. п.), **свора** (охотничьи собаки, принадлежащие одному хозяину; стая (о собаках, волках и т. п.); люди, занимающиеся предосудительной деятельностью, шайка, банда), **стадо** (группа животных, обычно одного вида, пасущихся вместе), **стая** (группа животных одного вида, держащихся вместе; большая группа людей), **табун** (стадо лошадей, а также оленей и некоторых других копытных животных, пасущихся вместе; большая группа, толпа людей), **толпа** (неорганизованное скопление людей, сборище), **шайка** (группа людей, объединившихся для разбоя, преступной деятельности, банда), **шарага** (закрытое научно-конструкторское заведение тюремного типа,

в котором арестованные учёные, инженеры, конструкторы работали над решением секретных и неотложных для государства проблем (это значение характерно для жаргонной речи, разговорного стиля); группа людей, объединенных общностью действий, интересов), **ятво** (стая, косяк рыбы). Как видим, здесь представлена достаточно большая группа соотносительных семем, которые противопоставляются друг другу по ряду признаков: временное / постоянное, организованное / неорганизованное, может обозначать скопление животных / людей, социальные / биологические отношения, потенциально неограниченное / ограниченное по составу. Анализ словарных формулировок, часть которых приведена в скобках, показывает, что во многих случаях приведенные семемы характеризуются через семемы той же группы, которые рассматриваются как синонимичные, однако, по нашему мнению, при этом не учитываются существенные позиционные различия между ними, в частности, региональные и социальные.

Словарные пометы дают возможность отделить семемы, функционирование которых ограничено определенными типами речи (например, *кодла, пипляк, ятво*), однако здесь следует учитывать и наличие коллективоцентристских сем (здесь / не здесь, у нас / не у нас, наше / не наше, сейчас / не сейчас), которые характерны именно для соотносительных в разных вариантах языка номинативных единиц. Такие семы обнаруживаются прежде всего при контекстуальном анализе употребления семем *орда, кагал, банда, пипляк, шайка, шарага, ятво*. Их функционирование ограничивается не просто типом речи (книжная или разговорная), но соотношением с тем набором сем, который позволяет наиболее четко обозначить необходимое понятие. При этом семемы *шарага, пипляк* и *ятво* могут эксплицитировать данный сигнификат только в рамках, соответственно, социального и территориального вариантов, а семема *гурт*, которая в словарях дается только с одним значением, функционирует в русском языке Украины со значением 'музыкальная группа' (*Скрипка подчеркнул, что гурт «Вопли Видоплясова», в отличие от большинства отечественных музыкантов, всегда старался держаться подальше от политики* (<http://comments.ua/politics/39631-Oleg-Skripka-stal-doverennim.html>)), т. е. в семантику включается региональный компонент.

Варианты выражения колоративов также позволяют продемонстрировать закономерности позиционных чередований, связанные с региональной и социальной вариативностью. Так, сигнификат 'красный' может быть выражен в зависимости от контекста семемами *алый, багряный, червлёный, пурпурный, багровый, пунцовый, малиновый, румяный, вишневый, розовый, червоный*. Эти варианты экспликации могут расцениваться как взаимозаменяемые и отличающиеся только «оттенками значений», однако для нас важно определить их дистрибуцию в такой степени, чтобы можно было выявить их дифференциальные признаки. Например, можно выделить семемы, которые не сочетаются со словосочетанием *языки пла-*

мени (*червлёный, вишневый, червоный*), и такие, которые могут быть противопоставлены друг другу в определенном контексте (*багровый* и *румяный* при обозначении цвета лица). Дополнительное значение *не сейчас* обнаруживается в семеме *червлёный*, которая используется в сочетании со словами, обозначающими так называемые историзмы (*червлёные щиты*); семема *червоный* широко используется в собственных названиях в Украине: *Червоный Шахтер, Червоный Лиман, Червоный архив* и т. п., – благодаря чему становится возможным употребление этого варианта выражения сигнификата в других словосочетаниях. Дополнительное социальное значение приобрели в общественно-политической жизни Украины и семемы *зелёный* и *оранжевый*, которыми обозначаются представители определенных партий или политических сил (появление такого значения вполне закономерно, ср. *белые* и *красные*). Сигнификат ‘голубой’ может быть выражен семемами *голубой, светло-синий, блакитный*, последняя из которых широко используется в СМИ Украины (*Чаще всего желто-блакитные цвета использовались в казацком наряде во времена Освободительной войны под знаменем Богдана Хмельницкого* (<http://www.day.kiev.ua/ru/article/obshchestvo/blakitnyy-cvet-nashey-svobody>)).

Поскольку основным предназначением номинативной системы является хранение коллективного опыта и обеспечение его репрезентации, надо учитывать, что для носителя языка, использующего номинативные единицы для регуляции взаимоотношений в социуме, их ценность определяется тем, насколько данная форма отвечает телеологической и прагматической направленности деятельности. Так, в русском языке Казахстана представлены тематические группы номинативных единиц, большинство из которых не имеет соотносительных средств выражения в других вариантах русского языка. К ним относятся средства номинации в области музыкального творчества: *айтыс* (*песня-импровизация в форме диалога-состязания двух акынов*), *кюйши* (*композитор*), *онер* (*искусство, мастерство*), *сери* (*певец, музыкант*), *кыл-кобыз* (*струнный смычковый инструмент*), *дастан* (*эпическое произведение в фольклоре*), *жырау* (*поэт*), *шешен* (*оратор, красноречивый человек*); национальных праздников, народных обрядов и традиций: *айт* (*мусульманский праздник*), *бесикке болеу* (*обряд укладывания ребенка в колыбель*), *беташар* (*песня, сопровождающая обряд снятия покрывала с лица невесты*), *жоктау* (*оплакивание умершего*), *коримдык* (*подарок*), *мазар* (*надгробный памятник*), *мушайра* (*состяжание стихотворцев*), *Наурыз* (*традиционный праздник начала весны*), *ораза* (*пост в течение месяца*), *суюнши* (*новости*), *хадж* (*паломничество*), *хабар* (*известие*), *шашу* (*подарки на свадьбу*) [Журавлева 2007]. Использование в соответствующей позиции номинации других единиц будет указывать на принадлежность к другому коллективу и региону.

Для анализа реализации вариантности также представляют интерес такие единицы, которые характеризуют географические, политиче-

ские, культурные и иные условия коммуникативного взаимодействия. Например, в русском языке Казахстана: *аким (руководитель области, района), акимат (региональный орган исполнительной власти в Казахстане), жетекши (руководитель), мажилис (одна из палат Парламента Республики Казахстан), жуз (название одного из политических объединений казахов), курултай (собрание), мажилисмен (депутат Мажилиса), маслихат (выборный орган местного самоуправления), оралман (репатриант)* [Журавлева 2007]; в русском языке Украины: *Верховная Рада, городской голова, оранжевый, бютовец, регионал, Майдан, держава, кучмист; бульба, буряк, буцики, варенец, гарбуз, гомбовцы, горилка, гречаники, кавун, кендюх, кисляк, пляцки, смаженина, шпундра, шулики, щерба*; в территориальных вариантах русского языка: *бабахи, шаньги, калитки, дергуны (выпеченные изделия из муки), буюкша (кровяная колбаса), волога (жир, масло, сметана), варя (жидкая горячая пища), дёргё (кишки, начиненные кусочками баранины и сала), затируха, мучница (каша из муки), затуран (напиток, приготовленный из чая, жареной муки, масла и соли), кавардак (жаркое из мелко нарезанного мяса), кулеш, кондёр (пшеничный суп, заправленный салом), макса (печень крупной рыбы), нянь (хлеб), пахта (снятое, обезжиренное молоко), сырокваша, бардокваша (простокваша), шти (суп с крупой)*; в социальных вариантах русского языка: *фиш (рыба), сухарь (сухое вино), пойло (дешевое вино, сок), глюкоза (сахар)* [Аникин 2000].

Распространению узального использования таких семем и, как следствие, их закреплению способствуют тексты, в которых используются номинативные единицы, отражающие функционирование языка на определенной территории. В этом отношении можно привести широко распространенные примеры использования в русском языке единиц, обозначающих украинские реалии: *Активисты «Громады Рыбалок Украины»* *необычным способом лоббируют принятие нового экологического законопроекта* (<http://www.avn.kiev.ua/?p=216> 14.03.2016); *Тем не менее качество украинской горилки долгое время оставалось низким* (http://peugivo.blogspot.co.ke/2012/06/blog-post_25.html 14.03.2016); *Беркутом разгоняется митинг на Майдане* (<http://ukrainecry.com/evromaidan> 14.03.2016); *«Оранжевые» не сторонники политических расправ; Заявления харьковских «регионалов» о преследовании их по политическим мотивам не имеют оснований* (<http://ura.dn.ua/20.12.2007/42660.html> 14.03.2016). Нужно также отметить, что подобные единицы далеко не всегда влекут за собой полный набор значений. Например, употребление в русском тексте слова *мова* подразумевает только одно значение: *‘украинский язык’*.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Необходимость сосуществования множества вариантов экспликации одного сигнификата обуславливается тем, что семантема реализуется в различных типовых ситуациях, и предпочтение одного из вариантов всегда

несет в себе, помимо денотативного значения, сведения об оценке предмета речи говорящим, об отнесенности субъекта говорения к определенному социальному кругу, о его интенциях и т. п. Пересечение всех этих параметров и образует ту точку, которая является позицией употребления для данной семемы. Значение социального и регионального параметра в этой системе координат очевидно: каждый человек является представителем определенного коллектива и определенной местности, которые наложили свой отпечаток как на когнитивный опыт (картину мира), так и на формы отражения действительности в речи данной языковой личности. Поэтому в процессе речевого взаимодействия у говорящего и у слушающего присутствует ценностное отношение к вариантам выражения единых для них сигнификатов. Типология позиций, учитывающая такое отношение, позволит связать устройство номинативной системы языка со «средой» – системой коммуникации, а также обозначить реальное взаимодействие с синтаксической теорией [Рудяков 2004: 175].

В наличии множества средств экспликации одного сигнификата проявляется орудийность языка: поскольку говорящему необходимо предельно полно эксплицировать те признаки, которые присущи семанте, позиция номинации всегда предполагает ту или иную степень интерпретации сигнификата. Сделанный в результате выбор одного из вариантов реализации семантемы характеризует закономерности выражения социального знания, хранящегося в виде иерархии сем и закодированного в знаковой форме. В сфере номинации в форме множества позиций, требующих использования определенных вариантов семантемы, отражается структурирование человеческого Универсума, проявляется картина мира. Представляется целесообразным использовать эти положения для дальнейшей разработки теории вариантности и анализа закономерностей функционирования вариантов семантемы в текстах.

Список литературы

1. *Аникин А.Е.* Этимологический словарь русских диалектов Сибири: Заимствования из уральских, алтайских и палеоазиатских языков. М.; Новосибирск: Наука, 2000. 768 с.
2. *Журавлева Е.А.* Вариативность лексической системы: русский как полинациональный язык: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Алматы, 2007. 49 с.
3. *Рудяков А.Н.* Язык, или Почему люди говорят (опыт функционального определения естественного языка). Киев: Грамота, 2004. 224 с.
4. *Рудяков А.Н.* Лингвистический функционализм и функциональная семантика. Симферополь: Таврия-плюс, 1998. 224 с.
5. *Хауген Э.* Языковой контакт // Новое в лингвистике. Вып. VI. М.: Прогресс, 1972. С. 61–80.
6. *Швейцер А.Д.* Литературный английский язык в США и Англии. М.: Едиториал УРСС, 2003. 200 с.

References

1. Anikin, A.E. (2000), *Etymological dictionary of Russian Siberian dialects: Borrowings from Ural, Altaic and Paleo-Asiatic languages*, Moscow, Novosibirsk, Nauka publ., 768 p. (in Russian).

2. Zhuravleva, E.A. (2007), *Variativnost' leksicheskoi sistemy: russkii kak polinatsional'nyi yazyk [The variability of the lexical system: Russian language as the multinational language]*, Author's abstract, Almaty, 49 p.

3. Rudyakov, A.N. (2004), *Yazyk, ili Pochemu lyudi govoryat (opyt funktsional'nogo opredeleniya estestvennogo yazyka) [Language, or Why do people speak (experience of functional definition of a natural language)]*, Kyiv, Gramota publ., 224 p.

4. Rudyakov, A.N. (1998), *Lingvisticheskii funktsionalizm i funktsional'naya semantika [Linguistic functionalism and functional semantics]*, Simferopol, Tavriya-plyus publ., 224 p.

5. Haugen, E. (1972), *Yazykovoi kontakt [Language contact]. Novoe v lingvistike [New in linguistics]*, Moscow, Progress publ., Iss. VI, pp. 61-80.

6. Shveitsler, A.D. (2003), *Literaturnyi angliiskii yazyk v SShA i Anglii [Literary English in the USA and England]*, Moscow, Editorial URSS publ., 200 p.

Yu.V. Dorofeev
Simferopol, Russia

**INFLUENCE OF A COMMUNICATIVE POSITION
ON THE CHOICE OF THE VARIANT OF NOMINATIVE UNIT
(BASED ON THE RUSSIAN LANGUAGE MATERIAL)**

The article deals with the objective laws that determine the speaker's choice of one of the variants of the nominative units to refer to the subject of speech. Furthermore the system of means of expression of one significatum is associated with different types of situations that reflect relatedness of the subject of speech to a certain social circle and its local identity. The proposed model of description is universal and based on the functional features of the analyzed units.

The correlation of nominative units in the same language variants and, as a result the coexistence of a great number of explication variants of one significatum is due to the fact that the preference of one of the variants always carries information on the subject of speech assessment, on referring the subject of speaking to a certain social circle, on intentions in addition to the denotative value. Social and spatial parameters play an important role in this coordinate system, as demonstrated by the example of comparing the nominative units in different types of variants for the Russian language.

The choice of one of the possible units characterizes the patterns of expression of social knowledge that is stored in the form of the seme hierarchy and coded in language in symbolic form. A lot of communication positions reflect the structuring of the human Universe and the worldview, the formation of which is directly linked to social and spatial conditions.

Key words: variant, position, semanteme, the Russian language.

Сведения об авторе:

Дорофеев Юрий Владимирович,
кандидат филологических наук, про-
ректор по научной работе, доцент ка-
федры филологии

*Крымский республиканский институт
постдипломного педагогического об-
разования*

295000, Россия, Симферополь,

ул. Ленина, 15

E-mail: yuvld@mail.ru

About the author:

Dorofeev Yury Vladimirovich,
Candidate of Philological Sciences,
Vice-Rector for Research, Associate
Professor of the Philology Chair

*Crimean Republican Institute for Post-
graduate Education of Teachers*

15 Lenina ul., Simferopol, 295000,

Russia

E-mail: yuvld@mail.ru

Дата поступления статьи 03.03.2016

Для цитирования: *Дорофеев Ю.В.* Влияние коммуникативной позиции на выбор варианта номинативной единицы (на материале русского языка) // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 37–46.

For citation: Dorofeev, Yu.V. (2016), Influence of a communicative position on the choice of the variant of nominative unit (based on the Russian language material). *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 37-46. (in Russian).

УДК 811.161.1'42

А.В. Кубасов
Екатеринбург, Россия

ДИСКУРСИВНЫЙ СДВИГ КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩЕЕ НАЧАЛО В «НУВЕЛЕТАХ» С.Д. КРЖИЖАНОВСКОГО

Творчество Сигизмунда Доминиковича Кржижановского (1887–1950) в полной мере открылось для широкого читателя только в последние два десятилетия. Талантливый писатель-экспериментатор работал во многих направлениях, писал рассказы, сценарии, критические статьи, работы исследовательского характера. Особый интерес в его творчестве привлекают пограничные жанры, одним из которых является окказиональный жанр «нувелеты». Механизм жанрообразования этих произведений обусловлен дискурсивным сдвигом, который проявляется во взаимодействии слов-репрезентантов разных дискурсов, разных ценностных систем. Итогом дискурсивного сдвига является смещение периферийных жанров остроты, афоризма, шарады, анекдота в область эпики, в сторону жанра новеллы.

Ключевые слова: дискурсивный сдвиг, С.Д. Кржижановский, нувелета, жанровое новаторство, ирония.

В работе 1924 г. «Литературный факт» Ю.Н. Тынянов обосновывал взгляд на жанр как на динамический феномен: «Представить себе жанр статической системой невозможно уже потому, что самое-то сознание жанра возникает в результате столкновения с традиционным жанром...» [Тынянов 1977: 257]. Динамика жанра, по Тынянову, проявляется не в форме плавной эволюции, а в форме сдвига. Полемизируя с распространенной точкой зрения на литературу как на последовательную преемственность разных авторов, исследователь акцентирует не эволюционное начало, а качественно иное, практически революционное: «Ускользало то, что Державин наследовал Ломоносову, только сместив его оду; что Пушкин наследовал большой форме XVIII века, сделав большой формой мелочь карамзинистов; что все они и могли-то наследовать своим предшественникам только потому, что смещали их стиль, смещали их жанры» [Тынянов 1977: 258]. Возникает естественный вопрос о «механизме» возникновения и функционирования сдвига / смещения жанра. Один из возможных ответов на него заключается в том, что каким-то образом «сдвигался» лежащий в основе того или иного жанра дискурс и связанная с ним комму-

никативная установка. Чистота дискурса – понятие во многом абстрактное и условное. Речевая практика представляет собой по существу непрерывное взаимодействие и взаимовлияние различных по природе дискурсов и кодов [Иссерс 2010]. Интердискурсивность и поликодовость связаны не только с речевой коммуникацией и соответствующими речевыми жанрами, но и с художественными текстами.

Можно выделить два основных варианта оформления жанрового сдвига: один из них маркируется и каким-то образом декларируется, другой – подается имплицитно. Открытой формой манифестации сдвига, в частности, является использование писателем окказионального жанрового обозначения. Именно такой вариант представлен в творчестве С.Д. Кржижановского, этого, по словам Георгия Шенгели, «прозёванного гения», создателя жанра «нувелеты».

В. Перельмутер, комментатор собрания сочинений писателя, пишет об истории публикации нувелет: «Осенью 1935 года "Литературная газета" начала публиковать "Черновые записи Пруткова-внука", под которыми стояла подпись "С. Кржижановский". Замышлялось длительное существование такой рубрики, ибо сотрудник, ее ведший, был осведомлен, что запасов подобного рода у автора хватит надолго» [Перельмутер 2010: 584]. Однако публикациям не суждено было долго продлиться, ибо «записи Пруткова-внука» кардинально не совпадали с тем, что принято было называть «линией партии и правительства». Общее число написанных С.Д. Кржижановским «нувелет» – более сорока. Некоторые из них свёрнуты до размера двух фраз («Писатель и идея», «Обиняк», «Занятой человек»), иногда даже одной («Новая вывеска»), редкие образцы «растянуты» писателем до размеров полутора или двух страниц («Клепсидра», «Виртуоз»).

Кржижановский воспринимал лаконичность и как веяние, и как требование времени. В работе 1925 г. «Поэтика заглавий» он писал о том, что «стиль малоречивости, умение расправиться с темой в два-три слова, стал стилем эпохи. Это надо понять и... принять» (4, 42)¹. Не только автор нувелет чувствовал это, но и многие другие писатели 1920-х гг. Вспомним в связи с этим хотя бы «телеграфный стиль» В.Б. Шкловского.

Что же такое нувелета? Номинация жанра достаточно прозрачна и этимологически восходит, конечно, к новелле, а также к украинскому термину «новелета». Классическая западноевропейская новелла, представленная, например, «Декамероном» Боккаччо, безусловно, учитывалась автором. Очевидным русским представителем этой жанровой традиции был, прежде всего, ранний А.П. Чехов. Влияние рассказов-сенок, маргинальных микрожанров, а также записных книжек Чехова очевидно в нувелетах.

¹ Здесь и далее при цитировании С.Д. Кржижановского в круглых скобках указывается соответственно номер тома и страницы издания [Кржижановский 2001–2013].

Вторая адресная отсылка к прототипическим образцам декларируется в объединяющем нувелеты заголовке – «Из архива Пруткова-внука» (в варианте «Литературной газеты» – «Черновые записи Пруткова-внука»). Козьма Прутков – это образцовый мнимый пародийный автор, персонифицированный и вместе с тем условный создатель литературных маргиналий. Обратим внимание на то, что у Кржижановского *директор пробирной палатки и поэт* оживляется как бы в третий раз. Был Прутков-отец, потом предполагается некий условный Прутков-сын, и вот, наконец, автор нувелет представляет творчество Пруткова-внука. За этим утروением литературной маски кроется металитературность как один из базовых художественных принципов творчества писателя. Металитературность нувелет не всегда очевидна. Она лежит не на поверхности сюжетно-фабульного уровня (хотя бывает, что и там она уже проявлена), а скрыта в принципах создания якобы «вторичного» текста, вторичность которого замаскирована и завуалирована. Нувелета – это жанровая разновидность миниатюры, основанная на сдвиге и сложной контаминации таких периферийных для «большой литературы» жанров, как анекдот, пародия, афоризм, притча, шарада. Соответственно им и дискурсивная практика испытывает некие подвижки, смещается и коммуникативная установка на ту или иную реакцию читателя.

Повторим слова Ю.Н. Тынянова о Пушкине, который «наследовал большой форме XVIII века, сделав большой формой мелочь карамзинистов». Эту мысль, с соответствующей поправкой, можно экстраполировать на С.Д. Кржижановского: он сделал если и не большой, то средней формой мелочь создателей образа Пруткова. То, что для братьев Жемчужниковых и А.К. Толстого было на периферии их творчества, то у Кржижановского внутренне укрупнилось, стало центром его творческих интенций, сформировало афористический стиль писателя.

Стоит подчеркнуть, что для Кржижановского лапидарность всегда и во всех случаях оставалась достоинством, а не недостатком литературного творчества. Бытовавшее в XIX в. представление о том, что настоящий писатель только тот, у которого есть роман, неприемлемо для автора «Сказок для вундеркиндов». В работе «Идея и Слово» мысль о сдвиге всей жанровой системы современной литературы отразилась в попутном замечании: «Почему, спрашивала критика, Чехов не написал роман? Потому что он написал их несколько, но в форме рассказа» (5, 498). Следствием такого взгляда на литературу становится следующее её определение: «Кратчайшая строка, проведённая от образа к образу, – это и есть словесное творчество» (5, 498). Именно в силу предельной сжатости миниатюры Кржижановского могут быть проанализированы не только как некая целостность, но и по отдельности.

Рассмотрим механику дискурсивного сдвига и жанровой трансформации в разных нувелетах писателя, приводя по возможности их полностью.

Начнём с самой краткой, которая называется **Новая вывеска**: *Портниха, зарабатывавшая на жизнь шитьём дамских нарядов, выйдя замуж за партийца, сняла старую вывеску и заказала новую, на коей было написано: Портниха* (5, 294). Текст содержит явную языковую игру. Первое слово нувелеты узуальное – портниха, а последнее – окказионализм: *партниха*. Очевидно, что смысл второго слова не одинаков для героини и для автора нувелеты. Для бывшей портнихи, вышедшей замуж за партийца, слово «партниха» – манифестация ее новой социальной роли, приоритетной по отношению к первоначальному роду её занятий. Партийное начало иерархически оказывается выше профессионального, что и должна закрепить обновлённая вывеска. Для автора описанный случай является демонстрацией мимикрии массового человека, его всегдашнего предпочтения внешнего, социально-статусного – внутреннему, сущностному. Смена одной буквы на другую для героини не просто нарушение орфографической нормы. Смена социальной роли влечет за собой возможность действий, недопустимых для других. Окказиональная деривация, связанная с ключевым словом эпохи «партия», равнозначна для героини ее перемещению вверх по социальной лестнице. Очевидно, партниха предпочтительнее простой портнихи, несмотря на их одинаковое профессиональное мастерство. Пафос нового положения передаёт не только партниха, но и замена нейтрального союзного слова «на которой» архаизмом *на коей*. Это слово двуинтонационное: за серьезной, даже пафосной интонацией героини скрывается иронически диссонирующий акцент автора. Для него смена вывески всего лишь дань времени, сложившейся конъюнктуре. С точки зрения жанра, можно сказать, что нувелета строится на сдвиге анекдота. Одна из конститутивных особенностей этого жанра заключается в резком противопоставлении одного положения героя другому. В пределах одной фразы разные виды дискурсов оказываются не столько представленными, сколько обозначенными, отмеченными. В данной нувелете сопряжение партийного дискурса, фактически свернутого до одного слова, его репрезентанта, и дискурса анекдотического производит «химическую реакцию», приводящую в качестве итога к «выпадению иронического осадка». Кржижановский достигает в нувелете предела лапидарности, излагая всё содержание в одной фразе.

Правдивость: *Некий деятель, будучи неоднократно спрашиваем, какой специальности он обучен, отвечал: «По необразованию я философ»* (5, 295). В основе данного текста лежит сдвиг афоризма в нувелету. В третьей записной тетради писателя есть исходная фраза: *По необразованию я – философ* (5, 389). Очевидно, что нувелета, по сравнению с афоризмом, представляет новый вариант цельности, другой тип смыслового завершения. В нувелете создается некая жизненная ситуация, появляются объективированный герой и объемлющее текст заглавие (афоризм как жанр за-

головка обычно лишен). В нувелете противопоставлены не только некий деятель и спрашивающие, но и связанные с ними два разных понятия: «специальность» и «образование». Для спрашивающих важнее первое, в данном контексте равнозначное ремеслу, а для некоего деятеля важнее образование. Признание в том, что он философ, в современных условиях невыгодно и, может быть, даже убийственно для жизненной практики героя. Но философское миропонимание неизбежно обрекает его на то, чтобы говорить правду, какой бы неудобной она ни была. Обратим внимание на паронимы «правда» и «правдивость», позволяющие осмыслить авторскую позицию. Первое слово связано с объектным началом, тогда как второе – с субъектным, личностным (ср.: правдивый человек). Тот факт, что деятель вынужден неоднократно отвечать на один и тот же вопрос, свидетельствует о том, что он, скорее всего, безработный, тщетно пытающийся устроиться в новой действительности. Однако беда в том, что философия – это не специальность и даже не образование, а нечто такое, что не совпадает ни с первым, ни со вторым. Это, скорее, тип мировидения и миропонимания. Окказиональное понятие *необразование* внутренне диалогично: для людей, собирающих анкетные данные, философ – это пустое, непрактичное и непонятное занятие, а для отвечающего в нем содержится понимание того, что философии и философствованию нельзя обучиться как некоей специальности. Философ являет собой тип неприкаянной личности, почти никогда не востребованной в обществе. В нувелете скрывается автобиографическое, а еще точнее – «автопсихологическое» начало (термин Л.Я. Гинзбург). Таким образом, в *Правдивости* взаимодействуют философский дискурс, социально-политический, афористический и художественный.

Классическая новелла, безусловно, соприродна нувелетам С.Д. Кржижановского. Одна из структурных ее особенностей – неожиданная развязка, point, резкое переворачивание фабульной ситуации. Заглавие нувелеты *Заочный мост* должно заинтриговать читателя своей непривычной лексической сочетаемостью и находиться в его оперативной памяти до тех пор, пока не будет найден ответ на естественно возникающий вопрос: почему мост – заочный? Итак, текст: *Двое приятелей гуляли как-то в окрестностях города. Один из них горячо и красноречиво доказывал спутнику преимущества метода заочного обучения. Незачем, говорил он, передвигать людей в пространстве, незачем забивать транспорт учащимися, когда радиозвук может отыскать ухо в самом отдаленном уголке страны. Подталкиваемый молчанием спутника, он говорил ему о заочных курсах инязыков, о заочных бухгалтерях, заочной физкультуре, заочных техникумах и заочной школе инженеров.* Начало нувелеты строится на притчево-анекдотической основе: герои определены в самом общем виде: они безымянны, лишены возраста и других индивидуальных примет. Компо-

зиция нувелеты состоит из двух частей. Есть завязка и следующая сразу за ней развязка. Переход от одной композиционной части к другой отмечен сменной речи повествователя на речь героев:

– Да, – ответил, наконец, приятелю приятель, – что спорить, факты налицо. Вот, например, мост, к которому мы сейчас подходим. Я знаю, что он построен инженером, учившимся по заочному методу. Иди вперёд, я за тобой.

– О, – воскликнул энтузиаст, – за заочным методом будущее, но сейчас... не поискать ли нам лучше броду? (5, 296)

Данная нувелета Кржижановского заканчивается вовсе не последней строкой, а первой, создавая композиционное кольцо. Иначе говоря, читатель должен вновь обратиться к заглавию и переосмыслить его, переинтонировать. Тогда и раскроется смысл странного заглавия – **Заочный мост**. Педагогический дискурс и политический сдвигают друг друга, создавая за счет этого парадоксальную анекдотическую ситуацию.

Развертывание шарады в нувелету происходит в произведении **Деликатность**. Смысловое зерно нувелеты сформулировано в первой записной тетради писателя: *Уха из рыбы чеп (чепуха)* (5, 333). Вся нувелета звучит так: *Рецензент, которому дали на отзыв рукопись, всякого таланта и смысла лишённую, сперва было написал «чепуха». Но потом, сообразив, что автор и так уже природою обижен, стёр резинкой «чепуху» и написал не столь уж резко: «Уха из рыбы чеп»* (5, 294). Обратимся в данном случае к реверсивному чтению – явлению, необходимому для восприятия и анализа предельно лапидарных текстов. Суть его в том, что миниатюра, в отличие от крупных жанров, предполагает перечтение или выборочное возвратное чтение для того, чтобы в полной мере понять её смысл. Так, заголовок **Деликатность** только при реверсивном, возвратном чтении раскрывает свой иронический смысл. Подобно портнихе, сменившей вывеску, но не озаботившейся поменять свою суть, рецензент тоже меняет только форму выражения оценки, экспликацию подменяя импликацией. Поэтому его деликатность, едва прикрытая эвфемизмом, – чисто внешняя: вряд ли автор рукописи, и так уже обиженный природою, сумеет расшифровать нелестную оценку своей рукописи. А если и догадается, то на верняка будет недоволен ею.

Генетическая связь нувелеты с шарадой проявляется в том, что слово «чепуха» разбивается на слоги так, что каждый из них обретает смысл самостоятельного слова. Языковой опорой служит выделение в *чепухе* известного слова уха и переосмысление инициали как сорта рыбы. Дополнительным средством усложнения разгадки является мена позиций слогов-слов: финаль уха переносится в начало, а окказионализм чеп – в конец. Читатель шарады всегда занимает позицию разгадывающего заданную загадку. Кржижановский же представляет ему уже разгаданную ша-

раду, своеобразно прокомментированную автором. Тем самым меняется коммуникативная установка, лежащая в основе исходного жанра: шарада использована автором для того, чтобы «завербовать» читателя в свои сторонники, приобщив его к свободному, не скованному догмами взгляду на действительность.

Более сложным является случай, когда в жанре нувелеты сплавляются особенности рассказа-сценки и афоризма. Произведение *Стилист* начинается с парадокса, переворачивающего привычную ситуацию: *Молодой писатель учил старого правильному обращению со стилем* (5, 297). Очевидно, что в норме соотношение обучающего и обучаемого должно быть обратным: старый должен учить молодого. Травестийность первой фразы задаёт тональность следующему затем выражению. Начинается поучение молодым старого с абсурда: *В вашем историческом романе, товарищ по соперу, не соблюден локальный принцип*. Метатеза, когда вместо привычного слова «сотоварищ» возникает неологизм *соперо*, характеризует молодого писателя как человека невысокой культуры, однако хорошо разбирающегося в текущей политической конъюнктуре. Выражение *локальный принцип* для молодого писателя словесная маскировка, за которой скрыто нечто для него «невыразимое». Доказательство этому находим в следующей фразе: *...не соблюден локальный принцип. У вас там что царь, что псарь: едят, там, любят, умирают*. Реверсивное чтение позволяет понять, что под туманным *локальным принципом* скрывается столь востребованный в литературе этого времени классовый принцип, которого, как Бога, нельзя помянуть всуе. Но этот принцип определяет все в окружающем молодого писателя мире. А потому *про царя и про псаря* нужно писать по-разному. Царь, в кругозоре автора, эвфемизм, как и *локальный принцип*. Царь – это человек, облеченный властью, как бы он ни именовался. Можно сказать, что царь – это олицетворенная власть. Если бы царь был только царем, то его, следуя духу времени, следовало бы изображать в резко отрицательных тонах, однако молодой писатель, напротив, говорит о нем с пиететом: *Допустим, дерется псарь. Пишите: «Он бабахнул кулачищем», – а царь: «Он ударил его из своих собственных рук». Тут и инстинкт собственности подчёркнут, и стилевой загиб налицо. Или классовая окраска восприятия. Допустим, и царь, и псарь – оба на Канатчикову поехали. Как об этом скажет придворный, этакий стопроцентный магнат? О псаре: «Фомка спятил». А о царе: «Его императорское величество милостиво соизволили снизить с ума»*. Обучаемый, очевидно, желая подстроиться под новый стиль и научиться писать по-новому, отвечает молодому конъюнктурщику комплимент: *Что ж, вы не лишены остроумия, – согласился старый писатель*. На что следует ответ: *Опять неверно, – возразил молодой, – в наше время надо говорить: «Вы не лишенец остроумия»* (5, 297). Замена *лишен* на *лишенец* значима. Последнее слово – со-

ветизм, который в 1930-е гг. обозначал людей, лишенных избирательных прав согласно Конституции. Одноструктурными словами-ассоциатами являются *невозвращенец*, *приспособленец*, выступающие в качестве ярлыков в советском идеологическом дискурсе. Таким образом, венчающее нувелету выражение становится имплицитной авторской оценкой современной ему литературной ситуации, когда востребованными оказываются псевдописатели, умеющие «правильно» писать про царей и про псарей.

Кржижановский вообще избегал использовать в нувелетах жанровые подзаголовки, но у одной он всё-таки есть. Это *Забастовка*, имеющая подзаголовок *утопия*. Авторская позиция изначально выражается открыто: то, о чём пойдёт речь, невозможно нигде и никогда, но желанно всем. Как и в большинстве случаев, композиция нувелеты строится на столкновении завязки и развязки. Смысл данного произведения в отрицании значимости для творческой личности власти и власть предержащих лиц. *Правительство некоторого демократического государства, которому всевозможные рабочие и иные организации досаждали постоянными забастовками, решило наказать бастующих и само объявило забастовку. Пока подданные не встанут на работу, объявляя декрет, правительство отказывается править. Премьер-министр и члены кабинета заранее предвкушали то ошеломляющее действие, которое произведет декрет на массы. Желая его еще усилить соблюдением всех законных формальностей, премьер и другие министры записались на биржу труда как безработные правители* (5, 306–307). Ключевое выражение в данном отрывке акцентировано его сильной концевой текстовой позицией. Это выражение, которое воспринимается как оксюморон, – *безработные правители*. Выражение соотносится с заголовком, и тем более с подзаголовком. Утопизм ситуации усиливается финалом нувелеты, в которой желанное автору положение оказывается не кратковременным, а непрерывно длящимся. *Говорят, с тех пор прошло немало времени. Премьер и бывшие члены кабинета каждый день – аккуратно – ходят на биржу, справляясь, не найдется ли какой работы – ну, хотя б работенки – по специальности. И каждый раз из окошечка им отвечают: «Наведайтесь завтра»* (5, 307). Особенностью современной утопии является ее имплицитная связь с антиутопическим жанровым двойником – антиутопией: «Исторически антиутопия возникла в качестве корректива утопии, избрав специфическую форму полемики: она вписывает утопический проект в логику реальной жизни и бесстрашно предъявляет результаты этого эксперимента. Классическая антиутопия – это художественная модель осуществленного утопического идеала, демонстрирующая последствия социальных преобразований» [Маркова 2010: 411]. Реальная жизнь всегда протекает в антиутопических формах, поэтому утопия – жанр внутренне диалогический, «саморазоблачительный». Очевидна связь этой нувелеты не только с утопией / антиутопией,

но и с анекдотом на уровне фабулы и композиции. По наблюдениям исследователей этого жанра, анекдот «в норме состоит из начала и конца (в нём нет "середины"), а его сутью является несоответствие начала и конца, комический эффект, создаваемый обманутыми ожиданиями слушающего» [Шмелёва, Шмелёв 2002: 131]. Сдвиг политического дискурса анекдотическим порождает не только горькую иронию автора, но и приводит к пониманию того, что жизнь всегда протекает по законам жанра антиутопии, оставляя утопию вечной несбыточной мечтой.

Ещё один философский этюд в форме нувелеты посвящен известному гегелевскому диалектическому закону отрицания отрицания, который, как известно, Сталин попросту игнорировал. Так что, казалось бы, у невинного литературного пустячка был актуальный политический фон. Итак, нувелета *За чтением Гегеля*: «...Откуда вытекает, что не не-я равно я». Гм, странновато выходит – или вытекает (как там у него?), – что я, для того, чтобы стать я, нужно два раза от себя отмежеваться (5, 310). Нувелета строится на сдвиге философской категории, еще одном переводе философского дискурса (окончание чтения чужого текста и одновременное начало своего) на дискурс художественный. Предельная лапидарность текста обусловлена сокращением всего, что не работает на основной смысл. Так, цитата из Гегеля сокращена до двух придаточных предложений, являющих собой вывод. При этом опущено всё предшествующее обоснование этого вывода. Такой подход к философии был вполне в духе советского времени, когда из философии заимствовалось то, что представлялось нужным, и игнорировалось то, что признавалось ненужным или вредным. Так что редуционизм – это не только стиль писателя, но и стиль эпохи, в которую писателю выпало жить. Но стиль остранный, преображенный иронией.

По наблюдению Н.А. Купиной, тоталитарный язык «располагает своим словарем, который можно представить в виде блоков идеологем, связанных между собой жесткими структурными отношениями. Основной вид структурных связей – бинарные оппозиции, определяющие набор догм (предписаний) и взаимоисключающих оценок» [Купина 2015: 174]. Слово *отмежеваться* – сколок с тоталитарного языка, оно содержит в себе сему оппозитивности, жесткого противопоставления своего и чужого, правильного и неправильного. Тоталитарный язык трансформирует другие языки, подчиняя их своим интенциям. Это происходит и с языком философии. *За чтением Гегеля* находятся как бы два субъекта: один – человек, уверовавший в партийные догматы, другой – скептик и ироник, который доводит марксистско-ленинскую логику до абсурдного и вместе с тем логичного вывода.

Отношение писателя к трагической действительности 1930-х гг. можно увидеть и в нувелете *Последнее утешение*, образце «черного юмора» писателя: *Вредитель, долго таившийся под маской совслужащего, был,*

наконец, изловлен, судим и приговорён к высшей мере. Становясь к стенке и увидев, что на ней нет стенгазеты, он сказал:

– Не так уж и плохо (5, 310).

Соположение двух понятий – к стенке и стенгазета – приводит к интерференции и взаимообратимости их смыслов. Стенгазета в условиях тоталитарного государства может иметь расстрельные последствия, а к стенке – при известном отношении к жизни и смерти – не страшнее стенгазеты. Если бы убиваемого ставили к стенке, на которой висит стенгазета, то это было бы запредельным фарисейством и ложью. Так что оптимизм убиваемого окрашен едкой иронией. Жанровым ядром этой нувелеты служит парадокс, который строится на игре словами, воплощающими оппозицию «страшное – нестрашное». При этом слово отчасти утрачивает свою «орудийность», превращаясь из средства в объект изображения, своеобразного «героя» произведения [Кубасов 2012]. Производящее для двух ключевых слов-образов стена передаёт драматический характер отношения писателя к своему времени.

Завершим наш анализ нувелетой **Детерминатор**: *Личность – из бывших писателей, – не лишенную остроумия и религиозных предрассудков, спросили, что есть социалистический реализм? в двух словах?*

На что личность отвечала: «Не в стиле Бог, а в правде» (5, 293).

Произведение строится как трансформация афоризма в сценку. Прецедентным является известное высказывание «Не в силе Бог, а в правде», приписываемое Александру Невскому. Аксиогенная ситуация [Карасик 2014] в данном случае максимально ярко проявлена. Трансформированный и тем самым переосмысленный афоризм становится для Кржижановского выражением его творческого кредо. Единственный раз в нувелетах писателя появляется значимое слово *личность*. Текст позволяет определить ее как человека, у которого есть твердые убеждения, которые он не меняет в угоду новым веяниям. Главные его качества не признаются литературой социалистического реализма. *Бывшему писателю* (оксюморонное сочетание, характеризующее ценностные предпочтения автора) присущи острый ум и крепкая вера, которая современниками рассматривается как *религиозные предрассудки*. «Проекция афоризма на прецедентный текст (намеренная параномастическая подмена) приводит к уподоблению силы стилю, при этом неизменным остаётся противопоставленная им правда, как нечто высшее – то есть истина, которая неизбежно должна восторжествовать» [Гридина, Кубасов 2012: 363].

Показательно заглавие нувелеты – **Детерминатор**. В советское время базовым постулатом признавался философский тезис, точнее *марксиома* (словцо Кржижановского): «Бытие определяет (то есть детерминирует) сознание». Заглавие оказывается внутренне полемичным по отношению к этому догмату. По мнению писателя, гораздо более важным является обратное положение о том, что сознание определяет бытие. В за-

писных книжках писателя есть афоризм, послуживший прототипическим текстом для развертки его в нарративную структуру: *Бытие пусть себе определяет сознание, но сознание не согласно* (5, 366).

Итак, нувелета Кржижановского являет собой не столько жанр, сколько метажанр, пластичное инвариантное образование, которое под рукой мастера может принимать разные «облики» за счет дискурсивного сдвига и поворачивания разными гранями таких жанров, как афоризм, анекдот, миниатюра, сценка, шарада, словесная острота.

Список литературы

1. *Гридина Т.А., Кубасов А.В.* Лингвокреативная техника создания игрового парадокса в афоризмах С.Д. Кржижановского // *Лингвистика креатива – 2: моногр.* / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2012. С. 354–376.
2. *Иссерс О.С.* Взаимодействие дискурсов и кодов в современной речевой коммуникации // *Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы: II междунар. конф.* Гранада, 2010. С. 116–120.
3. *Карасик В.И.* Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира // *Политическая лингвистика.* 2014. № 1(47). С. 65–75.
4. *Кржижановский С.Д.* Собр. соч.: в 6 т. / сост., подгот. текста и коммент. В. Перельмутера. М.: Б.С.Г.-Пресс; СПб.: Симпозиум, 2001–2013.
5. *Кубасов А.В.* Креативные стратегии русского экспрессионизма: случай С.Д. Кржижановского // *Лингвистика креатива – 2: моногр.* / под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2012. С. 289–334.
6. *Купина Н.А.* Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2015. 186 с.
7. *Маркова Т.Н.* Жанровое поле антиутопии на рубеже XX–XXI веков // *Время как объект изображения, творчества и рефлексии.* Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 2010. С. 411–420.
8. *Перельмутер В.* Комментарии // *Кржижановский С.Д. Собр. соч.: в 6 т.* М.: Б.С.Г.-Пресс; СПб.: Симпозиум, 2001–2013. Т. 5. 2010. С. 514–632.
9. *Тынянов Ю.Н.* Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. 574 с.
10. *Шмелёва Е.Я., Шмелёв А.Д.* Русский анекдот: Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры, 2002. 144 с.

References

1. Gridina, T.A., Kubasov, A.V. (2012), *Lingvokreativnaya tekhnika sozdaniya igrovogo paradoksa v aforizmakh S.D. Krzhizhanovskogo* [Linguistic creative technique of creating a game paradox in S.D. Krzhizhanovsky's aphorisms]. *Lingvistika kreativa – 2* [Linguistics creativity – 2], Monograph, ed. by T.A. Gridina, Yekaterinburg, UrGPU publ., pp. 354-376.
2. Issers, O.S. (2010), *Vzaimodeistvie diskursov i kodov v sovremennoi rechevoi kommunikatsii* [The interaction of discourses and codes in modern speech communication]. *Russkii yazyk i literatura v mezhdunarodnom obrazovatel'nom prostranstve: sovremennoe sostoyanie i perspektivy* [Russian language and literature in the interna-

tional educational space: Current status and prospects], The II International Conference, Granada, pp. 116-120.

3. Karasik, V.I. (2014), Axiogenic situation as an evaluative world mapping unit. *Political Linguistics*, No. 1(47), pp. 65-75. (in Russian).

4. Krzhizhanovsky, S.D. (2001-2013), *Collected Works*, in 6 volumes, Preparation of the text and comments by V. Perel'muter, Moscow, B.S.G.-Press publ., St. Petersburg, Simpozium publ. (in Russian).

5. Kubasov, A.V. (2012), Kreativnye strategii russkogo ekspressionizma: sluchai S.D. Krzhizhanovskogo [Creative strategies of Russian expressionism: S.D. Krzhizhanovsky's case]. *Lingvistika kreativa – 2* [Linguistics creative – 2], Monograph, ed. by T.A. Gridina, Yekaterinburg, UrGPU publ., pp. 289-334.

6. Kupina, N.A. (2015), *Totalitarnyi yazyk: Slovar' i rechevye reaktsii* [Totalitarian language: Vocabulary and verbal reactions], Yekaterinburg, UrGPU publ., 2nd ed., 186 p.

7. Markova, T.N. (2010), Zhanrovoe pole antiutopii na rubezhe 20-21 vekov [Genre field of dystopia at the turn of 20-21 centuries]. *Vremya kak obyekt izobrazheniya, tvorchestva i refleksii* [Time as an object of image, creativity and reflection], Irkutsk, Irkutskii universitet publ., pp. 411-420.

8. Perel'muter, V. (2010), Comments. Krzhizhanovsky, S.D. *Collected works*, in 6 volumes, Moscow, B.S.G.-Press publ., St. Petersburg, Simpozium publ., Vol. 5, pp. 514-632. (in Russian).

9. Tynyanov, Yu.N. (1977), *Poetika. Istoriya literatury. Kino* [Poetics. History of literature. Cinema], Moscow, Nauka publ., 574 p.

10. Shmeleva, E.Ya., Shmelev, A.D. (2002), *Russkii anekdot: Tekst i rechevoi zhanr* [Russian anecdote: Text and speech genre], Moscow, Yazyki slavyanskoï kultury publ., 144 p.

A.V. Kubasov
Yekaterinburg, Russia

DISCURSIVE SHIFT AS A GENRE FORMING BEGINNING IN S.D. KRZHIZHANOVSKY'S "NUVELETY"

Work of Sigizmund Dominikovich Krzhizhanovsky (1887–1950) is fully open to the reader only in the last two decades. A talented writer-experimenter worked in many directions. He wrote short stories, scripts, critical articles, research works. The border genres attracted particular interest in his work. One of such genres is an occasional genre “nuvelety”. The mechanism of genre forming of these works caused by discursive shift, which manifests in the interaction of representative word of different discourses, various value systems. The result of the discursive shift is a change of peripheral genres of witticism, aphorism, charades, joke to the sphere of epos, to the side of the novel.

Key words: discursive shift, S.D. Krzhizhanovsky, nuveleta, genre innovation, irony.

Сведения об авторе:

Кубасов Александр Васильевич,
доктор филологических наук, профес-
сор, заведующий кафедрой методик
преподавания школьных дисциплин
*Уральский государственный педаго-
гический университет*
620017, Россия, Екатеринбург,
пр. Космонавтов, 26
E-mail: kudas2002@mail.ru

About the author:

Kubasov Aleksandr Vasilyevich,
Doctor of Philological Sciences, Profes-
sor, Head of the Chair of Methods of
School Subjects Teaching
Ural State Pedagogical University
26 Kosmonavtov pr., Yekaterinburg,
620017, Russia
E-mail: kudas2002@mail.ru

Дата поступления статьи 13.02.2016

Для цитирования: Кубасов А.В. Дискурсивный сдвиг как жанрообразую-
щее начало в «Нувелетах» С.Д. Кржижановского // Коммуникативные исследова-
ния. 2016. № 1 (7). С. 47-59.

For citation: Kubasov, A.V. (2016), Discursive shift as a genre forming begin-
ning in S.D. Krzhizhanovsky's "Nuvelety". *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 47-59.
(in Russian).

УДК 811.161.1'27

Н.О. Кушакова
Омск, Россия

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ SMS-ДИСКУРСА

Жанровый репертуар SMS-опосредованного дискурса расширяется по мере возникновения новых коммуникативных потребностей пользователей. В среде SMS функционируют специфические жанры – дискурсообразующие (соотносимые с понятием формата) и дискурсоприобретенные (соотносимые с речевыми жанрами). Наибольший интерес в рамках коммуникативно-дискурсивного анализа представляют дискурсообразующие жанры, определяющие специфику речевого общения в технически опосредованном коммуникативном пространстве. Персональное и институциональное взаимодействие осуществляется в рамках жанров SMS-переписки, SMS-уведомления, SMS-рассылки, SMS-чата и эфирных SMS-сообщений.

Ключевые слова: жанры SMS, SMS-дискурс, технически опосредованная коммуникация.

Жанровая специфика SMS-опосредованной коммуникации представляет особый интерес для исследования, поскольку «в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [Бахтин 1997: 159]. Изменяющиеся коммуникативные потребности современного человека провоцируют постоянную адаптацию коммуникационных средств. Это приводит к расширению жанрового репертуара технически опосредованного, в частности SMS-опосредованного, дискурса. Возникает необходимость классификации и описания функционирующих в разных типах SMS-дискурса форматов и речевых жанров.

За время существования жанроведения было выработано большое количество разных точек зрения на природу и сущность речевого жанра. Создатель теории речевых жанров М.М. Бахтин рассматривает их как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1997: 164]. Все речевые жанры М.М. Бахтин предлагает классифицировать на первичные (простые), «сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения», и вторичные (сложные), возникающие «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения» и вбирающие в себя различные первичные жанры.

К.А. Долинин в качестве главной функции речевого жанра называет когнитивно-конструктивную [Долинин 1999]. Наличие в мышлении адресата устойчивого представления о речевых жанрах позволяет ему идентифицировать жанр текста и ориентироваться в конкретном речевом акте. При этом у адресата включается соответствующая конкретному жанру установка, позволяющая прогнозировать дальнейшую речевую деятельность партнера и вырабатывать соответствующую реакцию.

Вслед за М.М. Бахтиным, К.Ф. Седов определяет речевые жанры как «вербальное оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Горелов, Седов 2001: 161] и рассматривает речевые жанры с точки зрения психолингвистических факторов. Исследователь отмечает их априорную, внутреннюю природу: «жанры речи присутствуют в сознании языковой личности в виде готовых образцов (фреймов), влияющих на процесс разворачивания мысли в текст» [Горелов, Седов 2001: 161]. К.Ф. Седов связывает овладение навыками жанрового мышления с процессом социализации личности. Таким образом, степень владения системой жанровых норм характеризует уровень коммуникативной компетентности языковой личности. Подробный анализ современных методик моделирования речевых жанров и многочисленных вариантов таксономии представлен в работах: [Щипицина 2009; Дементьев 2010; Горошко, Жигалина 2011].

На данный момент в отечественной лингвистике, по нашим данным, нет работ, посвященных жанровой системе SMS. Исследование такого недостаточно изученного феномена, как SMS-общение, естественным образом приводит к поиску аналогичных коммуникативных практик, демонстрирующих схожие специфические черты и закономерности. Наиболее яркой и изучаемой в настоящий момент можно назвать виртуальную коммуникацию, или виртуальный дискурс. В рамках лингвистики Интернета не последнее место сегодня занимают исследования, посвященные виртуальному жанроведению (Е.И. Горошко, Л.А. Капанадзе, О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина и др.).

Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина предлагают для определения коммуникации, опосредованной мобильным телефоном, пейджером, компьютером и другими электронными средствами связи, использовать термин **электронный жанр**. При этом исследователи поясняют, что «понятие *электронный жанр* будет выступать гиперонимом по отношению к понятию *виртуальный* или *интернет-жанр*» [Горошко, Жигалина 2011: 106], а также SMS-жанр.

По мнению Л.А. Капанадзе, особое электронное языковое существование привело к формированию нового гипержанра, который объединяет весь массив документов и текстов, функционирующих в электронных сетях [Капанадзе 2005]. В качестве объединяющего фактора исследователь выделяет особый язык, характерной особенностью которого является частое использование транслита. Внутри гипержанра автор разграничи-

вают следующие «электронные жанры»: веб-сайт; домашняя страница; электронная библиотека; электронный журнал; электронное письмо; чат; гостевая книга; доска объявлений; коллекция программ; каталог; коммерческие объявления; рекламные баннеры.

SMS нередко рассматривается в качестве речевого жанра или жанра электронной коммуникации. На наш взгляд, предпочтительнее говорить об SMS-опосредованной коммуникации, в пространстве которой реализуются различные дискурсообразующие, или специфические, жанры SMS-дискурса, а также традиционные речевые жанры. С помощью технологии SMS коммуникант может достигать разных целей, и именно коммуникативной задачей, тематикой и содержанием сообщения определяется выбор наиболее адекватного речевого жанра.

Актуальным в рамках данного исследования представляется выдвинутое О.В. Лутовиновой деление жанров на дискурсообразующие и дискурсоприобретенные. **Дискурсообразующие жанры** автор выделяет на основании структурности, композиционности текста и понимает под ними типы формально-композиционной организации высказывания. «Здесь жанр является связанным с функциональным стилем, а конструктивные свойства и стилистические особенности оказываются основой жанровой классификации [Лутовинова 2009: 166].

Дискурсоприобретенные жанры связаны с коммуникативными интенциями и выделяются «по использованию относительно устойчивых типов высказываний в тех или иных ситуациях, как вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Лутовинова 2009: 166]. При этом «процесс общения не происходит исключительно в русле того или иного дискурсоприобретенного жанра, жанры сменяют друг друга, один жанр может входить в состав другого, трансформироваться в нем, приобретая особый характер. Реализуясь внутри дискурсообразующих, дискурсоприобретенные жанры, однако, не «привязаны» к какому-то конкретному дискурсообразующему жанру. Каждый дискурсоприобретенный жанр может развиваться внутри любого дискурсообразующего» [Лутовинова 2009: 167].

Таким образом, дискурсообразующий жанр соотносится с понятием **формата**, которое рассматривается как «совокупность технических характеристик текста, представленного в той или иной *службе Интернета* или в том или ином *жанре компьютерно-опосредованной коммуникации*» (или, применительно к нашему объекту, в жанре SMS-опосредованной коммуникации), среди которых выделяется гипертекстуальность, мультимедийность, синхронность, интерактивность [Щипицина 2010: 268]. В свою очередь дискурсоприобретенный жанр соотносится с понятием речевого жанра в классическом смысле (М.М. Бахтин).

Принимая во внимание лингвистически релевантные технические особенности коммуникационного канала, наибольший интерес представ-

ляют именно дискурсообразующие жанры, которые отличают SMS-опосредованную коммуникацию от общения в других средах.

В целях выделения и описания жанров SMS-опосредованных дискурсивных практик необходимо определить наиболее существенные критерии. Большинство исследователей опирается на классическую модель речевого жанра Т.В. Шмелевой, включающую следующие параметры: коммуникативную цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, языковую реализацию речевого жанра [Шмелева 1997]. Как справедливо отмечает М.Ю. Казак, «современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиа-текстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации» [Казак 2012].

Для описания жанров SMS-дискурса релевантными представляются модели Л.Ю. Щипициной и О.В. Лутовиновой, учитывающие технические особенности электронной коммуникационной среды. О.В. Лутовинова считает существенными такие «параметры организации коммуникации, как характер направленности на адресата (массовая или персонализированная ориентация), временная ориентация (синхронная или асинхронная коммуникация), степень интерактивности (скорость реакции коммуникантов на сообщение), регламентированность (наличие более или менее жестких требований к форме изложения)» [Лутовинова 2009: 168]. Модель Л.Ю. Щипициной включает следующие группы параметров: 1) медийные, или форматные (оформление жанра, гипертекстуальность, мультимедийность, синхронность, интерактивность, количество и эксплицированность коммуникантов); 2) прагматические (адресант, адресат, цель, сфера коммуникации); 3) структурно-семантические (темы и подтемы, текстовые единицы, развертывание темы); 4) лингвостилистические (фонетико-графические, морфологические, лексические, синтаксические, стилистические средства) [Щипицина 2010].

На основании этих критериев представляется возможным выделить и описать следующие дискурсообразующие жанры SMS-дискурса: SMS-переписка, SMS-рассылка, SMS-уведомление, SMS-чат, эфирные SMS-сообщения.

SMS-переписка представляет собой общение личного или делового характера по схеме «один – одному», осуществляемое посредством обмена SMS-сообщениями между двумя сотовыми телефонами, а также при возможном участии интернет-сервиса бесплатной отправки SMS. Этот жанр характеризуется интерактивностью, предполагает мену коммуникативных ролей (в отличие, например, от рассылок, которые также предполагают реакцию на сообщение-стимул, однако она не вербализуется,

а выражается в определенном ответном действии или отсутствии такового). Оба коммуниканта одинаково вовлечены в речевое взаимодействие, являются его полноправными участниками.

Жанр обслуживает как личное информационное или фатическое общение, так и деловое. SMS-переписка недостаточно удобна для осуществления деловой интеракции, поскольку мультимедийные возможности сервиса ограничены и не позволяют пересылать сколько-нибудь крупные файлы и вложения. Обычно сервис используется для назначения встреч, сообщения о переносе визита и пр. В неформальной SMS-переписке также не используются вложения (в нашем корпусе нет ни одного примера), хотя технические возможности сервиса позволяют пересылать звуковые или графические файлы небольшого размера. Мультимедийность SMS-переписки проявляется только во включении в текст эмодзи. Гипертекстуальность также не является отличительным признаком жанра, поскольку в случае необходимости ссылки на интернет-ресурсы удобнее пересылать через IM-мессенджеры, социальные сети или электронную почту.

Временная ориентация диалога может быть как квазисинхронной, когда сообщение-реакция поступает максимально оперативно, так и асинхронной, когда присутствует относительно большая отсрочка.

В рамках дискурсообразующего жанра SMS-переписки могут реализоваться различные комплексные речевые жанры как персонального, так и институционального общения (small-talk, деловая переписка), которые в свою очередь включают элементарные жанры (приветствие, прощание, шутка, поздравление, вопрос, ответ и пр.).

SMS-переписка тематически неограничена. Такой диалог, как правило, характеризуется политематичностью, при этом темы и подтемы могут развиваться как линейно, так и параллельно. Текстовая реализация отличается свободой: нет четко установленной композиции (ср.: тема, подпись и другие элементы e-mail), обязательных этикетных формул (приветствие, прощание и другие формальные элементы могут быть опущены в целях экономии текстового пространства) и пр. Как и непосредственная беседа, ее SMS-опосредованный аналог, обслуживая бытовой тип дискурса, предполагает информативно-фатическое общение, неформальный регистр и сокращенный языковой код: 1) А: *Заплатила?* / В: *Я заплатила, выходим у сибзавода?* / А: *Да. Давай;* 2) *Оль, а захватите мои перчатки, как поедите?* / В: *Хорошо!* / А: *Кстати, чета я тут понял, что у меня нет номера Кати Т*****, вы ее возьмите с собой, если она захочет* / В: *У нее любовь-морковь и отпуск заканчивается, так что я ей напишу, но, думаю, вряд ли она захочет.:* / А: *Оу, ну Оке),* – а в деловых дискурсивных практиках – более формальный регистр, главным образом, информативного общения и развернутый языковой код: А: *Владимир Михайлович, извините, я опаздываю, буду минут через 10.* Ольга / В: *Жду вас, Ольга.*

SMS-рассылка представляет собой общение по схеме «один – многим» и реализуется в отправке сообщений массовому адресату в одностороннем порядке. Это не интерактивный жанр, не предполагающий обратной реакции, вербализованного ответа на сообщение-стимул.

Временная ориентация жанра не регламентирована – адресат может прочесть сообщение сразу после получения или отложить это на неопределенный срок. SMS-рассылки функционируют в рамках рекламной разновидности SMS-дискурса. В редких случаях они могут содержать мультимедийные элементы (в нашем корпусе графические вложения встречаются лишь в рекламных рассылках отправителя MTS-Partner). Довольно частотны в рекламных рассылках гиперссылки на интернет-ресурсы, на которых размещена более подробная информация об описываемом событии, товаре, услуги и пр.: 1) *40 % на ВСЁ в ЛЭтуаль! Парфюмерия и косметика – желанные подарки для себя и любимых! Только с 23.02 по 03.03.2013 www.letu.ru. Подробно <http://adv5.mts.ru> (переход Оп); 2) Скидка – 30% (20% на 1 вещь) в MANGO, H.E. и TOUCH 17–19 июня. Код для скидки: 411340000009. Онлайн: 6VIPRS13 +Info:mango.com/vip13.*

Обычно сообщения рассылок монотематичны, в рамках жанра не происходит развитие тем и подтем. В текстах рекламных рассылок можно проследить типичные элементы композиции: обращение, основной текст, контактные данные, ссылка на источник более подробной информации, кода, подпись, которые, однако, не являются обязательными.

Жанр SMS-рассылки не накладывает на адресанта ограничений с точки зрения свободы – регламентированности языкового оформления. Одна из основных функций рекламных сообщений – воздействие на адресата (потенциального клиента), в связи с этим языковая реализация должна способствовать привлечению и удержанию внимания, запоминанию информации, т. е. отличаться креативностью. Это может проявляться в использовании сокращенного кода, обращениях, имитирующих регистр бытового SMS-опосредованного дискурса, использовании стилистически маркированных лексических единиц и синтаксических приемов и пр.: 1) *3=1 на Олимпийскую коллекцию аксессуаров Сочи2014! Оставь на память!; 2) Еще не выбрали подарки на 8 Марта? В Унции при покупке подарка 1–5 марта вас ждет сюрприз!; 3) Веселье и угар, металкор и едкая сатура – Eskimo Callboy | 03.04 Телеклуб.*

SMS-уведомление представляет собой неинтерактивный жанр, взаимодействие осуществляется по схеме «один – одному» посредством отправки сообщения с одного телефона на другой или с интернет-сервиса на мобильный телефон: 1) *Женя приглашает вас на Facebook. Узнайте больше: <http://fb.com/l/1IqhX1Dihbl7jft> Ответьте "stop", чтобы больше не получать текстовые сообщения от Facebook;* 2) *Добрый день! 04.01 прием у стоматолога в 13:10. КосмоСтом;* 3) *Ваш заказ 30595801 на stradivarius.com уже можно получить в магазине. Если у Вас возникнут какие-либо вопро-*

сы, свяжитесь с нами: 81080024455011; 4) Bron #729315 (Ryad 3, Mesto 5, 6, 7, 8) na Noi 20:40 14.04.14, kod: Kushakova.

Поскольку сообщение-стимул не предполагает вербализованного ответа, вопрос о синхронности-асинхронности коммуникации не актуален. Однако, по-видимому, предполагается, что адресат проверяет входящие SMS-сообщения чаще, нежели сообщения электронной почты, поскольку большинство агентов для оперативного информирования клиента используют именно это коммуникационное средство.

Для жанра SMS-уведомления, обслуживающего операциональные дискурсивные практики, характерна регламентированность, стандартизированность языкового оформления. Сообщения создаются и рассылаются автоматически путем заполнения переменных (данные об услуге, номер телефона абонента, сумма заказа, адрес пункта самовывоза и пр.) в едином, заранее созданном шаблоне: 1) *Абонент +7923***** просит Вас ему перезвонить;* 2) *Вы оплатили заказ по акции "1 заказ суши, роллов и любых салатов в службе доставки «Хорошики». Скидка 50 %". Воспользоваться можно до 3 апреля 2014. Спасибо! Ваш Группон;* 3) *Сбербанк ОнЛ@йн. ОЛЬГА ОЛЕГОВНА К. перевел(а) Вам 1850.00 RUB. Сообщение: "Спасибо за все, дружок!"*.

Интегрированность сервиса SMS в процесс онлайн-торговли, интернет-общения и прочего объясняет высокую степень гипертекстуальности данного жанра: *Отправлен 24.03.2014 г. Ваш заказ №391136. Придет sms, e-mail при поступлении в ПВЗ. Доставка: 03.04.14 (чт) – 04.04.14 (пт). Адрес выдачи(ВoxBerry (ПВЗ)): Омск, 644121, г. Омск, ул. Кучерявенко, д. 5. (пн-пт: 09:00-19:00, сб-вс: вых.) Хранение до 17.04.2014 (чт). Подробнее на the*****@msn.com. Информация по заказу: <http://m.proskater.ru/o/GJVJ0B>. Спасибо за покупку на Proskater.ru!*

В зависимости от характера обслуживаемой дискурсивной практики и коммуникативного намерения SMS-уведомление может быть как монотематическим, имеющим простую структуру: 1) *Лабиринт.Заказ 41619797 аннулирован. +7(495)276-08-63;* 2) *На договор № 5500063***** зачислен платеж 442.92р. Баланс на 08.11.2013 составляет 0,00р,* – так и политематическим, включающим элементы разного характера, например информативные и фатические: *Наталья Олеговна, успеите получить одобренную для Вас кредитную карту с лимитом 45000р. на специальных условиях! Ждем Вас в отделении с паспортом. С наступающим Новым Годом! Ваш Сбербанк,* – информативные и манипулятивные: 1) *Платеж не выполнен: Отменено пользователем. Плати банк.картой <http://mts-pay.com>;* 2) *Уважаемый Абонент! Еще столько интересного и увлекательного ожидает впереди! Напоминаем, что по договору № 550006375810 имеется задолженность 442,92р. Пожалуйста, пополните счет и наслаждайтесь любимыми услугами! С заботой о Вас! Ваш Дом.ru.*

По-видимому, этот же жанр используется и в бытовой разновидности дискурса для сообщения определенной информации, не требующей

вербального ответа, иначе говоря, целеустановка коммуниканта – сообщение, а не общение: 1) *Наташ, мне бабуля звонит. Перезвони ей. Я не могу;* 2) *справочка;* 3) *После уни сразу к бабе иди) д дима до 4 работает.* Т.А. Сорокина использует термин **фразы-констатации**, уточняя, что «такие сообщения не предполагают ответной реакции собеседника, носят исключительно информативный характер с опорой на общность апперцепционной базы говорящих и ситуацию общения» [Сорокина 2013: 18].

Термин **SMS-чат** весьма условен, что объясняется устойчивостью речевой практики: SMS-чатом называют и трансляцию сообщений зрителей во время телеэфира¹, и озвучивание сообщений слушателей ди-джеем во время радиопередач², и услугу межличностного, в том числе анонимного, общения в формате диалога или полилога, предоставляемую операторами мобильной телефонии³. В рамках данной работы к жанру SMS-чата мы относим лишь последний случай, в то время как телевизионную и радионую трансляцию SMS считаем уместным отнести к эфирным сообщениям, поскольку, хотя они и имеют отдельные признаки прототипического жанра чата, основная отличительная особенность этих текстов – ориентация на массового адресата и выход за пределы закрытого коммуникативного пространства SMS.

Чат как жанр SMS-опосредованного дискурса сохраняет отдельные черты прототипического жанра коммуникационной среды Интернета, однако имеет и ряд особенностей. В монографии Л.Ю. Щипициной чат определяется как «текстовая компьютерная беседа, при которой два или более коммуниканта обмениваются небольшими текстовыми сообщениями в режиме реального времени, отображаемыми на экране монитора в виде непрерывной последовательности автоматически генерируемой информации о вновь пришедших или покинувших канал и реплик коммуникантов» [Щипицина 2010: 218].

О.В. Лутовинова относит чат к дискурсообразующим жанрам виртуального дискурса и понимает под этим термином «общение пользователей в режиме реального времени, т. е. "здесь" и "сейчас", хотя участники этого общения могут быть разбросаны по всему миру. Чат – это страница какого-то сайта, на которой отображается постоянно обновляющийся текст, состоящий из представленных в хронологическом порядке реплик пользователей, которых одновременно в чате может находиться до нескольких десятков. Каждый из участников общения в чате (называемых чаттерами, или чатланами) имеет свой ник, и реплики от лица одно-

¹ Например, SMS-чат на канале Europa Plus TV (<http://europaplustv.com/interactive>).

² Например, «Стол заказов» на «Русском Радио» (<http://www.rusradio.ru/rusradio/smsportal/>), SMS-портал радио MAXIMUM (<http://www.maximum.ru/about/sms-portal/>) и пр.

³ Например, «Чат Тет-а-Тет» от «Билайн» (<http://omsk.beeline.ru/customers/products/mobile/services/details/chat-tet-a-tet/>), «Безлимитный SMS-чат» от «МераФон» (https://moscow.megafon.ru/services/joy/bezlimitnyy_sms-chat.html) и пр.

го пользователя состоят из его ника и непосредственно самого сообщения» [Лутовинова 2009: 190].

Из приведенных определений можно вывести такие основные признаки жанра, как синхронность коммуникации, нерегламентированное число коммуникантов (минимум двое), текстовая реализация, непрерывность и линейная последовательность общения. SMS-чат, осуществляемый в рамках специальной услуги мобильного оператора, обслуживает бытовую разновидность SMS-дискурса. Он аналогичен сетевому прототипу с той лишь поправкой, что осуществляется посредством иного коммуникационного канала.

Для этого жанра характерна высокая степень мультимедийности (мобильный оператор предоставляет возможность отправки фотографий и других файлов), установка на синхронность общения («Чат существует до тех пор, пока собеседники пишут друг другу. Если в течение 30 минут в чат не поступило ни одного сообщения, он закрывается»¹) и интерактивность. Число коммуникантов не ограничивается требованиями жанра. В зависимости от особенностей услуги это может быть приватный диалог, замкнутый на двух коммуникантах (тогда от SMS-переписки его отличает лишь обязательное сопresутствие адресанта и адресата в коммуникативном пространстве и их активность) или полилог (общение нескольких пользователей в так называемой «чат-комнате»). Как и в интернет-чате, на начальном этапе общение анонимно, собеседники не имеют доступа к информации о реальном имени, номерах телефона друг друга. Самопрезентация в условиях анонимности осуществляется посредством никнейма и речи пишущего, поэтому языковая реализация отличается установкой на креативность, отсутствие стандарта.

Эфирные SMS-сообщения представляют собой жанр SMS-опосредованного дискурса, обслуживающий речевое взаимодействие по схеме «один – многим» или «один – одному (многим)», задействующий два коммуникационных канала и предполагающий переход в пространство массовой коммуникации. Он находится на пересечении бытовой и медийной разновидностей SMS-дискурса, характеризуется расширением традиционно закрытого коммуникативного пространства SMS, предполагает наличие не только реальных коммуникантов, но и сторонних наблюдателей, потенциальных коммуникантов, которые также могут вступить во взаимодействие.

Эфирные сообщения – интерактивный жанр, обеспечивающий обратную связь для радиальных, телевизионных, интернет-СМИ. Для него не характерна гипертекстуальность и мультимедийность. Структурно он представляет собой единичное сообщение, поэтому отличается тематической ограниченностью. Сообщения могут иметь как фатическую направленность (приветы, поздравления в телевизионных чатах и радиопереда-

¹ «Безлимитный SMS-чат» от МегаФон.

чах), так и информативную (мнения слушателей в информационно-аналитических, дискуссионных радиопередачах).

Как уже отмечалось выше, нередко сообщения этого жанра называют SMS-чатом. Это объясняется формальным сходством: открытое коммуникативное пространство, наличие технической возможности для взаимодействия неограниченного количества коммуникантов, телевизионные эфирные SMS-сообщения транслируются на экране в виде опускающейся или поднимающейся последовательности текстов разных коммуникантов. Однако прототипический жанр претерпевает и существенную трансформацию, связанную с коммуникативными интенциями и особенностями используемых коммуникационных каналов.

Прежде всего, если чат направлен на взаимодействие коммуникантов, то основная целеустановка эфирных сообщений – самопрезентация и самореализация в публичном коммуникативном пространстве. В нашем материале представлено только одно сообщение-реакция: *Лиза, и я тебя люблю!*, – остальные реплики коммуникантов остались без ответа. При этом большинство из них не провоцирует остальных коммуникантов на реакцию, за исключением некоторых: 1) *Всем привет!! Как дела? А у меня все нормально*); 2) *Привет! Как дела?*, – которые в силу специфики жанра остаются без ответа. Таким образом, формально это монологический жанр. Однако адресат, реальный или потенциальный, может вступить в речевое взаимодействие с адресантом как в рамках используемого инициатором канала (ответ в коммуникативном пространстве SMS-чата, комментарий к посту в Интернете), так и с помощью иного коммуникативного средства (ответ адресата приветствия, признания, поздравления в любой форме, звонок или SMS на номер, указанный в объявлении о знакомстве).

Кроме того, здесь нет возможности просмотра истории, а также нет никнеймов и аватаров, которые в коммуникативном пространстве интернет-чата служат средствами самопрезентации коммуникантов. Телевизионный SMS-чат и интернет-трансляция SMS-сообщений сохраняет установку на синхронность общения, однако присутствует определенная задержка публикации входящих сообщений, поскольку они модерируются и, как правило, в случае латинского написания трансформируются в кириллическое.

В рамках дискурсообразующего жанра эфирных сообщений могут реализовываться речевые жанры приветствия: *ВСЕМ, ВСЕМ ПРИВЕТИК!*, – поздравления: *Всех с 70-летием Великой Победы! Тех, кто пережил страшные годы войны, и тех, кто родился уже под мирным небом! Низкий поклон ветеранам! Спасибо*, – объявления (например, о знакомстве): *В поисках девушки, из г. Астрахани, симпатичный парень, тел.: 7937*****, – просьбы: Включите Макса Коржа!*, – признания: 1) *Настя! Ты самое важное, самое дорогое, самое необходимое для меня на земле! Я очень тебя люблю! Аркаша*; 2) *Папа, я люблю тебя! Костя*.

Этот жанр обслуживает также дискурсивные практики SMS-голосования (для определения победителей конкурсов и премий, для проведения социологических опросов и получения статистики), SMS-вопросов (для организации обратной связи на конференциях, презентациях, круглых столах) и SMS-викторин (для проведения публичных розыгрышей призов в реальном времени). Специальный сервис позволяет оперативно подсчитать число входящих сообщений или вывести их на экран для обращения докладчика к вопросам слушателей.

Таким образом, жанровый репертуар SMS-дискурса включает как дискурсообразующие жанры SMS-переписки, SMS-рассылки, SMS-уведомления, SMS-чата и эфирных SMS-сообщений, так и функционирующие внутри них дискурсоприобретенные жанры.

Список литературы

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: в 7 т. М.: Русские словари: Языки славянской культуры, 1997–2012. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х гг. 1997. С. 159–206.
2. *Горелов И.Н., Седов К.Ф.* Основы психолингвистики: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Лабиринт, 2001. 304 с.
3. *Горошко Е.И., Жигалина Е.А.* Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24. № 1. Ч. 1. С. 105–124.
4. *Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
5. *Долинин К.А.* Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. Вып. 2. Саратов, 1999. С. 7–13.
6. *Казак М.Ю.* Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30–41. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.pdf> (дата обращения: 11.09.2014).
7. *Капанадзе Л.А.* На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. М., 2005. С. 305–320.
8. *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 496 с.
9. *Сорокина Т.А.* Дискурсивная организация русскоязычной технически опосредованной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 21 с.
10. *Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 91–97.
11. *Щитицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.
12. *Щитицина Л.Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Помор. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Архангельск: Поморский университет, 2009. 238 с.

References

1. Bakhtin, M.M. (1997), Problema rechevykh zhanrov [The Problem of Speech Genres]. *Collected Works*, in 7 volumes, Moscow, Russkie slovari publ., Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., Vol. 5, pp. 159-206.
2. Gorelov, I.N., Sedov, K.F. (2001), *Osnovy psikholingvistiki [Fundamentals of psycholinguistics]*, Teaching aids, Moscow, Labirint publ., 304 p.
3. Goroshko, E.I., Zhigalina, E.A. (2011), Digital Genre: Challengeable and Unchallengeable. *Proceedings of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series "Philology. Social Communication"*, Vol. 24, No. 1, Pt. 1, pp. 105-124. (in Russian).
4. Dement'ev, V.V. (2010), *Teoriya rechevykh zhanrov [The theory of speech genres]*. Moscow, Znack publ., 600 p.
5. Dolinin, K.A. (1999), Rechevye zhanry kak sredstvo organizatsii sotsial'nogo vzaimodeistviya [Speech genres as the mean of organization of social interaction]. *Zhanry rechi [Speech genres]*, Saratov, Iss. 2, pp. 7-13.
6. Kazak, M.Yu. (2012), Spetsifika sovremennogo mediateksta [The specific of modern media text]. *Sovremennyyi diskurs-analiz [Modern discourse analysis]*, No. 6, pp. 30-41, available at: <http://discourseanalysis.org/ada6.pdf> (accessed date: September 11, 2014).
7. Kapanadze, L.A. (2005), Na granitse pis'mennogo i ustnogo teksta: struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov [At the edge of written and spoken text: structure and tendencies of electronic genres development]. *Golosa i smysly. Izbrannye raboty po russkomu yazyku [Voices and meanings. Collected works on the Russian language]*, Moscow, pp. 305-320.
8. Lutovinova, O.V. (2009), *Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa [The linguistic and cultural characteristics of the virtual discourse]*, Volgograd, Peremena publ., 496 p.
9. Sorokina, T.A. (2013), *Diskursnaya organizatsiya russkoyazychnoi tekhnicheskii oposredovannoi kommunikatsii [Discursive organization of Russian technical mediated communication]*, Author's abstract, Saratov, 21 p.
10. Shmeleva, T.V. (1997), Model' rechevogo zhanra [The model of speech genre]. *Zhanry rechi [Speech genres]*, Saratov, Iss. 1, pp. 91-97.
11. Shchipitsina, L.Yu. (2010), *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy aspekt analiza [Computer-mediated communication: linguistic aspect of analysis]*, Moscow, Krasand publ., 296 p.
12. Shchipitsina, L.Yu. (2009), *Zhanry komp'yuterno-oposredovannoi kommunikatsii [Genres of computer-mediated communication]*, Arkhangelsk, Pomorskii universitet publ., 238 p.

N.O. Kushakova
Omsk, Russia

THE SPECIFIC GENRES OF SMS-DISOURSE

The genre repertoire of SMS-mediated discourse expands with the growth of communicative needs of users. There are specific discourse-making (correlating with format) and discourse-taking genres (correlate with speech genres) in SMS medium.

The discourse-making genres are the most interesting in the context of communicative and discourse analysis, determining the specific of speech communication in technical mediated communication medium. The main genres of personal and institutional interactions are SMS-conversation, SMS-notification, SMS-mailout, SMS-chat and on-air SMS-message.

Key words: SMS-genres, SMS-discourse, technical mediated communication.

Сведения об авторе:

Кушакова Наталья Олеговна,
аспирант кафедры журналистики
и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: n_kushakova@hotmail.com

About the author:

Kushakova Natalia Olegovna,
graduate student of the Chair of Journal-
ism and Media Linguistics
Dostoevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: n_kushakova@hotmail.com

Дата поступления статьи 19.03.2016

Для цитирования: Кушакова Н.О. Специфические жанры SMS-дискурса // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 60–72.

For citation: Kushakova, N.O. (2016), The specific genres of SMS-discourse. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 60-72. (in Russian).

УДК 81-144+81-112

О.А. Солопова
Челябинск, Россия

РОССИЯ И ТУРЦИЯ: ОТ ПРОШЛОГО К НАСТОЯЩЕМУ И БУДУЩЕМУ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА XIX в.)*

Будущее является одной из имплицитных категорий политического дискурса. Время неотделимо от человека: оно моделирует его как социальное существо, а человек, в свою очередь, моделирует время, поэтому всегда присутствует желание предугадать, предвидеть будущие события. Лингвополитическая прогностика – новое направление в исследовании политического дискурса, которое предполагает системное объединение положений прогностики, политологии и когнитивной лингвистики. Используя инструментарий прогностики, политологии и когнитивной лингвистики, лингвополитическая прогностика изучает модели будущего, материалом для конструирования которых служат поисковые прогнозы авторов аналитических статей политического дискурса.

Представлен фрагмент исследования ретроспективных моделей будущего России, выполненного в рамках лингвополитической прогностики. В политическом дискурсе прогнозы, сценарии и модели будущего являются мощным средством воздействия на адресата. Обращенность политического дискурса в будущее, категория прогностичности реализуется на уровне прогностических политических текстов или на уровне фрагментов политических текстов. Модель будущего не только позволяет представить альтернативы развития настоящей ситуации в развернутой форме, но и проникнуть в прошлое и изучить его. Ретроспективный анализ позволяет взглянуть сквозь текст на часть прошлой реальности, которая лежит за этим текстом, а исторические аналогии могут помочь в решении задач, стоящих перед современным государством.

Ключевые слова: лингвополитическая прогностика, политический дискурс, будущее, категория прогностичности, прогностический политический текст, метафора.

В настоящее время резкое охлаждение в отношениях между Россией и Турцией заставляет политиков, политологов, журналистов внутри страны и за ее пределами строить различные прогнозы, высказывая подчас категоричные суждения относительно вероятного повышения или понижения градуса двусторонних отношений, что напрямую влияет на восприятие образа страны в целом и ее вероятного будущего в частности ми-

© О.А. Солопова, 2016

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 16-18-02102.

ровым общественным мнением, в первую очередь – общественным мнением стран Запада.

Будущее является одним из измерений национального самосознания, важной частью мировоззренческой системы координат, обладающей аксиологической значимостью для социума, при помощи которой люди, принадлежащие к той или иной культуре, воспринимают мир и создают его, что выдвигает прогностичность (обращенность в будущее) как имманентную содержательную категорию политического дискурса на первый план; категорию, которая определяет его содержание, структуру, прагматическую значимость, социальную и ценностную нагруженность. Актуальность лингвополитической прогностики, нового направления, возникшего на стыке когнитивной лингвистики, лингвополитологии и метафорологии, обусловлена тем, что сценарии и модели развития общественно-политических процессов и систем, отдельных государств и отношений между странами на международной арене становятся инструментом политических технологий. Прогнозы, сценарии, модели будущего, направленные на формирование определенных мировоззренческих и психологических установок, превращаются в один из новых способов воздействия на индивидуальное и коллективное сознание.

Материалом лингвополитического прогностического исследования служит прогностический политический текст – текст политической проблематики, предметом отображения которого является анализ настоящих тенденций и будущих перспектив развития ситуации либо последствий выбора одной из альтернатив (положительной / отрицательной), призванный воздействовать на адресата при помощи продвижения образов будущих реальностей для получения желаемого результата, а также на политическую ситуацию в целом с целью ее изменения. Категория прогностичности может быть также объективирована на уровне отдельного фрагмента текста (контекста), поскольку политический текст любого жанра несет в себе элементы прогностичности: он обусловлен планируемыми действиями, возможностью или невозможностью этих действий.

Современный характер взаимоотношений двух стран (России и Турции) оценивается отечественными и зарубежными аналитиками на фоне ретроспективы: вековой истории и содержания отношений двух самых крупных европейских держав, военных противостояний, имевших огромное значение для мировой истории в целом и для Европы в частности.

Обращенность политического дискурса к будущему не исключает его направленность в прошлое, а наоборот, актуализирует смыслы и факты уже свершившихся событий. Исторические аналогии акцентируют обратимость времени в политическом дискурсе, возможность общества возвратиться в любое состояние, которое уже происходило: «определенная сумма событий или небольшое событие, даже случай могут вызвать цепь лавинообразных, синергетических процессов, которые, действуя нелиней-

но, возвращают общество в прошлое политическое состояние» [Венгеро́в 1992: 61–62]. Ретроспективные модели позволяют взглянуть сквозь текст на часть прошлой реальности, которая лежит за этим текстом, и на модель будущего, конструируемую им, что говорит о необходимости изучения «не только того, откуда идет история, но и куда она направляется» [Ключевский 1989: 133], или могла бы направляться. Таким образом, лингво-политическое моделирование образов будущей реальности проводится с опорой на историческое наследие, с учетом исторических параллелей, взаимного проникновения временных горизонтов «прошлое – настоящее – будущее», которые дают представление о том, какими этапами, с какими позитивами и негативами пришла наша страна к настоящему, и как они могут быть учтены в грядущем.

Приведем в качестве иллюстративного материала прогностический контекст из корпуса текстов британского политического дискурса XIX в.: *In such a nation there can be no deep religious feeling. That deficiency and its causes constitute Russia's Curse. It turns even the charity and devotion to poison. Russia believes in Christianity! For my part, I would rather have the Turks with their Mahommedanism than the Russians with their mock faith. "...By their fruits ye shall know them"... The "fruit" of Russian Christianity at this moment is the sinful aggressive war. But let us have a word about Russia's sins. The Russians' cloak of national and religious sympathy is too transparent to hide their real intentions, which, by menacing the Bosphorus and the Danube, threatens not only Turkey, but also India and Austria. Now Russia is astonished, and involuntarily inquires why she is so powerless. **Light! light! As much light as possible** – that is what she now requires. **In light are health, force, power, and the possibility of recovery. But the light is granted to us. With morbid eagerness Russia peers into the darkness, and sees, as if it were through mist, only a sad vision of innumerable sacrifices. With morbid eagerness she listens, and hears nothing but the frightened numbers of the killed and wounded** (Preston Chronicle and Landcashire Advertiser. 1877.10.11).*

Прогностический контекст построен на развернутой религиозной метафоре, репрезентирующей градуированное представление одной из «крайних» альтернатив будущего (*Russia's Curse, mock faith, Russia's sins, the Russians' cloak of national and religious sympathy, light, darkness*). В политическом дискурсе конституирующим элементом содержательно-смыслового пространства прогноза часто становится именно метафора, организуя прогностический текст / контекст, определяя его направленность в «светлом» или в «мрачном» ключе. Иные лингвистические средства, работающие на семантику будущего, служат формальной организации прогностического текста / контекста, дополняя светлый или мрачный вариант развития настоящего в будущее, создавая его цельный панорамный фрагмент. «Высокая частотность использования индивидуально-авторских образов в различных частях контекста, представленность в тексте

метафор, принадлежащих различным фреймам и слотам» [Чудинов 2003: 124–125], нагнетает атмосферу мрачного будущего Российской империи.

Репрезентация будущего Российской империи в рамках религиозной метафоры обусловлена дискурсивными факторами. Контекст датирован 1877 г.: 12 апреля 1877 г. Александр II объявил Турции войну, одним из главных побудительных мотивов которой являлся национально-религиозный фактор, поддержка антитурецкой борьбы южных славян как «страждущих единоверцев» [Сахаров, Боханов, Шестаков 2012; Сучалкин 2013]. Раздражение и возмущение в России вызывала поддержка правительством султана сепаратистских движений на Кавказе, оказание им моральной, материальной и военной помощи, призывы к священной войне против русских; притеснение неверных (немусульман), насилие над ними, преследование православных христиан на территории Османской империи – на Балканах и Ближнем Востоке.

Великобритания, отрицая наличие глубоких религиозных убеждений у русского народа, в числе иных великих держав выступающая на стороне Турции, считает, что развязанная Россией война имеет совсем иную подоплеку, отличную от национально-религиозного фактора, что является проклятием как для самой России (*In such a nation there can be no deep religious feeling. That deficiency and its causes constitute Russia's Curse*), так и для тех, кому она оказывает благотворительность и к кому проявляет религиозное рвение. Помощь, оказываемая Российской империей в национально-освободительной борьбе славянских народов Балканского полуострова против османского владычества, ее самоотверженность, сострадание и милосердие, по мнению автора, пропитаны ядом русского проклятия (*It turns even the charity and devotion to poison*). Высшую точку накала негодования автора представляет риторическое восклицание, позволяя выделить важнейшие в смысловом отношении фрагменты прогностического контекста, формируя у адресата интенцию к совместному с адресантом негодованию, саркастическому изумлению (***Russia believes in Christianity!*** *For my part, I would rather have the Turks with their Mahommedanism than the Russians with their mock faith*). Автор статьи принимает сторону турок-мусульман в выборе между ними и русскими с их «мнимой верой» (*mock faith*).

«Фальшивость» национально-религиозных устремлений, которыми руководствуется Российская империя в русско-турецкой войне, акцентируется введением в контекст изречения из Библии (*...By their fruits ye shall know them...* – «По плодам их узнаете их»). Двойное многоочие заставляет сфокусировать внимание на высказывании, восстановить предшествующий и последующий контекст данного изречения¹.

¹ «Берегитесь лжепророков, которые приходят к вам в овечьей одежде, а внутри суть волки хищные. Собирают ли с терновника виноград, или с репейника смоквы? **По плодам их узнаете их.** Так всякое дерево доброе приносит и плоды добрые, а худое дерево приносит и плоды худые. Всякое дерево, не приносящее плода доброго, срубают и бросают в огонь» (Мф. 7: 15–19).

Являясь столь же информативным как прогностический контекст в целом, интертекстуальный микротекст встроен в настоящую ситуацию и задает требующуюся интерпретацию будущего, дополняя и насыщая прогностический контекст негативными библейскими образами, сферой-мишенью которых является Российская империя. Как лжепророк, Россия, прикрываясь «мнимой верой» и показной добродетелью, борьбой за братьев-славян, в действительности руководствуется весьма эгоистичными военно-стратегическими целями: расширением территории, усилением влияния на Балканах. В случае победы Российской империи и создания независимого болгарского государства престиж и влияние России в данном регионе невероятно возрастут.

Библейские образы коррелируют с метафорическими единицами прогностического контекста, дополняя друг друга, интенсифицируя транслируемые смыслы, приумножая негативные коннотации: *The Russians' cloak of national and religious sympathy is too transparent to hide their real intentions ~ Beware of the false prophets, who come to you in sheep's clothing, but inwardly are ravenous wolves*. Материал проводимого исследования показывает, что для британского дискурса ретроспективного среза доминантным образом в рамках зооморфной метафорики является «волчья» метафора. В анализируемом прогностическом контексте образ России – волка в овечьей шкуре, имплицитно заложенный в прецедентном высказывании, характеризует русофобские настроения консервативного правительства Великобритании во главе с премьер-министром Б. Дизраэлли, оказывавшего поддержку османскому султану. Попытки Российской империи добиться от европейских держав совместных действий для предотвращения кровавой бойни на Балканах не нашли отклика ни в Лондоне, ни в Париже, ни в Вене, переговоры с Турцией с требованием о прекращении преследования славян (1876 г.) не принесли ожидаемого результата. Более того, британский премьер-министр поставил под сомнение факт геноцида на Балканах, объявляя кровавые события «русскими провокациями»¹.

По мнению британских публицистов, под овечьей личиной России, вставшей на защиту южных славян, под маской религиозности и сострадания таится злоба и агрессия жестокого хищника с диким нравом и мерзкими повадками, который, попав в овечий загон, наверняка нанесет огромный ущерб стаду тем, что уничтожит гораздо больше овец, чем сможет съесть (*Russia by menacing the Bosphorus and the Danube, threatens not only Turkey, but also India and Austria*): своими действиями Россия угрожает не только Турции, но Индии, британской «жемчужине», и Австро-Венгрии, союзнику Великобритании, что объясняет поддержку Великобританией

¹ Только в июле 1876 г. исламскими фанатиками было вырезано 40 тыс. болгарских стариков, женщин и детей [Сахаров, Боханов, Шестаков 2012: 168].

Турции в русско-турецкой войне, некую политическую зашоренность в трактовке событий настоящего и прогнозировании будущего России. Следует отметить также, что в британском политическом дискурсе XIX в. доминантной является концептуализация России как Враждебного Другого, а в Библии волки, как известно, символизируют врагов.

Похожая на волка, притворившегося ягненок, прикрывшись показными добродетельными национально-религиозными устремлениями, Россия представляет замаскированное зло: она губит не только свою, но и чужие души, собирая урожай греховных деяний ("*...By their fruits ye shall know them*"...): греховную войну, бесконечные жертвы, устрашающее количество погибших и раненых – таковы «плоды» ее внешнеполитических свершений (*the sinful aggressive war, innumerable sacrifices, the frightened numbers of the killed and wounded*).

Концептуальные векторы лицемерия, опасности пронизывают образ России в целом, ее настоящего и той действительности, в которую вовлечены все участники рассматриваемых событий. Мрак царит уже в настоящем Российской империи. Такое государство, по мнению британского публициста, никогда не сможет принести плодов добра, как терновник никогда не даст винограда, а репейник – смоквы¹. «Всякое дерево, не приносящее плода доброго, срубают и бросают в огонь» (Мф. 7: 19) – тот образ мрачного будущего России, который имплицитно является итогом прогностического контекста.

Прогностический контекст завершается противопоставлением тьмы и света, доброго и злого начал, России, погруженной во мрак, и Великобритании, озаряемой божественным светом, которая сама является источником духовного света для всего мира. Свет олицетворяет Бога, сферу божественного, истинную веру – то, о чем молит Россия: *Light! light! As much light as possible – that is what she now requires*. Но она бессильна изменить настоящее, с болезненным ожиданием она вглядывается во мрак, в свое будущее, но сквозь пелену тумана видит только бесчисленные жертвы; с болезненным ожиданием она вслушивается во мрак, но не слышит ничего, кроме сообщений об убитых и раненых (*With morbid eagerness Russia peers into the darkness, and sees, as if it were through mist, only a sad vision of innumerable sacrifices. With morbid eagerness she listens, and hears nothing but the frightened numbers of the killed and wounded*). Нагнетание атмосферы мрачного будущего достигается за счет анафорического употребления словосочетания *with morbid eagerness* («с болезненным ожиданием»). Эмоционально-экспрессивное акцентирование повторяющегося элемента, общими компонентами значения которого по нарастающей являются «нечто пронзительное – вызывающее боль – болезненное – мрачное – близкое к смерти», завершает прогностический контекст, подводя черту

¹ «Собирают ли с терновника виноград, или с репейника смоквы?» (Мф. 7: 16).

под будущим Российской империи. Прогностический текст является эффективным способом информационного воздействия, позволяя формировать собственный позитивный образ и альтернативу светлого будущего своей страны и дискредитировать оппонента, обрекая его на бесчисленные беды и катастрофы.

Несмотря на то что ни одна другая держава на протяжении всего XIX в. не смогла предпринять ничего подобного тому, что было сделано Российской империей, прийти на помощь, руководствуясь не имперскими интересами, а высокими нравственными стремлениями, в дискурсе Великобритании, главной противодействующей России силы, образ будущего страны насыщен негативными концептуальными векторами. Великобритания – основной, постоянный и дееспособный антагонист России в XIX в. – обеспокоена экспансией России на Кавказе, продвижением в Среднюю Азию, усилением влияния на Балканах. Колониальная империя, контролирующая территории по всему миру и стремящаяся к расширению своих владений, опасается за собственные существующие и вероятные в будущем сферы влияния, что свидетельствует о первостепенности дискурсивных факторов при формировании модели будущего другого государства, о субъектоцентричности модели будущего: модель будущего другого государства строится исходя из собственных интересов и целей, из двусторонних отношений, существующих на настоящий момент.

Как бы Россия себя ни вела, каковы бы ни были ее национальные интересы, чем бы она ни руководствовалась в достижении внешнеполитических целей, несовпадающие стратегические интересы, субъективное восприятие государства, обусловленное исторически сформировавшимися стереотипами, определяют выбор «мрачной» альтернативы вероятного будущего России в дискурсе противодействующей стороны, что характерно для политического дискурса как XIX, так и XXI в.

Список литературы

1. Венгеров А.Б. Политическое пространство и политическое время (опыт структурирования понятий) // *Общественные науки и современность*. 1992. № 6. С. 49–63.

2. Ключевский В.О. Собр. соч.: в 9 т. М.: Мысль, 1987–1990. Т. 6: Специальные курсы. 1989. 457 с.

3. Сахаров А.Н., Боханов А.Н., Шестаков В.А. История России с древнейших времен до наших дней: учебник: в 2 т. / под ред. А.Н. Сахарова. М.: Проспект, 2012. Т. 2. 720 с.

4. Сучалкин Е.А. Русско-турецкая война 1877–1878 гг. в оценках российских современников: дис. ... канд. ист. наук. Белгород: Белгор. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. 224 с.

5. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Изд-во Ур. гос. пед. ун-та, 2003. 248 с.

References

1. Vengerov, A.B. (1992), *Politischeskoe prostranstvo i politicheskoe vremya (opyt strukturirovaniya ponyatii)* [Political space and political time (Experience in structuralising notions)] *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and contemporary time], No. 6, pp. 49-63.
2. Klyuchevskii, V.O. (1989), *Collected Works*, in 9 volumes, Moscow, Mysl' publ., Vol. 6, 457 p. (in Russian).
3. Sakharov, A.N., Bokhanov, A.N., Shestakov, V.A. (2012), *Istoriya Rossii s drevneishikh vremen do nashikh dnei* [History of Russia from Ancient times to Present day], Textbook, in 2 volumes, ed. by A.N. Sakharov, Moscow, Prospekt publ., Vol. 2, 720 p.
4. Suchalkin, V.A. (2013), *Russko-Turetskaya voina (1877–1878) v otsenках russkikh sovremennikov* [The Russo-Turkish war (1877–1878): Assessments of Russian contemporaries], Belgorod, 224 p.
5. Chudinov, A.P. (2003), *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoi politicheskoi kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication], Yekaterinburg, 248 p.

O.A. Solopova
Chelyabinsk, Russia

RUSSIA AND TURKEY: THE PRESENT AND THE FUTURE THROUGH THE PAST (BASED ON THE MATERIAL OF BRITISH POLITICAL DISCOURSE OF THE 19th CENTURY)

The future is obviously one of the implicit categories of political discourse. Time is inseparable from a human, it models the human as a social being, and the human in his turn models time and consequently there is always a temptation to sense and predict the future. Linguistic political prognostics is supposed to be a new area to study political discourse that suggests a systematic union of ideas of prognostics, political science and cognitive linguistics. Linguistic political prognostics studies models of the future using tools of future studies, political science and cognitive linguistics based upon exploratory forecasts made by authors of political texts.

The article presents a piece of the author's approach to studying retrospective models of the future of Russia with the help of methods and tools of linguistic political prognostics. In the contemporary world visions, projections, forecasts and plans are frequent and efficient means used by mass media and politicians in political discourse. The category of prognostication is realized at the level of prognosticating political texts as well as at the level of separate contexts. The model of the future is used as a tool to get an idea of possible options for the future development of a society, helps to better understand the past and the present. The retrospective analysis allows both the author and the audience to look through the text at the part of "the past reality" that lies behind this text and at the model of the future constructed in it, metaphorical analogies can help with solving problems and challenges of the present and the future.

Key words: linguistic political prognostics, political discourse, future, category of prognostication, prognosticating political text, metaphor.

Сведения об авторе:

Солопова Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Общая лингвистика» Южно-Уральский государственный университет (Национально-исследовательский университет) 454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 76
докторант кафедры риторики и межкультурной коммуникации и русского языка как иностранного Уральский государственный педагогический университет 620017, Россия, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
E-mail: solopovaolga@yandex.ru

About the author:

Solopova Olga Alexandrovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of General Linguistics Chair
South Ural State University (National Research University)
76 Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia
doctoral student of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication and Russian as a foreign language
Ural State Pedagogical University
26 Kosmonavtov pr., Yekaterinburg, 620017, Russia
E-mail: solopovaolga@yandex.ru

Дата поступления статьи 19.02.2016

Для цитирования: Солопова О.А. Россия и Турция: от прошлого к настоящему и будущему (на материале британского политического дискурса XIX в.) // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 73–81.

For citation: Solopova, O.A. (2016), Russia and Turkey: the present and the future through the past (based on the material of British political discourse of the 19th century). *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 73-81. (in Russian).

УДК 81.42

М.А. Тарасова
Москва, Россия

ПЕРЕВОД ПОЭЗИИ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ*

Рассматриваются коммуникативные аспекты перевода поэзии как особой дискурсивной практики. Доказывается, что в переводе поэзии реализуется особая модель адресации – множественная адресация, при которой переводчик вступает в диалог с автором оригинального текста, самим текстом-источником (а через него с определенной культурой и поэтической практикой), языком оригинала, при этом, однако, осуществляя посредническую функцию между автором оригинала и читателем перевода. Так, осуществляя лингвокультурный трансфер, поэт-переводчик является автором «своего» поэтического текста, поэтому для перевода поэзии характерна автоадресация – типологическая черта оригинального поэтического творчества. Однако наличие конкретного адресата (читателя) принципиально отличает перевод поэзии от оригинального поэтического творчества, определяя языковые и формальные особенности переводных поэтических текстов по сравнению с текстами оригинальной поэзии. Направленность переводных поэтических текстов на конкретного читателя и стремление поэта-переводчика реализовать свое поэтическое «Я» обуславливают модель адресации на грани обычной коммуникации и поэтической автокоммуникации.

Ключевые слова: перевод поэзии, коммуникация, автоадресация, посредническая функция, множественная адресация, лингвокультурный трансфер.

Коммуникативные аспекты перевода не раз оказывались в центре внимания ученых [Каде 1978; Мунэн 1978; Рум 1992]. Однако перевод поэзии, как правило, не рассматривался отдельно, хотя это необходимо, так как поэзия обладает рядом свойств, выделяющих ее в особый тип дискурса. В то же время язык переводных поэтических текстов обладает рядом специфических черт по отношению к переводным художественным текстам и языку оригинальной поэзии, позволяющих выделить переводную поэзию как особую дискурсивную практику.

Не останавливаясь подробно на языковых особенностях переводной поэзии, мы бы хотели осветить коммуникативные аспекты поэтического перевода, в частности рассмотреть роль, цели и задачи переводчика поэзии, его интенции и формируемые им стратегии.

© М.А. Тарасова, 2016

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 14-28-00130) в Институте языкознания РАН.

В современной лингвистике усиливается внимание к психологическим аспектам перевода, определяющим деятельность переводчика, в частности к механизмам понимания, оценки и принятия решений во взаимодействии человека и художественного текста. Ведь от переводчика в конечном счете зависит восприятие текста перевода его конечным адресатом – читателем. Принято считать, что главная функция переводчика – посредническая.

И здесь мы сталкиваемся с еще одним вопросом: насколько индивидуальность переводчика может быть выражена в переводном художественном тексте. Согласно А. Пиму, «из всех символов и святых, использованных для обозначения профессии переводчика – Янус, Иероним, раздвоенные языки и верные толкователи, – наибольшей теоретической глубиной отличается фигура “Никто”»¹ [Рум 1992: 51].

На самом деле существование «переводчика-никто», отсутствие его как языковой личности невозможно, как невозможно и существование такого читателя: «при коммуникации (и, естественно, при двуязычной коммуникации, включающей перевод) действуют субъективные факторы, связанные с индивидуальными чертами коммуникантов, а именно: отправителя, получателя и переводчика» [Каде 1978: 75]. Если в переводе научного текста существование «переводчика-никто» желательно, но вряд ли достижимо, то при переводе художественных текстов это не только не достижимо, но даже и не желательно.

Сама природа языкового знака в его художественной функции предполагает момент интерпретации. Никакой перевод не тождественен оригиналу, любой перевод – это его истолкование, осуществленное в соответствии с сознательным или несознательным замыслом переводчика, его пониманием текста оригинала: «проблема языкового выражения есть проблема самого понимания. Всякое понимание – истолкование, а всякое истолкование разворачивается в среде языка, который, с одной стороны, стремится выразить в словах сам предмет, с другой же – является языком самого толкователя» [Гадамер 1988: 452].

При этом деятельность переводчика художественной литературы имеет особый статус, так как переводчик является не просто посредником в акте межкультурной коммуникации, а создает такой текст, который может считаться художественным произведением по меркам принимающей культуры, т. е. является соавтором при создании нового факта литературной действительности. «Для того чтобы такое подобие было создано... переводчик предпринимает определенные действия, в основе которых лежит некая *переводческая стратегия*, обусловленная отчасти возможностями переводящего языка, переводящей культуры, а отчасти личными

¹ «Of all the symbols and saints used to represent the profession – Janus or Jeronim, forked tongues or true interpreters – the figure of “nobody” is of particular theoretical profundity».

свойствами и предпочтениями переводчика. Последнее не только неизбежно, но и полезно, так как именно присутствие личности переводчика в переводном тексте придает этому тексту творческий характер, то есть, по существу, и делает его *художественным переводом*» [Казакова 2002: 7].

Таким образом, в переводе, в том числе и в художественном переводе, действует трехчастная схема коммуникации: автор текста – переводчик (посредник) – читатель. При этом в переводном художественном тексте личность переводчика выражена больше, чем в других видах переводных текстов: он одновременно является соавтором нового (переводного) текста.

В то же время перевод поэзии, являясь особой дискурсивной практикой, основывается на принципиально иной коммуникативной схеме. В оригинальной поэзии коммуникативная стратегия обусловлена особой моделью адресации, так называемой автоадресацией, относящейся к модели поэтической автокоммуникации Ю.М. Лотмана [Лотман 1992: 76–77] и связанной с понижением роли адресанта в коммуникативном акте. «Трехчленная формула “автор – идеальный адресат (Другой, Бог) – автор” соответствует автокоммуникативной стратегии поэтического (и философского) дискурса, вписывается в автокоммуникативную стратегию, являясь ее обязательной структурой» [Азарова 2012: 228].

В то же время в переводной поэзии переводчик имеет целью прежде всего коммуникацию с автором оригинального текста. В переводном стихотворении взаимодействуют и соперничают два автора – автор оригинала и автор перевода. Здесь необходимо отметить, что на современном этапе практически исчезли профессиональные переводчики, а переводы поэтических текстов осуществляются действующими поэтами¹, что, бесспорно, накладывает отпечаток на перевод поэзии как дискурсивную практику. Выбирая текст для перевода, поэт руководствуется своей языковой стратегией, вступая при этом в диалог с автором, близким ему или, наоборот, очень далеким в языковом отношении. Этим объясняется интерес современных поэтов к переводу того, что, казалось бы, можно и не переводить (поэзии на близкородственных языках или на английском языке, которым в настоящее время владеет практически каждый), или, наоборот, к отстоящей от нас во времени поэзии на языке принципиально другой организации. Например, поэт. Д. Кузьмин переводит стихи современных украинских поэтов О. Коцарева, Ю. Тарнавского, О. Сливинского и др., в начале XXI в. вышел ряд антологий современной английской и американской поэзии: «Разница во времени: сборник переводов из современной американской поэзии» (2010), «В двух измерениях: Современная британская поэзия в русских переводах» (2009), «Современная американская

¹ В нашей статье будут рассмотрены особенности коммуникации в переводе поэзии, осуществляемом именно профессиональными поэтами.

поэзия: Антология» (2007), – в 2012 г. была издана книга стихов китайского поэта эпохи Тан (VIII в.) Ду Фу в переводе поэта Н. Азаровой.

Желанием переводчика вступить в коммуникацию с конкретным автором также объясняется наличие нескольких переводов одного поэтического текста – данный автор (или конкретный текст) кажется важным и значимым сразу для многих поэтов. Известен, например, целый ряд переводов стихотворения Э.Э. Каммингса «Anyone lived in a pretty how town». Кроме хрестоматийного перевода В. Британишского, буквально в последнее десятилетие появились переводы Д. Кузьмина, М. Степановой, Я. Пробштейна, С. Бойченко и др., что говорит об актуальности этого автора как для современной русской поэтической практики, так и для конкретных поэтов. В такой ситуации перевод можно рассматривать как явление интертекста – диалога между текстами: оригинала и перевода, двумя или более переводами одного оригинального текста – и как явление метатекста – способа авторской саморефлексии. Таким образом, мысль Н.А. Фатеевой об «интертекстуальности как способе генезиса собственного поэтического текста и постулирования собственного поэтического “Я” через сложную систему отношений... с текстами других авторов (т. е. других поэтических “Я”» [Фатеева 2000: 20] в связи с переводом поэзии приобретает новый смысл. Поэт-переводчик так или иначе реализует свое поэтическое «Я» в переводе, но посредством диалога с другими поэтическими «Я»: автором оригинала, а иногда и авторами ранее сделанных переводов этого же текста.

Сравнив переводы первого четверостишия стихотворения Э.Э. Каммингса, мы можем увидеть, насколько разные перед нами тексты и, следовательно, насколько разные переводческие стратегии реализуют их авторы, насколько разные перед нами языковые личности:

<i>anyone lived in a pretty how town</i>	<i>кто-то жил в славном считай</i>
<i>(with up so floating many bells down)</i>	<i>городке</i>
<i>spring summer autumn winter</i>	<i>(колокол мерно звонил вдалеке)</i>
<i>he sang his didn't he danced his did</i>	<i>весну и лето осень и зиму</i>
	<i>он пел свою жизнь танцевал свой</i>
	<i>труд</i>

(Пер. В. Британишского)

<i>кто-то жил в миленьком городе</i>	<i>жил кто-нибудь в растаком</i>
<i>вот</i>	<i>городке</i>
<i>(где звон вверх-вниз колокольный</i>	<i>(многокольный звон дин-дон по</i>
<i>плывет)</i>	<i>реке)</i>
<i>зимой и весной летом и осенью</i>	<i>осенью летом зимой весной</i>
<i>он пел свое да плясал свое нет</i>	<i>он пел свое не, он плясал свое но</i>

(Пер. Д. Кузьмина)

(Пер. М. Степановой)

Переводя конкретный поэтический текст, переводчик может вступать в диалог с принципиально иной поэтической практикой, культурой и языковой системой. Осуществляя лингвокультурный трансфер, он одновременно является посредником в диалоге между поэтическими практиками, культурами и языками оригинала и перевода и участником этого диалога.

Примером диалога между поэтическими практиками может служить перевод поэзии скальдов, не имеющей аналога в русской литературе. В русской переводческой традиции такого рода задачи решаются двумя способами. Первый из них, «осваивающий перевод», заключается в том, что в принимающей литературе находится формальный образец, наиболее подходящий оригиналу по тематике и проблематике, на основе которого и делается перевод. В случае с поэзией скальдов таким образом стала русская героическая песня.

Вторая переводческая стратегия состоит в том, что «поэтика оригинала переносится в язык перевода и создает отдельный язык-в-языке» [Мокин 2010: 176]. Благодаря этому принципу на русской почве возникли многие формы иноязычной поэзии. Например, библейский стиль или трехстишия хайку появились в русской традиции лишь благодаря переводам. Такой переводческий метод идет по пути обогащения национальной литературы, а следовательно, и культуры новыми формами и средствами выражения.

Таким образом, являясь посредником в межкультурном диалоге, осуществляя лингвокультурный трансфер, переводчик может либо приблизить культуру страны оригинала к принимающей культурной традиции, либо, наоборот, попытаться обогатить культуру своей страны за счет общения ей новой литературной формы, метрической схемы, нового приема и т. д.

Переводя конкретный поэтический текст, переводчик решает прежде всего лингвистические задачи, которые обеспечат успешную коммуникацию с автором оригинального текста, а также между автором оригинала и конечным адресатом – читателем. Если на этапе выбора текста для перевода переводчик меньше всего задумывается о конечной цели коммуникативного акта своего стихотворного перевода – адресате, то все последующие диалоги (особенно здесь важен диалог с другим языком) осуществляются с оглядкой на читателя. Именно поэтому в отношении языка стратегии поэта и поэта-переводчика будут различаться, даже если это один и тот же человек. В то время как в оригинальном творчестве поэт может стремиться выйти за рамки языковой нормы, создать свою поэтическую систему, свой язык в языке, при переводе он связан ограничениями, налагаемыми наличием оригинала, системой принимающего языка и ориентацией на адресата. Это приводит к тому, что прозрачность переводного текста выше, чем оригинального. Переводы поэзии создаются с уста-

новкой на адресата [Азарова 2012], поэтому ведущим здесь будет критерий понятности.

Сравним оригинальный и переводной поэтический текст одного автора:

** [о глаз! а кто мне будет]*

пронозливвым ухом **пифии-горгоны**
прогнозливвым голосом. погромы. [*?gormony*]
 смазанного логикой языка.
 солнцем, когда оно меняет (меняющим)/ род и число.
 смазанного логикой языка.

солнце и луна, когда они меняются/ (мыслью) родом и числом
 (Н. Скандиака)

floating past like who
unarrested pace on

проплывая как те что
несхвачены и спешат

to an after stilled in body
from a before body filled

в после молчное в теле
из алчного полного тела до

Now all dust breeze cries
bird-shadow wheel-slur surge

Всё пыль бриз крик
птицетень схлёб колеса взлёт волн

(В. Coffey)

(Б. Коффи, пер. Н. Скандиаки)

Мы видим, что и в оригинальном, и в переводном текстах встречаются неузуальные слова, грамматические формы, синтаксические конструкции. Однако в переводном тексте все они понятны, т. е. сам текст ориентирован на адресата, нацелен на успешную коммуникацию. В то же время оригинальный текст Н. Скандиаки содержит ряд языковых девиаций, которые затрудняют коммуникацию с читателем, но это и не является целью поэта, реализующего автокоммуникативную стратегию.

Таким образом, для перевода поэзии характерна множественная адресация – направленность на читателя, диалог с автором оригинального текста, самим текстом-источником (а через него с определенной культурой и поэтической практикой), языком оригинала, автоадресация. Наличие конкретного адресата (читателя) принципиально отличает перевод поэзии от оригинального поэтического творчества. Переводной поэтический текст, адресованный конкретной аудитории в конкретную эпоху, должен отвечать ее формальным и языковым критериям. Если при обычной коммуникации ее стратегия в первую очередь определяется целью, то стратегия переводчика во многом зависит от адресата текста: «чтобы создать текст, мы должны понять, для чего он» [Иссерс 2008: 100], переводчик же

должен понять, для кого он. И даже если переводчик идет по пути обогащения своей поэтической практики и языка, он не может радикально нарушить представления читателя о поэтическом или допустить в тексте перевода языковые девиации, не соответствующие критерию понятности. Для оригинального поэтического творчества, реализующего автокоммуникативную стратегию, данные условия нерелеванты.

В то же время переводческая деятельность оказывает влияние и на оригинальное творчество поэта-переводчика. Важная особенность перевода как процесса заключается в том, что в ходе него можно выявить такие свойства языка, которые в «рамках внутриязыкового и даже контрастивного, но не переводческого анализа выявить трудно» [Рябцева 1997: 49]. Иными словами, переводчик постоянно сравнивает два языка: язык оригинала и язык перевода, четче видит их структуру, закономерности, возможности. Переводчик поэзии – это, с одной стороны, поэт, с другой – лингвист, исследователь языка оригинала и перевода. Эти две стратегии могут совмещаться в оригинальном творчестве поэта, занимающегося переводом:

rename things / seen

** переименовать [в виденное/вещи в виденные]**

(Н. Скандиака)

Поэт стремится использовать возможности английского языка, в первую очередь отнесение слова к нескольким частям речи одновременно, которое в английском тексте достигается с помощью нестандартных синтаксических построений. Данный прием характерен для современной англоязычной поэзии, но его трудно реализовать в поэтическом тексте, написанном по-русски, поэтому Скандиака дает два варианта «перевода» английского *seen*: причастие и субстантиват среднего рода этого причастия.

В переводе полная передача такого рода явлений также не всегда возможна, чаще переводчику приходится делать выбор в пользу какой-либо части речи: *Oh let him sighing go // to weariness // far from the light // colour laughter she is – О да вздыхая идет // в усталость // где не свет // цвет смех она* (Б. Коффи, пер. Н. Скандиаки).

Так, переводчик, сталкиваясь с определенным грамматическим явлением одного языка, используемого поэтами, будучи не в силах передать его в своем переводе, воплощает этот прием в своем оригинальном творчестве. Данный пример оригинального стихотворения Скандиаки иллюстрирует рефлексию автора над синтаксисом англоязычной поэзии, над теми возможностями, которые предоставляет английский язык поэта. Бесспорно, ей хочется использовать данный прием в своих оригинальных стихах, прибегая при этом к межъязыковым построениям, создавая тексты, реализующие стратегию поэта и переводчика современной англоязычной поэзии.

В переводных поэтических текстах реализуется особая модель коммуникации: переводчик одновременно вступает в диалог с автором (поэтической практикой, культурой, языком) оригинального текста, при этом, однако, осуществляя посредническую функцию между автором оригинала и читателем перевода. Таким образом формируется особая модель адресации, при которой переводчик одновременно является и автором «своего» поэтического текста, и посредником между автором оригинала и адресатом. Двойственность роли переводчика и обуславливает модель адресации на грани обычной коммуникации и поэтической автокоммуникации.

Список литературы

1. *Азарова Н.М.* Критерий «адресат» в установлении границ поэтического дискурса // *Логический анализ языка. Адресация дискурса.* М.: Индрик, 2012. С. 225–233.
2. *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. 1780 с.
3. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
4. *Каде О.* Проблемы перевода в свете теории коммуникации // *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике.* М.: Международные отношения, 1978. С. 69–90.
5. *Казакова Т.А.* Художественный перевод. СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2002. 115 с.
6. *Лотман Ю.М.* Избранные статьи: в 3 т. Таллин: Александра, 1992. Т. 1: Статьи по семиотике и топологии культуры. 247 с.
7. *Мокин И.В.* «Слог богатырских лет» // *Иностранная литература.* 2010. № 12. С. 166–176.
8. *Мунэн Ж.* Теоретические проблемы перевода. Перевод как языковой контакт // *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике.* М.: Международные отношения, 1978. С. 36–41.
9. *Рябцева Н.К.* Теория и практика перевода: когнитивный аспект // *Перевод и коммуникация.* М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. С. 42–63.
10. *Фатеева Н.А.* Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. М.: Агар, 2000. 280 с.
11. *Рум А.* Translation and Text Transfer: An Essay on the Principles of Intercultural Communication. Frankfurt am Main: Lang, 1992.

References

1. Azarova, N.M. (2012), Kriterii “adresat” v ustanovlenii granits poeticheskogo diskursa [The criterion of “addressee” in establishing the boundaries of poetic discourse]. *Logicheskii analiz yazyka. Adresatsiya diskursa* [Logical analysis of a language. Addressing discourse], Moscow, Indrik publ., pp. 225-233.
2. Gadamer, H.-G. (1988), *Istina i metod: Osnovy filosofskoi germenevtiki* [Truth and Method: Fundamentals of philosophical hermeneutics], Moscow, Progress publ., 1780 p.

3. Issers, O.S. (2008), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics in Russian speech], Moscow, LKI publ., 280 p.
4. Kade, O. (1978), Problemy perevoda v svete teorii kommunikatsii [Problems of translation in the light of communication theory]. *Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoi lingvistike* [Questions of the theory of translation in foreign linguistics], Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya publ., pp. 69-90.
5. Kazakova, T.A. (2002), *Khudozhestvennyi perevod* [Literary translation], St. Petersburg, IVESEP publ., Znanie publ., 115 p.
6. Lotman, Yu.M. (1992), *Selected articles*, in 3 volumes, Tallinn, Alexandra publ., Vol. 1, 247 p. (in Russian).
7. Mokin, I.V. (2010), "Slog bogatyrskikh let" ["The syllable of heroic years"]. *Inostrannaya literatura* [Foreign Literature], No. 12, pp. 166-176.
8. Mounin, G. (1978), Teoreticheskie problemy perevoda. Perevod kak yazykovo-kontakt [Theoretical problems of translation. Translation as a linguistic contact]. *Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoi lingvistike* [Questions of the theory of translation in foreign linguistics], Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya publ., pp. 36-41.
9. Ryabtseva, N.K. (1997), Teoriya i praktika perevoda: kognitivnyi aspekt [Theory and practice of translation: cognitive aspect]. *Perevod i kommunikatsiya* [Translation and communication], Moscow, Institut yazykoznaniiya RAN publ., pp. 42-63.
10. Fateeva, N.A. (2000), *Kontrapunkt intertekstual'nosti, ili Intertekst v mire tekstov* [Counterpoint of intertextuality, or Intertext in the world of texts], Moscow, Agar publ., 280 p.
11. Pym, A. (1992), *Translation and Text Transfer: An Essay on the Principles of Intercultural Communication*, Frankfurt am Main, Lang publ.

M.A. Tarasova
Moscow, Russia

POETRY TRANSLATION AS A DISCURSIVE PRACTICE: COMMUNICATIVE ASPECT

The article is devoted to the communicative aspects of the poetry translation as a specific discursive practice. The author argues that special addressing model – multiple addressing is realized in the poetry translation, where a translator enters into a dialogue with the author of the original text, the source-text itself (and through it to a particular culture and poetic practice), the language of the original, in addition, performing the function of a mediator between the author of the original and the reader of the translation. Thus, realizing linguocultural transfer, the poet-translator is the author of "his own" poetic text, so the poetry translation is characterized by autoaddressing, which is a typological feature of an original poetry. However, the presence of a specific addressee (the reader) distinguishes poetry translation from the original poetry, defining linguistic and formal features of translated poetic texts in comparison with original poetic texts. The orientation of translated poetic texts to a specific reader and the desire of the poet-translator to implement his poetic "I" stipulates the addressing model on the verge of an ordinary communication and poetic autocommunication.

Key words: poetry translation, communication, autoaddressing, mediating function, multiple addressing, linguocultural transfer.

Сведения об авторе:

Тарасова Мария Алексеевна,
кандидат филологических наук
Институт языкознания РАН
125009, Россия, Москва, Большой Ку-
словский пер., 1/1
E-mail: masha.tarasova@mail.ru

About the author:

Tarasova Maria Alekseevna,
Candidate of Philological Sciences
Institute of Linguistics, Russian Academy
of Sciences
1/1 Bolshoi Kislovsky per., Moscow,
125009, Russia
E-mail: masha.tarasova@mail.ru

Дата поступления статьи 31.03.2016

Для цитирования: Тарасова М.А. Перевод поэзии как дискурсивная практика: коммуникативный аспект // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 82–91.

For citation: Tarasova, M.A. (2016), Poetry translation as a discursive practice: communicative aspect. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 82-91. (in Russian).

УДК 811.161.1

Е.Я. Титаренко
Симферополь, Россия

ИМПЛИЦИТНАЯ КАТЕГОРИЯ ФАЗОВОСТИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Представлено описание лексико-грамматической категории фазовости, являющейся одной из важных аспектуальных категорий русского глагола, отличающейся своей универсальностью и относящейся к сфере имплицитной грамматики. Фазовость тесно связана и взаимодействует с категорией вида глагола, проявляясь в виде фазового инварианта в видовых парах. Глаголы противоположного вида выражают фазовость по-разному: синтетически и аналитически, имплицитно и эксплицитно. Фазовость является величиной реляционной, фазовые отношения проявляются при сопоставлении мотивационно связанных глаголов совершенного и несовершенного вида. В статье фазовость определяется не как выделение одной из фаз в течении процесса, а как отношение процесса к его началу, завершению или повторяемости.

Ключевые слова: фазовость, имплицитная морфология, глагол, аспектология.

Внимание лингвистов на то, что многие грамматические категории оказываются «запрятанными» в лексических значениях и синтаксических связях слов в предложении, обратил С.Д. Кацнельсон, который пришел к важному выводу: «Каким бы исчерпывающим и полным ни казалось нам грамматическое описание какого-либо языка, оно по самому существу дела не может быть полным, пока в нем не находят отражения неявные категории языка и прочие элементы скрытой грамматики» [Кацнельсон 1972: 82]. Идею скрытой грамматики С.Д. Кацнельсон почерпнул в трудах А.А. Потебни, чья «внутренняя формальность», по мнению лингвиста, была предчувствием «скрытой грамматики» [Кацнельсон 1972: 93]. Исследования в этом направлении были продолжены Л.В. Щербой, Б.Л. Уорфом, Э. Кошмидером и др. С.Д. Кацнельсон считал формальную грамматику лишь надводной частью грамматического айсберга, тогда как скрытая грамматика, основная, доминирующая – это подводная его часть [Кацнельсон 1972: 83]. Он стал основоположником «скрытой», в настоящее время чаще называемой «имплицитной», грамматики в русском языкознании.

Проблема соотношения лексических и грамматических значений встает перед нами по-новому, писал С.Д. Кацнельсон, как только от слов и грамматических форм мы переходим к явлениям скрытой грамматики [Кацнельсон 1972: 92]. Скрытые категории глагола определяют его ва-

лентность. Скрытые категории имен определяют их способность замещать «места» при глаголе [Кацнельсон 1972: 88]. Скрытые категории С.Д. Кацнельсон выявлял с помощью компонентного анализа лексических значений. Обнаруживаемые таким способом скрытые категории «даны постоянно в сплаве с вещественными семантическими компонентами, отличить которые от категориальных признаков не всегда легко» [Кацнельсон 1972: 94]. Последнее утверждение как нельзя более касается категории вида и связанных с ней имплицитных аспектуальных категорий, одной из которых – фазовости – посвящена настоящая статья.

В конце прошлого века разработке теории имплицитной грамматики и созданию имплицитной морфологии русского имени и глагола посвятил свои труды профессор О.М. Соколов [Соколов 1988, 1997]. Он описал принципы построения имплицитной морфологии, в числе которых принцип нерасторжимой связи и единства лексического и грамматического; признание полисемии и омонимии аффиксов; концепция лексических транспозиций (транспозиции сем) и семно-компонентного анализа – типологии сем; принцип «грамматики зависимостей» как наиболее важный принцип имплицитной морфологии [Соколов 2010: 16–18].

Скрытые, формально невыраженные аспектуальные категории составляют основу и являются предметом изучения **имплицитной аспектологии**, которая является частью имплицитной морфологии, в ее задачи входит изучение и описание имплицитных аспектуальных категорий в русском и других славянских языках. Сюда относятся, в частности, категории фазовости, предельности, временной локализованности, единичности, повторяемости и др. Морфологическая категория вида глагола тесно связана и взаимодействует с этими категориями. Одни из них представлены в видовых граммемах соответствующими семами – это категории предельности, временной локализованности, единичности, повторяемости (см. об этом: [Титаренко 2011а]), другие же проявляются в самом противопоставлении совершенного / несовершенного вида в качестве инварианта – это категория фазовости. Фазовый инвариант видового противопоставления был описан О.М. Соколовым [Соколов 1988, 2010], парадигматика фазовости русского глагола представлена в работе автора [Титаренко 2011а].

Лингвистическое восприятие фазовости как аспектуального свойства предиката и ситуации связано, очевидно, прежде всего с фактом абсолютной несочетаемости совершенного вида (далее – СВ) с фазовыми глаголами, о чем писал еще А.М. Пешковский, сделавший на этом основании вывод, что глаголы СВ не мирятся с идеями начала, продолжения и конца процесса.

Имплицитная лексико-грамматическая категория фазовости определяется нами как **отношение** неограниченного пределом процесса к его началу или завершенности [Соколов 1988, 1997]. В основе фазовой семан-

тики лежат причинно-следственные отношения, возникающие при сопоставлении неограниченной процессности (выражается глаголом несовершенного вида (далее – НСВ)) к ее ограничению пределом: начало – процесс, процесс – его исчерпанность (как вариант, прерванность), однократность – повторяемость процесса, – которые нередко осложняются множественством сопутствующих лексических признаков. Однако во всех случаях с тем или иным значением сопряжено и фазовое значение, выступающее как инвариантное.

Грамматический характер фазовости проявляется в видовых оппозициях: все видовые пары распределяются по трем типам фазовых отношений, т. е. содержат фазовый инвариант видового противопоставления. Рассмотрим типы фазовых отношений:

1. Процессно-завершительный (в видовых парах конец процесса обычно связан с достижением внутреннего предела, с результатом): *делать – сделать; открывать – открыть; решать – решить; вспоминать – вспомнить* и т. п. Здесь фазовые отношения соответствуют семантической формуле ‘делал, делал и наконец сделал’.

2. Начинательно-процессный: *осветить – освещать; понять – понимать; возглавить – возглавлять* и др. В этих парах глагол СВ называет начало последующего процесса или состояния: ‘*понял и теперь понимаю*’.

3. Однократно-многократный (единичность – повторяемость, серийность процесса): *навестить – навещать; случиться – случаться; явиться – являться* (в значении «приходить куда-л.»), *подпрыгнуть – подпрыгивать* и т. д. Этот тип фазовых отношений является универсальным, а для видовых пар – тривиальным, как определила его Е.В. Падучева. Она отметила, что противопоставление «единичность – многократность» служит **условием** объединения глаголов в видовую пару. В других видовых парах есть и нетривиальные различия, а в парах типа *случаться – случиться* их нет [Падучева 1998: 36].

В парадигматике фаза действия устанавливается на основе сопоставления глаголов НСВ и СВ, состоящих в словообразовательных отношениях непосредственной прямой мотивации: *закипать → закипеть → кипеть, закуривать → закурить → курить, ложиться → лечь → лежать, садиться → сесть → сидеть* и др. При этом часто оказывается, что один и тот же глагол СВ соотносится с двумя глаголами НСВ: в этом случае он может обозначать две различные фазы. Именно поэтому М.Я. Гловинская сравнила глагол СВ с двуликим Янусом, который «обращен одновременно и к процессу, конец которого он обозначает, и к состоянию – результату этого процесса, начало которого он обозначает. *Заснуть* – это одновременно и ‘кончить засыпать’ и ‘начать спать’» [Гловинская 1982: 10]. То же наблюдается в видовых парах типа *располагаться → расположиться → располагаться; расплываться → расплыться → расплываться* (о пятне), где глагол СВ называет реализованный предел, по достижении которого

действие могло прекратиться, но могло и не прекратиться, ср. известный пример М.Я. Гловинской «цены повысились и продолжают повышаться» [Гловинская 1982]. Фазовые отношения между глаголами здесь те же: *пятно нефти расплывается по земле* (процесс) → *пятно нефти расплылось на земле* (конец предшествующего процесса и в то же время начало нового состояния) → *пятно нефти расплывается на земле*.

Таким образом, фазовость как имплицитная категория содержится не только во всех видовых парах глаголов, но и в словообразовательных парах глаголов СВ – НСВ, таких как *рисовать* → *разрисовать*; *рисовать* → *порисовать*; *узнать* → *знать*; *увидеть* → *видеть*; *прыгать* → *прыгнуть*; *прыгать* → *попрыгать* и т. д. В некоррелятивных парах глаголов можно выделить такую разновидность процессно-завершительных отношений, как ограничительные, тип *гулять* → *погулять*; *гулять* → *прогулять* (какое-то время). В таких парах действие (процесс) завершается не внутренним, а «внешним» пределом, с позиции фазовости это тот же конец процесса.

Будучи имплицитной, фазовость не лишена в ряде случаев и формальных средств выражения. В их числе и морфемы (например, начальные, финитивные префиксы, однократные или многократные суффиксы и т. п.), и фазовые глаголы (*начать / начинать, стать, перестать / переставать, кончать / кончить* и др.), и другие средства. Таким образом, можно говорить о синтетическом (чаще у глаголов СВ) и аналитическом (только у глаголов НСВ) выражении фазовости в русском языке. Средства выражения фазовых значений более детально описаны в работах автора [Титаренко 2004, 2011б].

Итак, категория фазовости проявляется не только в тривиальных видовых, но и в других парах мотивационно связанных глаголов, противопоставленных по виду, таких как *прыгать – прыгнуть, резать – отрезать, перерезать, гулять – отгулять, загулять, погулять* и т. п.

Разновидности фазовых пределов не сводятся только к обозначению начала и конца – исчерпанности действия. Разновидностью фазового предела является ограничительность, т. е. такая фаза, которая ограничивает действие во времени, не доводя его до исчерпанности (*говорить – поговорить*). Особый тип пределов представлен, когда обе фазы – начальная и конечная – сливаются в единое целое, устраняющее представление о растянутости временного промежутка между ними [Соколов 2010: 75]. Это однократность (единичность) и многократность (повторяемость) процесса (*обещать – пообещать; встречаться – встретиться*).

Фазовость – понятие универсальное, отражающее объективное развитие процессов в материальном мире, где все имеет начало, продолжение (развитие) и конец, а затем повторяется в том же порядке. Таким образом, категория фазовости имеет свои средства выражения во всех языках, в русском языке она может выражаться синтетически и аналитически, эксплицитно и имплицитно. В славянских языках категория фазовости

тесно взаимодействует с категорией вида глагола, что проявляется прежде всего в наличии фазового инварианта видового противопоставления.

Список литературы

1. Гловинская М.Я. Семантические типы видовых противопоставлений русского глагола. М.: Наука, 1982. 154 с.
2. Кацнельсон С.Д. Типология языка и речевое мышление. Л.: Наука, 1972. 216 с.
3. Падучева Е.В. Опыт систематизации понятий и терминов русской аспектологии // *Russian Linguistics*. 1998. Vol. 22, Issue 1. P. 35–58.
4. Соколов О.М. ИмPLICITная морфология русского языка / [отв. ред. С.О. Соколова]. 2-е изд., испр. и доп. Нежин: Гидромакс, 2010. 184 с.
5. Соколов О.М. Основы имPLICITной морфологии русского языка / [отв. ред. С.О. Соколова]. М.: Изд-во УДН, 1997. 202 с.
6. Соколов О.М. Семантика категории фазовости в русском языке // *Известия АН СССР. Отделение литературы и языка*. 1988. Т. 47. № 6. С. 539–549.
7. Титаренко Е.Я. Категория фазовости и вид русского глагола. Симферополь, 2011а. 368 с.
8. Титаренко Е.Я. Фазовые значения русских глагольных префиксов // *Ученые записки кафедры славянской филологии Печского университета*. Печ, 2011б. С. 169–177.
9. Титаренко Е.Я. Способы выражения фазово-видовых значений глаголов в русском языке // *Система і структура східнослов'янських мов: зб. наук. пр. Київ: Знання України, 2004. С. 81–89.*

References

1. Glovinskaya, M.Ya. (1982), *Semanticheskie tipy vidovykh protivopostavlenii russkogo glagola* [*Semantic types of form contrasts of a Russian verb*], Moscow, Nauka publ., 154 p.
2. Katsnel'son, S.D. (1972), *Tipologiya yazyka i rechevoe myshlenie* [*Language typology and verbal thinking*], Leningrad, Nauka publ., 216 p.
3. Paducheva, E.V. (1998), An Attempt to Systematize Notions and Terms of Russian Aspectology. *Russian Linguistics*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 35-58. (in Russian).
4. Sokolov, O.M. (2010), *Implitsitnaya morfologiya russkogo yazyka* [*Implicit morphology of Russian language*], ed.-in-chief S.O. Sokolova, Nezhin, Gidromaks publ., 2nd ed., 184 p.
5. Sokolov, O.M. (1997), *Osnovy implitsitnoi morfologii russkogo yazyka* [*Fundamentals of implicit morphology of Russian language*], ed.-in-chief S.O. Sokolova, Moscow, UDN publ., 202 p.
6. Sokolov, O.M. (1988), Semantika kategorii fazovosti v russkom yazyke [Semantics of a phase category in the Russian language]. *Izvestiya AN SSSR. Otdelenie literatury i yazyka* [*Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Department of Literature and Language*], Vol. 47, No. 6, pp. 539-549.
7. Titarenko, E.Ya. (2011a), *Kategoriya fazovosti i vid russkogo glagola* [*Category of a phase and Russian verb aspect*], Simferopol, 368 p.
8. Titarenko, E.Ya. (2011b), *Fazovye znacheniya russkikh glagol'nykh prefiksov* [*A phase meaning of Russian verb prefixes*]. *Uchenye zapiski kafedry slavyanskoi*

filologii Pechskogo universiteta [Scientific notes of the Chair of Slavic Philology of the University of Pecs], Pecs, pp. 169-177.

9. Titarenko, E.Ya. (2004), *Sposoby vyrazheniya fazovo-vidovykh znachenii glagolov v russkom yazyke [Ways to express a phase-form meaning of a verb in the Russian language]. Sistema i struktura skhidnoslov'yans'kikh mov [The system and structure of the East Slavic languages]*, Collection of scientific works, Kyiv, Znannya Ukraini publ., pp. 81-89.

E.Ya. Titarenko
Simferopol, Russia

IMPLICIT CATEGORY OF A PHASE IN THE RUSSIAN LANGUAGE

The paper describes the lexical and grammatical category of a phase, which is one of the most important aspectual categories of a Russian verb. It is characterized by its universality and belongs to the implicit grammar. The phase is closely related to and interacts with the category of the form of a verb, which manifests itself in the phase-invariant form in the aspect pairs. Verbs of the opposite type express the phase in different ways: analytically and synthetically, implicitly and explicitly. The phase is a relational value. The phase relationships occur when comparing motivational related verbs of a perfect and imperfect aspect. The article shows the phase as a process related to its beginning, completion or repetition, but not as the selection of one of the phases during the process.

Key words: phase, implicit morphology, verb, aspectology.

Сведения об авторе:

Титаренко Елена Яковлевна,
доктор филологических наук, заве-
дующая кафедрой методики препода-
вания филологических дисциплин
*Таврическая академия Крымского фе-
дерального университета им. В.И. Вер-
надского*
295007, Россия, Симферополь, ул. Ял-
тинская, 20
E-mail: elenatit@mail.ru

About the author:

Titarenko Elena Yakovlevna,
Doctor of Philological Sciences, Head
of the Chair of methodology of teaching
philological disciplines
Taurida Academy of V.I. Vernadsky
Crimean Federal University
20 Yaltinskaya ul., Simferopol, 295007,
Russia
E-mail: elenatit@mail.ru

Дата поступления статьи 16.02.2016

Для цитирования: Титаренко Е.Я. Имплицинтная категория фазовости в русском языке // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 92–97.

For citation: Titarenko, E.Ya. (2016), Implicit category of a phase in the Russian language. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 92-97. (in Russian).

УДК 81-119

С.Н. Хохлова
Омск, Россия

МЕТАФОРИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «РОК» (МУЗ.) В МЕДИАТЕКСТАХ, АДРЕСОВАННЫХ МУЗЫКАНТАМ И ПОДРОСТКАМ

Рассматриваются особенности метафоризации лингвокультурного концепта «рок» (муз.) в медиатекстах, адресованных музыкантам и подросткам. Наиболее частотными в рассмотренных медиатекстах являются милитарная и спортивная метафорические модели, которые проанализированы через систему фреймов и слотов по методике, предложенной А.П. Чудиновым. Милитарная метафора ('рок – это война') приравнивает исполнение музыки к ведению военных действий, гитара становится оружием, музыканты занимают военные посты, а фанаты составляют их армию. Спортивная метафорическая модель ('рок – это спорт') эксплицирует ситуацию борьбы и соперничества в мире рок-музыки в более мягкой форме: в понятиях соревнования на скорость.

Ключевые слова: концепт, медиатекст, концептуальная метафора, милитарная метафорическая модель, спортивная метафорическая модель.

В современной когнитивистике принято определять метафору как «основную ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [Будаев 2007: 19]. По определению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафоры «объединяют разум и воображение» [Лакофф, Джонсон 2004: 215] и основываются на «понимании и переживании сущности одного вида в терминах сущности другого вида» [Лакофф, Джонсон 2004: 27] – на взаимодействии так называемых сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain).

Основоположники теории концептуальной метафоры Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждают (и с ними согласны многие современные лингвисты, занимающиеся вопросами метафоризации), что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, Джонсон 2004: 25]: «человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет» [Чудинов 2001]. Концептуальные метафоры «охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значимым когнитивным потенциалом» [Будаев 2007: 21], это своеобразный «мост от знакомого к незнакомому, от очевидного к менее очевидному» [Будаев, Чудинов 2008: 41]. В случае концепта можно утвер-

ждать, что «метафора представляет собой "наглядное" моделирование – одухотворение – чувственно невоспринимаемых сущностей» [Воркачев 2001: 54].

Таким образом, для функционирования концептов в текстах массовой коммуникации часто оказываются важны концептуальные метафоры. С их помощью человек «как бы отмечает пункты наиболее напряженной активности человеческой мысли по выработке адекватного миропонимания», и метафорические модели выступают в качестве своего рода «русла, по которому привычно движется бессознательная творческая активность всенародного сознания», это «дискуссионное поле, творческая лаборатория по созиданию образа мира у человека» [Постовалова 1994: 208].

Для описания метафорической модели А.П. Чудинов предлагает охарактеризовать следующие ее признаки:

1) исходную понятийную область (ментальную сферу-источник, сферу-донор, источник метафорической экспансии);

2) новую понятийную область (ментальную сферу-мишень, денотативную зону, реципиентную сферу, направление метафорической экспансии);

3) типовые для данной модели сценарии, которые отражают наиболее характерные для исходной понятийной сферы последовательности ситуаций: например, сценарий «войны» предполагает ее подготовку, выявление, ведение боевых действий с использованием разнообразного оружия, возможность ранения (с последующим лечением) и смерти участников боев, победу или поражение и т. п.;

4) относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира и которые структурируют соответствующую понятийную область (концептуальную сферу);

5) составляющие каждый фрейм типовые слоты, т. е. элементы ситуации, которые включают какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации: например, фрейм «Вооружение» включает такие слоты, как «огнестрельное и холодное оружие», «боевая техника», «боеприпасы» и т. п. [Чудинов 2001].

В данной работе мы придерживаемся лингвокультурологического подхода в концептологии и под **концептом** понимаем «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму» [Воркачев 2001]. Исследуемый нами лингвокультурный **концепт «рок»** (муз.) появился в русской языковой картине мира в 1970-х гг. Рок-культура, изначально заимствованная, быстро адаптировалась и видоизменилась на русской почве, приобрела национально-специфические черты и идеологическую окраску. Вербализуясь в медиатекстах, концепт «рок» (муз.) ожидаемо подвергается процессам метафоризации.

Для анализа мы отобрали свыше 800 контекстов употребления имени концепта «рок» (муз.) в современных (вышедших после 2000 г.) русскоязычных СМИ (печатных и сетевых), адресованных музыкантам (Music Box, Guitars magazine, Community Drum, Musician Russia, «Музыкальное оборудование», StepAccord.ru, E-drums, Playdrums.ru) и подросткам («Ровесник», Bravo, «Круто», «Молоток», «Все звезды», «Территория», «Неформал»). Выбор адресатов обусловлен тем, что, как показала предварительная квотная выборка, в масс-медиа с заявленной целевой аудиторией концепт «рок» (муз.) репрезентируется наиболее частотно и разнообразно.

В результате анализа мы выявили наиболее частотные продуктивные когнитивные метафорические модели со сферой-мишенью «рок» (муз.), которые актуализируются на страницах заявленных изданий – это **милитарная и спортивная концептуальные метафоры**. Принимая во внимание предложенную А.П. Чудиновым методику, рассмотрим их с примерами из указанных медиатекстов, через систему фреймов и слотов.

Милитарная метафорическая модель ('рок – это война')

Как утверждает А.П. Чудинов, «военная лексика – это один из основных источников метафорической экспансии на самых разных этапах развития русского языка» [Чудинов 2001]. Милитарная метафора «навязывает обществу конфронтационные стереотипы решения проблем, ограничивает поиск альтернатив в социальном развитии и решении конкретных проблем» [Чудинов 2001]. Это самая частотная концептуальная метафора в рассмотренных нами медиатекстах, особенно в изданиях, адресованных подросткам. Исполнение музыки приравнивается к ведению военных действий, гитара становится оружием, музыканты занимают военные посты и рекрутируют в свои ряды все больше новобранцев, а фанаты составляют их непобедимую армию.

На основе проанализированного материала мы выделили следующие фреймы и слоты милитарной метафорической модели:

1. Фрейм «Война и ее разновидности»

Чаще всего деятельность рок-музыкантов концептуализируется в категориях *революции*, *государственного переворота*. Кроме того, в медиатекстах, адресованных подросткам, рок-музыка осмысливается также как *захват новых территорий* и даже «*холодная война*».

*...у группы есть все задатки для того, чтобы совершить **переворот** в русской рок-музыке* (Musician Russia. 2006. сент.-окт.).

*Рок из Страны восходящего солнца завоевал любовь слушателей по всему миру. И можно говорить о полноценной **j-rock-экспансии** (к примеру, популярная немецкая группа *Cineta Vizarre* создана по примеру японских визуал-кей коллективов)* (Ровесник. 2009. № 11).

Мир, который проповедовали хиппи, кончился, и, хотя конец света с появлением хэви-метал не настал, в воздухе запахло противостоянием

стилей, исполнителей, имиджей и идеологий. Рок-н-ролл оказался в состоянии «холодной войны» (Ровесник. 2010. № 2).

2. Фрейм «Организация военной службы»

Входящие в данный фрейм слоты характеризуют отношения рок-музыкантов друг с другом и с поклонниками. Наиболее популярные и значимые рок-звезды метафорически занимают высшие руководящие посты, в то время как фанаты формируют их армию.

Слот 2.1. Иерархические отношения военнослужащих

«Контрольным выстрелом» стали выступления **генералов русского рока** – Арии и Алисы, которых дружно поддерживала **их многочисленная армия** (Неформал. 2007. № 1).

Слот 2.2. Военские подразделения

В этом LP музыканты представили на суд публики отличные хард-роковые номера – громкие, яркие и напористые (лучшими из которых были «Rosalie», «Wild One» и «Fighting My Way Back») – и в одночасье в несколько раз увеличили **армию своих фэнов** (Musicbox. 2006. № 38).

3. Фрейм «Военные действия и вооружение»

Слот 3.1. Военные действия

Метафоры этой группы наиболее частотны в медиатекстах, адресованных подросткам, однако актуализируются и в изданиях для музыкантов. Рок-группы *сражаются* с обществом и друг с другом, *штурмуют* хит-парады, *завоевывают новые земли*.

За основу новой концертной программы взяли хард-рок, благо молодые гитаристы уже разыгрались и неудержимо **рвались в бой** (Musicbox. 2006. № 38).

Если панки хотели **взорвать Америку**, то Петти хотел поиронизировать над нею и незаметно признаться в любви. Если панки играли свою музыку наперекор популярным стилям и радиоформатам и в результате часто не попадали в эфир и не могли заключить контракт на выпуск дисков, то Том Петти видел гораздо больший смысл в том, чтобы бросать вызов именно «радиоформатной» музыке, **сражаясь с нею на её же территории** (Musicbox. 2006. № 40).

В 1979-м, в год триумфа новой музыки – панк-рока, диско, «новой волны», первой «альтернативы», которая **на всех фронтах громила ветеранов-классиков**, рассчитывать на возрождение традиций было химерой. Но одна такая группа нашлась: Pink Floyd (Ровесник. 2009. № 11).

Как говорил крупнейший промоутер в мире рока Чет Хелмс (за продвижение рок-групп хиппи Сан-Франциско его называли «отцом Лета Любви»), «в конце XX века деление групп по признакам таланта потеряло всякий смысл: новички научились **штурмовать хит-парады и кассы**, где выдают гонорары, не хуже ветеранов» (Ровесник. 2009. № 11).

Богатыри отечественного рока сурово глядят в будущее и готовят-ся **завоевывать новые земли!** (Ровесник. 2010. № 11).

Слот 3.2. Виды вооружения и его использование

В данном слоте актуализирована метафора взрывчатого вещества, в роли которого чаще всего выступают рок-альбомы, и их воздействие на слушателей производит эффект мегатонной бомбы (Ровесник. 2012. № 7). Кроме того, можно выделить метафору огнестрельного оружия (в частности, пулемета).

*А тут два часа на окончательный вариант каждой из восьми песен, так до «шабашников» не работали даже **пулеметчики** «битлы» и «роллинги»!* (Ровесник. 2010. № 2).

*Японская рок-музыка сдвинулась с мертвой точки лишь в начале 80-х, когда на сцене начали появляться ребята с гитарами, одетые в причудливые шмотки, с выкрашенными во все цвета радуги волосами, толстым слоем грима и стойким желанием **взорвать** традиционный музыкальный мир к чертовой матери! J-рок не был создан с нуля. Японские умельцы взяли из западного рока самое лучшее, перемешали как следует и добавили щепотку своего извращенного японского колорита. На выходе получилась столь **мощная бомба**, что последние десять лет остальной мир находится в дикой истерике* (Bravo. 2008. № 26).

*Что касается Филадельфии, именно тогда фронтмен начал выработать сценический образ неистового рокера, атакующего бас-гитару и обрушивающего на публику **«пулемётные очереди»** мощнейших грувов* (Musicbox. 2006. № 38).

*Альбом подарил поклонникам хард-рока целую **обойму** отменных вещей – «Bad Reputation», «Killer Without A Cause», «Downtown Sundown», а ещё настоящую жемчужину – шпионский фанк «Dancing In The Moonlight», где в полной мере проявилось мастерство басиста Лайнотта* (Musicbox. 2006. № 38).

*Можно ли разочароваться в профессии после сорока лет не просто успешной – триумфальной карьеры? Чем вызваны всем надоевшие стоны и обещания ветеранов Оззи, Роберта Смитта, Status Quo в полном составе и еще не успевших **понюхать рок-н-рольного пороха** JLS и Мики «бросить все и уйти из музыки»? (Ровесник. 2011. № 1).*

4. Фрейм «Начало войны и ее итоги»

Слот 4.1. Мобилизация и демобилизация

Ситуация призыва на военную службу чаще всего актуализируется в изданиях для музыкантов – все новые и новые поколения музыкантов *рекрутируются* в музыкальную индустрию. Кроме того, «армию» рокеров составляют фанаты рок-музыки. В то же время в изданиях для подростков основное внимание уделено не мобилизации, а демобилизации военных сил. *Ветераны рока*, выполнив свой воинский долг, уходят в заслуженную отставку.

*Это был мелодичный хард-рок с драйвовыми композициями, обрамлёнными мощными вокальными партиями Стива Уолша и изощрёнными гитарными риффами **новобранца** Стива Морза* (Musicbox. 2006. № 39).

Рок-металисты **второго призыва** в условиях жёстких мелодических ограничений стиля хард-н-арт стали демонстрировать инструментальную крутость путём скоростной игры в две или три гитары с соответствующими примочками и акцентированным риффовым звучанием (Musicbox. 2006. № 41).

Проданы миллионы пластинок, сотни великолепных песен **рекрутировали огромную армию** поклонников этой музыки по всему миру. Пока жив спрос, будет и предложение. Естественно, найдутся музыканты, которые захотят доказать фэнам хард-рока, что они способны отправить на пенсию этого древнего деда Ронни Дио (Musicbox. 2006. № 38).

Британское рок-**ветераны** STATUS QUO взяли в свои ряды нового барабанщика по имени Leo Cave (<http://www.playdrums.ru/news/5637-status-quo-new-drummer.html>).

Но мы не собирались позволить рок-н-ролла умереть. Об этом рассказывает альбом Black Dog Barking. Это – **призыв к оружию**. Если ты с нами, ты находишься на нашей стороне. Если ты не с нами, то мы идем дальше без тебя (<http://www.playdrums.ru/rock/5626-airbourne-no-one-fits.html>).

Но бывает, что звезды рока без лишних разговоров и барабанного боя выбирают **почетную отставку** и удаляются от дел. Часто мы узнаем об этом случайно – будучи уверенными, что наши кумиры где-то в тиши кабинетов и студий готовят новые шедевры. А оказывается, они уже давно заняты совсем другими делами, и это тема нашего нового рейтинга! (Ровесник. 2011. № 1).

В проекте принимают участие **ветераны панк-движения** барабанщик Брюс Смит и гитарист и клавишник Лу Эдмондс, а также молодой басист Скотт Ферт (Ровесник. 2009. № 11).

Слот 4.2. Начало и завершение военных действий

В изданиях для подростков актуализируется метафора победы – «военные действия» рокеров, как правило, заканчиваются победой рока.

Лучшей песней года была признана "Johnny V. Goode" Чака Берри, и рок-н-ролл уже **победной поступью шагал по планете**, готовясь взорваться безумными 60-ми! (Ровесник. 2009. № 11).

5. Фрейм «Воинские символы и атрибуты»

Во многих контекстах актуализируется метафора флага – знамена рока, под которые стягивается рок-армия.

30 тому назад этот гребаный мир потрясла очередная **революция, которая грянула под рваными и грязными знаменами панк-рока** (МузТорг. 2007. № 2).

Оптимисты могут с полным основанием ссылаться на эпохальные концерты «Для Бангладеш», 1971, который организовал Джордж Харрисон, и «Для Кампучии», 1979, прошедший под эгидой Пола Маккартни. Не выторговывая для себя ни пенни послабления в части налогов (может, потому, что, как выразился Джagger, они просто не замечали, что их грабят), экс-

битлы и стянувшиеся под их знамена сливки рока в сумме собрали около полумиллиона долларов (Ровесник. 2010. № 2).

Спортивная метафорическая модель ('рок – это спорт')

Спортивная концептуальная метафора менее частотна в рассмотренных медиатекстах, чем милитарная, однако нельзя не отметить большое количество контекстов, где деятельность тех или иных рок-групп концептуализируется в понятиях соревнования на скорость – будь то *марафон, спринт* или *эстафета*. Таким образом, конкуренция в сфере рок-музыки подвергается метафорическому переосмыслению не только в терминах из области военной конфронтации, но и в более мягкой форме спортивного противостояния.

1. Фрейм «Виды игры и спорта»

Занятие рок-музыкой рассматривается как один из видов спорта, в котором участники соревнуются в скорости – в данном контексте это скорость достижения успеха (известности, признания своего профессионального мастерства, выгодных контрактов, высокого уровня продаж рок-альбомов и т. п.).

Слот 1.1. Соревнования в скорости передвижения

*Группа с интересно выбранным стилем и выразительным названием Stereophonics быстро **набрала скорость на разбеге**, получила ценные очки и теперь (как минимум) лидирует в числе первой десятки адекватных и позитивно мыслящих «рокеров» Британии (да и Европы) (Musicbox. 2006. № 38).*

*Дюо – это целая эпоха вокала в рок-музыке. Он один из немногих, кто, **переняв эстафету** у предыдущих поколений, **возвёл роковое пение на качественно новый уровень** (Musicbox. 2010. № 56).*

*Но если концерт – это всегда только одна группа (или две, если есть группа разогрева), то рок-фестиваль позволяет выявить лидеров своего времени в ходе **марафона**, очень напоминающего **соревнование в прямом эфире**. Мы попытались составить рейтинг самых массовых – и потому самых представительных – шоу рок-музыки, и вот как он выглядит (Ровесник. 2010. № 11).*

2. Фрейм «Квалификация спортсменов и итоги соревнований»

Рок репрезентируется как спортивное состязание, где каждый мечтает занять призовые места (т. е. получить престижные музыкальные награды) и попасть в *высшую лигу* – на вершины хит-парадов.

Слот 2.1. Победитель, призеры и неудачники

*В итоге ансамбль DIO выпустил 10 студийных альбомов и, несмотря на несколько весьма продолжительных отпусков и бесчисленных смен состава (единственным неизменным участником группы оставался Ронни), успешно удерживался **в высшей лиге тяжёлого рока** более четверти века, потеснив в личной легенде Дюо другие супергруппы с его участием (Musicbox. 2010. № 57).*

*Время неприлично юных звезд рок-н-ролла миновало: граждане по-прежнему приходят в музыку очень молодыми, но добиваются славы – если она вообще их посещает – все позже и позже. Даже в рэпе, где удачу бьют влет бейсбольной битой, возрастная граница, за которой начинается признание, поднялась к тридцати. Сегодня 35-летний **новичок высшей лиги рока** – не исключение, а скорее правило: это не значит, что человек почувствовал вкус к музыке так поздно, это значит, что его так поздно заметили (Ровесник. 2011. № 1).*

*Собрав данные по продажам, статистики ахнули: мало того, что по скорости реализации диск **сбросил с первого места** предыдущего рекордсмена “Definitely Maybe” группы Oasis, так он еще обошел по «тиражу первого дня» самих «битлов», Элвиса, Led Zeppelin и Pink Floyd! Так с результатом почти 120 тысяч проданных дисков только за сутки (за неделю это было уже около полумиллиона) новички Arctic Monkeys вписали свои имена в историю рока (Ровесник. 2009. № 11).*

Выводы

Милитарная и спортивная концептуальные метафоры оказались наиболее частотными в рассмотренных медиатекстах, и нам это представляется вполне закономерным. Обе эти метафорические модели предполагают соперничество и «резкое разграничение на «своих» и «чужих» [Чудинов 2001], часто используются для описания одних и тех же или аналогичных явлений, и многие исследователи отмечают их взаимосвязь и способность перетекать друг в друга. Так, при описании конкурентного характера какого-либо явления спортивная метафора «в случае ярко выраженной вербальной агрессии переходит в милитарную» [Каслова 2003: 10]. Когда же ситуацию соперничества нужно представить в менее категоричной форме, авторы прибегают к спортивной метафоре, которая, по мнению некоторых исследователей, является сублимацией милитарной метафоры, поскольку «противоборство в спорте, как правило, не связано с причинением непоправимого ущерба другому человеку» [Филиппова 2011: 80].

Как отмечает А.П. Чудинов в отношении функционирования милитарной концептуальной метафоры в современном отечественном политическом дискурсе, ее активное использование «отражает особенности национального самосознания наших современников, имеющиеся в нем мощные векторы тревожности, опасности, и агрессивности, а также традиционные для русской ментальности предрасположенность к сильным чувствам и решительным действиям, уважение к военной силе и боевой славе» [Чудинов 2001]. Рок-культура, как часть национальной русской культуры, также содержит в себе указанные концептуальные векторы тревожности и агрессивности, однако в более «сконцентрированном» виде. Так, по данным лингвистического эксперимента М.А. Солодовой и Е.Н. Поповой, психологическими доминантами рок-культуры являются агрессия, деструк-

ция, экспрессивность и фрустрация [Солодова, Попова 2005: 170]. Милитарная метафора также занимает важное место в образном представлении художественной действительности в дискурсе русской рок-поэзии [Шинкаренкова 2005: 92], создавая в рок-текстах «агрессивный эмоциональный фон» [Шинкаренкова 2003: 37].

Кроме того, при коммуникации метафора – «важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата» [Чудинов 2001], это действенное «средство формирования у адресата определенного эмоционального состояния и создания соответствующего отношения к рассматриваемым реалиям» [Шинкаренкова 2005: 40], поэтому она так часто используется в медиатекстах как средство суггестивного речевого воздействия. В нашем случае наиболее частотная милитарная метафора «представляет положение в обществе как напряженное, опасное, а главное взрывоопасное, и этот взрыв провоцируют они, носители рок-культуры» [Шинкаренкова 2003: 37], а спортивная метафорическая модель эксплицирует ситуацию борьбы и соперничества в мире рок-музыки в более мягкой форме. Это соотносится с дифференциальным концептуальным признаком 'протест', ранее выделенным нами в структуре концепта «рок» (муз.) и формирующим его уникальность [Хохлова 2014: 225].

Список литературы

1. *Будаев Э.В.* Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Вып. 1. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2007. С. 19–35.
2. *Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Метафора в политической коммуникации: монография. М.: Флинта: Наука, 2008. 248 с.
3. *Воркачев С.Г.* Концепт счастья: понятийный и образный компоненты // Известия РАН. Серия лит-ры и языка. 2001. Т. 60, № 6. С. 47–58.
4. *Каслова А.А.* Метафорическая репрезентация культуры политического поведения (на материале текстов предвыборной агитации 2000 г. в США) // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 10. С. 5–10.
5. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. А.Н. Баранова, А.В. Морозовой. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
6. *Постовалова В.И.* Судьба как ключевое слово культуры и его понимание А.Ф. Лосевым // Идея судьбы в контексте разных культур / под общ. ред. Н.Д. Арутюновой. М.: Наука, 1994. С. 207–214.
7. *Солодова М.А., Попова Е.Н.* Рок-культура: взгляд изнутри и извне (опыт лингвистического эксперимента) // Русская рок-поэзия: текст и контекст: сб. науч. тр. Вып. 8. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2005. С. 164–171.
8. *Филитова Н.Б.* Спортивная метафора как сублимация военной метафоры (на материале политической коммуникации) // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. № 130. С. 80–87.
9. *Хохлова С.Н.* Деидеологизация концепта «рок» (муз.) в медиатекстах, адресованных музыкантам // Политическая лингвистика. 2014. Вып. 3 (49). С. 224–228.

10. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: УрГПУ, 2001. 238 с.

11. Шинкаренкова М.Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2005. 324 с.

12. Шинкаренкова М.Б. Милитарная метафора в рок-поэзии // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 10. С. 34–45.

References

1. Budaev, E.V. (2007), Stanovlenie kognitivnoi teorii metafory [Establishment of cognitive metaphor theory]. *Lingvoculturologiya* [Cultural Linguistics], Yekaterinburg, UrGPU publ., Iss. 1, pp. 19-35.

2. Budaev, E.V., Chudinov, A.P. (2008), *Metafora v politicheskoi kommunikatsii* [Metaphor in political communication], Monograph, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 248 p.

3. Vorkachev, S.G. (2001), Kontsept schast'ya: ponyatiinyi i obraznyi komponenty [Concept of happiness: conceptual and figurative components]. *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka* [Russian Science Academy Proceedings. Series of Literature and Language], Vol. 60, No. 6, pp. 47-58.

4. Kaslova, A.A. (2003), Metaforicheskaya reprezentatsiya kul'tury politicheskogo povedeniya (na materiale tekstov predvybornoi agitatsii 2000 goda v SShA) [Metaphorical representation of culture of political behavior (according to election campaign texts in the USA in 2000)]. *Lingvistika: Bulletin' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva* [Linguistics. Ural Linguistic Society Bulletin], Yekaterinburg, Vol. 10, pp. 5-10.

5. Lakoff, G., Johnson, M. (2004), *Metafora, kotorymi my zhivym* [Metaphors We Live], Moscow, Editorial URSS publ., 256 p.

6. Postovalova, V.I. (1994), Sud'ba kak kluchevoe slovo kul'tury i ego ponimanie A.F. Losevym [Fate as a key word of culture and its understanding by A.F. Losev]. *Ideya sud'by v kontekste raznykh kul'tur* [Idea of fate in different cultures], ed. by N.D. Arutyunova, Moscow, Nauka publ., pp. 207-214.

7. Solodova, M.A., Popova, E.N. (2005), Rok-kul'tura: vzglyad iznurti i izvne (opyt lingvisticheskogo eksperimenta) [Rock-culture: view from inside and outside (linguistic experiment)]. *Russkaya rok-poeziya: tekst i kontekst* [Russian rock-poetry: text and context], Collection of scientific works, Tver, Iss. 8, pp. 164-171.

8. Filippova, N.B. (2011), A Sport Metaphor as Sublimation of a Military Metaphor (Based on Political Communication). *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, No. 30, pp. 80-87. (in Russian).

9. Khokhlova, S.N. (2014), Deideologization of the concept “Rock” in media texts addressed to musicians. *Political Linguistics*, Iss. 3 (49), pp. 224-228. (in Russian).

10. Chudinov, A.P. (2001), *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory (1991-2000)* [Russia in metaphorical mirror: cognitive research of political metaphor (1991-2000)], Monograph, Yekaterinburg, URGPU publ., 238 p.

11. Shinkarenkova, M.B. (2005), *Metaforicheskoe modelirovanie hudozhestvennogo mira v diskurse russkoi rok-poezii* [Metaphorical modeling of art world in the Russian rock-poetry discourse], Dissertation, Yekaterinburg, UrGPU publ., 324 p.

12. Shinkarenkova, M.B. (2003), Militarnaya metafora v rok-poezii [Military metaphor in rock-poetry]. *Lingvistika: Bulletin' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva* [Linguistics. Ural Linguistic Society Bulletin], Yekaterinburg, Vol. 10, pp. 34-45.

S.N. Khokhlova
Omsk, Russia

“ROCK” (MUSIC) CONCEPT METAPHORIZATION IN THE MEDIA TEXTS ADDRESSED TO MUSICIANS AND TEENAGERS

The paper focuses on the features of the linguocultural metaphorization of “rock” (music) concept in the media texts addressed to musicians and teenagers. Military metaphor and sports metaphor are the most frequent in these media texts, and we have analyzed them according to “frame and slot system” offered by A.P. Chudinov. Military metaphor (‘rock is war’) equates playing music to the conduction of military actions, guitar becomes the weapon, musicians hold military posts, and fans are their army. Sports metaphor (‘rock is sport’) explicates the competitive fight in the world of rock-music more gently, in terms of speed contest.

Key words: concept, media text, conceptual metaphor, military metaphor, sports metaphor.

Сведения об авторе:

Хохлова Светлана Николаевна,
аспирантка кафедры журналистики
и медиалингвистики
*Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: hohlendo@rambler.ru

About the author:

Khokhlova Svetlana Nikolaevna,
graduate student at the Chair of Journal-
ism and Mass Media Linguistics
Dostoevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: hohlendo@rambler.ru

Дата поступления статьи 19.03.2016

Для цитирования: Хохлова С.Н. Метафоризация концепта «рок» (муз.) в медиатекстах, адресованных музыкантам и подросткам // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 98–108.

For citation: Khokhlova, S.N. (2016), “Rock” (music) concept metaphorization in the media texts addressed to musicians and teenagers. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 98-108. (in Russian).

Раздел III

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ**





Part III

**COMMUNICATION
TECHNOLOGY IN ADVERTISING**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ INDOOR-РЕКЛАМЫ ГОРОДА ОМСКА

Рассматривается нынешнее состояние рынка BTL-рекламы в Омском регионе и делается акцент на таком его сегменте, как Indoor-реклама. Авторами был проведен цикл исследований, в который входили экспертные и личные интервью. Результаты экспертных оценок определяют как состояние регионального рынка Indoor, так и методы оценки эффективности данного канала рекламной коммуникации. Низкая стоимость размещения рекламного сообщения и возможность таргетированного воздействия на потребителя как основные критерии оценки эффективности с точки зрения рекламодателя не получили экспертного подтверждения. Вместе с тем было выявлено, что омские владельцы Indoor-площадок не проводят необходимых исследований в области оценки эффективности носителей и в большинстве случаев голосовно говорят об успешности данного размещения. Основными критериями для оценки эффективности Indoor-площадки служат количественные показатели, которые отражают общее число посетителей. В качестве критериев оценки эффективности Indoor-площадок и носителей экспертами были предложены трафик и место расположения рекламного сообщения. Представленные выводы личных интервью свидетельствуют о низкой эффективности Indoor в потребительской среде и медленном развитии рынка нетрадиционной рекламы в регионе. На основании проведенного анализа резюмируется, что региональный потребитель склонен к восприятию рекламных сообщений, транслируемых по традиционным каналам коммуникации, респонденты в своем большинстве консерваторы и редко воспринимают нестандартный подход к рекламируемому товару.

Ключевые слова: Indoor, эффективность, канал коммуникации, трафик, потребитель, экспертное интервью, личное интервью.

Одним из наиболее бурно развивающихся сегментов рекламного рынка является Indoor. Причиной такого роста выступает широта и разнообразие арсенала его средств (стандартных и нестандартных) [Шальнова 2010]. Использование всех доступных возможностей размещения позволяет наладить тесный контакт с целевой аудиторией, а это, как известно, максимально соответствует потребностям современного рынка, который функционирует в условиях быстро изменяющейся медиа-среды.

Indoor-реклама – это вид рекламных коммуникаций с аудиторией, производимых внутри помещений, через стационарно и постоянно уста-

новленные рекламные носители, которые обслуживаются специализированными компаниями. Традиционно к помещениям для Indoor-рекламы не принято относить станции метрополитена, которые выделяются в особый вид медиапространства, входящий в сегмент наружной рекламы [Indoor Expert].

Indoor-реклама в настоящий момент популярна у рекламодателей, в качестве ее основных плюсов называют достаточно низкую стоимость размещения рекламного сообщения и возможность таргетированного воздействия на потребителя. Но в реальности при оценке эффективности Indoor-рекламы заказчик часто сталкивается с недостоверной оценкой эффективности размещения своего рекламного сообщения, а рекламные агентства либо используют некорректные методы, либо вообще не занимаются аналитикой.

Целью нашего исследования стало определение методов оценки эффективности рекламного сообщения, находящегося внутри помещения.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- оценка и характеристика омского рынка Indoor-рекламы;
- выявление основных видов Indoor города Омска;
- определение методов оценки эффективности разных видов ВТЛ-рекламы (Indoor-рекламы);
- осведомленность омского заказчика о возможности таргетированно воздействовать на своего потребителя;
- оценка корректности и правильности методов оценки эффективности омскими владельцами Indoor;
- определение критериев для оценки эффективности Indoor-площадок и носителей;
- выявление трендов развития данного рынка в Омске.

Респонденты – эксперты в области рекламы и маркетинга города Омска (маркетологи, рекламисты), работающие в рекламном бизнесе.

Объектом исследования является Indoor-рынок города Омска.

Методика исследования: экспертное интервью (маркетологи, рекламисты г. Омска) – качественное исследование на основе заранее составленного гайда.

Место проведения исследования: город Омск.

Сроки проведения исследования: декабрь 2015 г.

Исследуемые параметры: основные виды Indoor-рекламы г. Омска, методы и критерии оценки эффективности, таргетинг в Indoor-рекламе, корректность и достоверность оценки эффективности Indoor-рекламы омскими владельцами Indoor-площадок.

Гипотеза исследования. На момент начала исследования мы предположили, что в связи с бурным развитием омского рынка Indoor-рекламы методы оценки эффективности такого канала рекламы не всегда корректно определены либо вообще не сформулированы.

Результаты исследования

Все эксперты отметили, что омский рынок Indoor-рекламы мало-развитый, разнообразный и узкоспециализированный. Вопреки этому он востребован и популярен среди заказчиков рекламы в связи с низкой стоимостью размещения рекламного сообщения и возможностью точечного воздействия на целевую аудиторию.

Основными видами Indoor в Омске эксперты определили POS-материалы, баннеры. Популярность и креативное решение POS-материалов в основном связана с деятельностью компаний, работающих с алкогольной и табачной продукцией, в связи с ограничениями по представлению информации, которые данный рынок имеет в соответствии с принятой в 2006 г. новой редакцией закона «О рекламе».

Все эксперты сошлись во мнении, что омского заказчика привлекает прежде всего трафик, зона охвата целевой аудитории площадки и стоимость размещения рекламного сообщения. Для омского заказчика важно охватить именно свою целевую аудиторию, как реальную, так и потенциальную, за меньшие денежные средства разместить рекламу, имеющую большую зону охвата и точечного воздействия на потребителя.

Indoor-реклама привлекает внимание, потому что, находясь в помещении (в залах ожидания, в очереди в кассовой зоне), человеку неудобно рассматривать других людей и, в большинстве случаев, он обращает внимание и начинает разглядывать рекламное сообщение. Уход от традиционной медийной рекламы (ATL) связан с дорогим размещением и зачастую невозможностью оценить, какое количество прибыли принесет реклама, размещенная в СМИ.

Методы оценки эффективности разных видов BTL-рекламы, в том числе Indoor, по-разному были обозначены экспертами. Для одного из них главным показателем эффективности рекламы является контакт потребителя с рекламным сообщением: «увидел ли рекламное сообщение твой покупатель, твой потребитель, на которого она была направлена, кому адресована, ее видимость, то, как она сработала». Исследования по оценке эффективности Indoor-рекламы должны проводить Indoor-операторы, агентства, работающие на данном рынке, для того чтобы представить реальному и потенциальному заказчику рекламы перспективы развития его бизнеса, подтвердить профессионализм и эффективность работы агентства или оператора на рынке Indoor.

Другой эксперт не согласен с тем, что главным показателем при оценке эффективности Indoor-рекламы служит проходимость (трафик) площадки. Специалист также считает, что проведение различных маркетинговых исследований возможно и не исключается, но оно всегда затратно и требует дополнительного финансирования. Реальным показателем оценки эффективности рекламы является экономический. На сегодняшний день наглядно можно оценить экономическую эффективность раз-

мещения POS-материалов, например паллетов. В несезонное время объем продаж с таких конструкций возрастает на 40 %, а в сезонные пики – до 70 %. В любом случае, точные данные об эффективности можно получить лишь спустя некоторое время.

Предлагают ли возможности для таргетированного воздействия на потребителя омские рекламные агентства, владельцы Indoor-носителей?

Эксперты склоняются к тому, что не все заказчики знают о данной возможности. Чаще всего услугой по размещению Indoor-рекламы пользуется молодой бизнес, где большинство специалистов работает и внедряет новые технологии для продвижения. Каждый владелец бизнеса должен прежде всего сам определить своего потребителя, на которого направлена работа, знать свою целевую аудиторию, определить пути, перспективы и продвижение своего бизнеса самостоятельно. Все эксперты согласны с утверждением, что для омского рынка Indoor-рекламы заказчику лучше использовать узко таргетированную рекламу (аптеки, ночные клубы, фитнес-центры).

Респонденты сошлись во мнении относительно того, что омские владельцы Indoor не проводят необходимых исследований в области оценки эффективности Indoor-рекламы, Indoor-носителей и в большинстве случаев голословно говорят об эффективности данного размещения. Основными критериями для оценки эффективности Indoor-площадки служат количественные показатели, которые отражают общее число ее посетителей. В качестве критериев оценки эффективности Indoor-площадок и носителей часть экспертов назвала трафик и место расположения рекламного сообщения в Indoor. Другие предложили рассматривать как критерий личные беседы для обмена опытом между владельцами бизнеса. Каждый раз необходимо искать новые пути и варианты исследований, так как вложения в бизнес являются долгосрочными и нацелены на большие перспективы в дальнейшем.

Все перспективы омского рынка рекламы в целом использовали федеральные рекламные компании, которые задействовали все площадки как со стандартными, так и с новыми носителями. Трендом омского рынка можно считать наружную рекламу, которая предлагает различные конструкции, и Indoor-рекламу, которая предлагает размещение рекламного сообщения в «социальных» местах и точно (больницы, аптеки, почты).

В результате экспертного исследования эффективности Indoor-рекламы города Омска и методов ее оценки были сделаны следующие выводы.

Принято считать, что размещение рекламного сообщения на Indoor-площадках имеет низкую стоимость и высокую частотность контакта рекламы с потребителем. В ходе экспертного интервью нами было выявлено, что Indoor-реклама действительно имеет низкую стоимость по сравнению с размещением в традиционных каналах коммуникации. А высокая частотность контакта, или трафик, с рекламным сообщением выра-

жается только количественным показателем общего потока людей, посетивших Indoor-площадку, что в свою очередь является не совсем корректным методом оценки эффективности Indoor-рекламы.

Следовательно, омские владельцы таких носителей предоставляют заказчику не только некорректную информацию об эффективности Indoor-рекламы, но и говорят о ней голословно. Как сообщили эксперты, уверенность заказчика Indoor-рекламы может быть только в обязательном размещении его рекламного сообщения, но сложно сказать, насколько оно будет эффективно, так как исследования в этой области омские владельцы Indoor не проводят. Безусловно, не стоит исключать количественный показатель ежедневного или месячного трафика той или иной Indoor-площадки. Эти данные служат для расчета качественного охвата рекламного сообщения, рентабельности вложенных средств.

На основании исследования можно сделать вывод, что ни один из экспертов не определил конкретные, точные методы оценки эффективности Indoor-рекламы. Все эксперты отметили необходимость проведения исследования с помощью личного интервью, но также признали, что этого недостаточно для более глубокого и детального анализа эффективности и, соответственно, как и любое другое исследование, требует дополнительных финансовых затрат, на которые омский заказчик зачастую не готов идти. Значит, наша гипотеза, предложенная в начале исследования, подтвердилась.

Таким образом, при попытке размещения рекламы на Indoor-площадках необходимо руководствоваться не только низкой стоимостью данного канала коммуникации, но и провести необходимые грамотные, профессиональные исследования для рентабельного вложения денежных средств, чтобы рассчитывать на дальнейшую перспективу.

Кроме исследования экспертных мнений мы также проанализировали отношение потенциальных потребителей к такому каналу коммуникации, как Indoor. Говоря о преимуществах Indoor-рекламы, необходимо отметить возможность ее влияния на выбор потребителя в момент совершения покупки. Indoor-реклама (по сравнению с рекламой в СМИ и на наружных носителях) имеет одно неоспоримое преимущество: она воздействует на потребителя тогда, когда он больше всего к этому расположен. Многие отмечают также ненавязчивость Indoor-рекламы. Ее воспринимают больше как подсказку, а не как инструмент давления (например, она ориентирует потребителя в торговых рядах супермаркета).

Целью второй части исследования стал анализ отношения респондентов к определенному каналу рекламной коммуникации.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- определение степени доверия к рекламе вообще;
- определение канала коммуникации, способствующего совершению респондентом покупки;

- выявление частоты обращения внимания респондента на Indoor-рекламу;
- подтверждение / опровержение утверждения о ненавязчивости Indoor-рекламы;
- определение отношения респондента к Indoor-рекламе;
- определение механизмов Indoor-рекламы, которые обращают на себя внимание респондентов;
- выявление уровня запоминаемости Indoor-рекламы и рекламируемого товара / услуги;
- определение побудительности данного вида рекламы (т. е. способствует ли реклама, находящаяся в помещении, совершению респондентом покупки).

Респонденты – получатели рекламных сообщений, жители г. Омска, потенциально контактирующие с Indoor-рекламой.

Объектом исследования является отношение адресатов к Indoor-рекламе.

Место проведения исследования: город Омск, супермаркет «АТ-Маркет» (ул. Дианова, 14).

Метод исследования: личное интервью на основе заранее составленного гайда.

Критерии оценки коммуникативной эффективности – запоминаемость, интерес, эмоции, вызываемые у респондентов рекламным Indoor-сообщением, отношение респондентов к Indoor-рекламе.

Профиль выборки – омичи в возрасте от 18 до 70 лет (женщины и мужчины в соотношении 50/50). Профиль выборки объясняется целевой аудиторией выбранной Indoor-площадки.

Объем выборки – 100 человек (50 женщин и 50 мужчин).

Гипотеза исследования. На момент начала исследования мы предположили, что в настоящее время хорошо изучены федеральный рынок Indoor-рекламы и его потребители, в то время как региональный рынок Indoor-рекламы и его потребители не исследуются и для анализа эффективности используется опыт анализа федерального Indoor-рынка. Корректно ли брать во внимание опыт федеральных Indoor-агентств и существенна ли разница между федеральными и региональными потребителями Indoor-рынка?

Технология проведения исследования заключалась в предложении респонденту ответить на 9 вопросов заранее подготовленного гайда. Цель опроса – определить отношение респондента к рекламе, расположенной внутри помещений.

Результаты исследования

В ходе исследования нами было опрошено 100 человек – 50 женщин и 50 мужчин. Для репрезентативной выборки возраст респондентов был распределен следующим образом:

- от 18 до 34 лет (мужчины и женщины) – молодежь;
- от 35 до 54 лет (для женщин) и от 34 до 59 лет (для мужчин) – средний возраст;
- от 55 и старше (для женщин) и от 60 и старше (для мужчин) – старший возраст.

Большинство респондентов ТК «АТ-Маркет» составляют женщины и мужчины молодого (62 чел., 62 %) и среднего (30 чел., 30 %) возраста. Из них значительная часть – специалисты (52 человека, 52 %) и студенты (22 человека, 22 %). Основная часть респондентов не доверяет рекламе и относится к ней скептически, с опасением. Низкая степень доверия к рекламе больше свойственна мужской аудитории.

Среди различных видов коммуникаций, способствующих совершению покупки, респонденты больше отметили традиционный – телевизионный – и популярный – Интернет. Indoor-реклама имеет незначительное преимущество перед печатной и наружной. Для омского потребителя Indoor пока остается малоинтересным рекламным каналом, так как многие респонденты не могли вспомнить рекламу, которая находилась в месте проведения исследования. Интересно, что только 1 респондент назвал Indoor-рекламу, которую он запомнил после посещения супермаркета «АТ-Маркет», остальные 19 респондентов, которые вспомнили какое-либо рекламное сообщение Indoor, называли другие Indoor-площадки.

Большинство респондентов видят Indoor-рекламу продуктов питания (55 %) и напитков (31 %). К совершению покупки под воздействием рекламы больше склонны женщины (26 %), чем мужчины. Респонденты больше обращают внимание на предлагаемый товар или услугу (26 %), нежели на качественно изготовленное рекламное сообщение и его креативную составляющую.

Необходимо отметить негативное отношение большинства респондентов к исследованию, нежелание отвечать на открытые вопросы. На основании исследования можно сделать вывод, что региональный потребитель склонен к восприятию рекламных сообщений, транслируемых по традиционным каналам коммуникации, респонденты в своем большинстве консерваторы и редко воспринимают нестандартный подход к рекламируемому товару, об этом также говорил один из экспертов глубинного интервью.

Несмотря на неоптимистичные выводы, сделанные нами в результате проведенных экспертных и личных интервью, мы продолжаем считать, что наступает время Indoor-рекламы [Кокарева 2012]. Уделяя больше внимания рекламе внутри торговых точек и используя рискованные новинки, производители гарантированно увеличивают интерес к своему продукту, а значит, расширяют целевую аудиторию и обеспечивают лояльность к бренду. Важным вопросом остается адекватное и рациональное использование всех ресурсов и инструментов, которыми располагает

Indoor в настоящий момент, а также достоверность и корректность предоставления информации об оценке эффективности данного канала коммуникации заказчику, особенно в условиях регионального рынка.

Список литературы

1. *Кокарева А.* Наступает время indoor-рекламы // Современная торговля. 2012. № 4. С. 28–31.
2. *Шальнова О.А.* Indoor-реклама: направления развития на российском рынке // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 2. С. 72–77.
3. *Indoor Expert.* Все о рекламе внутри. URL: http://indoorexpert.ru/about_indoor/overview/ (дата обращения: 28.03.2016).

References

1. Kokareva, A. (2012), *Nastupaet vremya indoor-reklamy* [Time of indoor advertising is upon us]. *Sovremennaya trgovlya* [Modern trade], No. 4, pp. 28-31.
2. Shal'nova, O.A. (2010), *Indoor-reklama: napravleniya razvitiya na rossiiskom rynke* [Indoor advertising: development trends in the Russian market]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], No. 2, pp. 72-77.
3. *Indoor Expert. Vse o reklame vnutri* [Indoor Expert. All about inside advertising], available at: http://indoorexpert.ru/about_indoor/overview/ (accessed date: March 28, 2016).

E.Yu. Karmalova, Yu.S. Filippova
Omsk, Russia

EFFICIENCY OF INDOOR ADVERTISING IN OMSK

The article reviews the current state of the BTL-advertising market in Omsk region and focuses on Indoor-advertising segment. The authors of the publication carried out series of studies, which includes expert and personal interviews. The results of expert assessments define the state of the regional Indoor-market, as well as the methods for evaluating the effectiveness of advertising communication channel. The low cost of advertising message placement and the ability of a target impact on the consumer as the main criteria for assessing from the advertisers point of view have not received confirmation from the experts. But the researchers found out that Omsk Indoor-space owners do not conduct required studies to assess the effectiveness of media and in most cases unsubstantiated talk about the success of the placement. The main criteria for evaluating the effectiveness of Indoor-space are quantitative indicators, which reflect the total number of visitors. Experts offered traffic and place for location of the advertising message as the criteria for evaluating the effectiveness of Indoor-space and media. Conclusions of personal interviews, presented in this article, show low efficiency of Indoor ad in consumer environment and the slow development of unconventional advertising market in the region. Based on the analysis it is concluded that regional consumers tend to perceive advertising messages delivered via traditional communication channels. Respondents are mostly conservative and rarely perceive an unusual approach to the advertised product.

Key words: Indoor, efficiency, communication channel, traffic, consumer, expert interview, personal interview.

Сведения об авторах:

Кармалова Елена Юрьевна,

доктор филологических наук, профессор

Омский государственный педагогический университет

644043, Россия, Омск, ул. Партизанская, 4а

E-mail: elen.ka05@mail.ru

About the authors:

Karmalova Elena Yurievna,

Doctor of Philological Sciences, Professor

Omsk State Pedagogical University

4a Partizanskaya ul., Omsk, 644043, Russia

E-mail: elen.ka05@mail.ru

Филиппова Юлия Сергеевна,

специалист по связям с общественностью сектора по взаимодействию со СМИ и общественностью

Омская государственная областная научная библиотека им. Пушкина

644043, Россия, Омск, Красный путь, 11

E-mail: pretty.ru88@mail.ru

Filippova Yulia Sergeevna,

Public Relations Specialist on interaction with media and public

Pushkin Omsk State Regional Scientific Library

11 Krasnyi put', Omsk, 644043, Russia

E-mail: pretty.ru88@mail.ru

Дата поступления статьи 24.03.2016

Для цитирования: Кармалова Е.Ю., Филиппова Ю.С. Эффективность Indoor-рекламы города Омска // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 111–119.

For citation: Karmalova, E.Yu., Filippova, Yu.S. (2016), Efficiency of Indoor advertising in Omsk. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 111-119. (in Russian).

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ КАК ЧАСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ С АДРЕСАТОМ-РЕБЕНКОМ*

Рассматривается оказываемое рекламой детских товаров воздействие на детей и их родителей – взрослых реципиентов. На основании анализа рекламных роликов устанавливается, что реклама детских товаров с точки зрения рассмотрения ее как дискурса с адресатом-ребенком имеет свои особенности. Сравнение разных по визуальным характеристикам роликов (живая видеосъемка и мультипликация) позволяет проследить, какой вид рекламы обладает большей степенью воздействия на адресата-ребенка. Кроме того, анализируется влияние цветовой гаммы рекламного ролика на подсознание реципиентов и институциональные ценности, закладываемые подобной рекламой. Работа имеет междисциплинарный характер, включая в себя исследование на стыке лингвистики, психологии, маркетинга.

Ключевые слова: реклама детских товаров, рекламные ролики, воздействие, дискурс с адресатом-ребенком, институциональные ценности.

На сегодняшний день реклама является важной частью современной коммуникации и объектом пристального внимания ученых [Арустамян, Байкова 2014; Безлатный 2011; Лебедев-Любимов 2002; Леви 2003]. Люди сталкиваются с рекламой с самого раннего детства, ведь очень многие родители включают своим маленьким детям телевизор, а прерывание рекламными роликами мультфильма или детской передачи неизбежно. Особого внимания заслуживает в данном случае реклама детских товаров, так как ребенок, который уже находится в сознательном возрасте (3–4 года), увидев на телеэкране какой-либо детский продукт, вполне может попросить у своих родителей его приобрести. Основной особенностью рекламы детских товаров является то, что воздействует она как на детей, так и на родителей, взрослых людей, покупающих эти товары (особенно это касается товаров для самых маленьких). Следовательно, и аудиовидеоряд, и вербальное наполнение должно оказывать воздействие на обе группы одновременно.

В данной статье будут проанализированы два рекламных видеоролика, один из которых призван воздействовать и на детей, и на взрослых, а второй – в большей степени на детей.

Чтобы привлечь внимание самых маленьких реципиентов к рекламному ролику, его создатели используют особые методы. По мнению специалистов, правила работы над созданием рекламы для детей таковы:

- не следует решать за них, проецируя стоящие задачи на воспоминания своего детства;
- не следует полагаться исключительно на мнение родителей, которые могут не осознавать истинных стремлений своего ребенка и стараться навязать свое взрослое мнение;
- стоит просто спросить у самих детей – для этого существует множество опробованных методик как качественных, так и количественных исследований.

На самом деле маленькие дети являются самыми благодарными зрителями рекламных роликов. Взрослых зачастую раздражает постоянно повторяющаяся реклама, и многие предпочитают переключать канал на время рекламного блока, только чтобы не смотреть рекламу. Детям же, напротив, нравится смотреть рекламу, их привлекает движение на экране и яркая картинка, а поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг другом образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко «отстраняется» от мельтешения рекламных картинок на экране и легко переключается на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними. Поэтому, о каком бы товаре ни шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью и неизменной «веселостью».

Рассмотрим рекламный ролик детского йогурта «Агуша» «Животик-библиотека» с точки зрения ориентации на адресата-ребенка.

Поскольку продукт рассчитан на самых маленьких детей, то в данном случае вербальное наполнение ориентировано на взрослых. Внимание детей схватывается яркой заставкой в начале ролика. Кстати, внимание взрослых тоже заостряется началом этого ролика, но не из-за яркости, а вследствие того, что первая фраза, заключающая в себе придаточное условия, не выглядит типичной для рекламного текста. Вообще все рекламные тексты серии «Идеальный ребенок» начинаются оригинально (*Идеальный ребенок как только родится, так любая еда ему годится* и под.). Через указание на то, что идеальных детей не бывает, рекламный текст доносит до нас информацию, что продукт поможет ребенку приблизиться к идеалу, а следовательно, его необходимо приобрести.

Кадры сменяются очень быстро, «живая» видеосъемка перемежается с нарисованной частью, при этом и то, и другое привлекает внимание детей, так как маленькие дети любят смотреть на себя в зеркало и прояв-

ляют интерес к своим маленьким сверстникам, познавая таким образом мир. Рисованная часть привлекает внимание детей в силу своей яркости, но если обратиться к влиянию цветов на подсознание, можно заметить, что заставка и сам видеоролик контрастируют между собой. Заставка выполнена в очень ярких, насыщенных цветах – желтый, голубой, малиновый, фиолетовый, салатный. Рассматривать их значение здесь не имеет смысла, поскольку их единственная функция – привлечь внимание к собственно рекламному ролику, следовательно, они должны быть максимально броскими и яркими. В самом ролике вновь преобладают нежные тона – розовый и сиреневый (поскольку главные роли исполняют девочки). Мама одета в одной цветовой гамме – серой. Серый цвет, по Люшеру, считается «бесцветным», не темным и не светлым, «в нем не заложено никаких стимулов и никаких психологических тенденций» [Люшер, Сара 1996]. Можно предположить, что в данном случае серый цвет использован для того, чтобы не отвлекать внимание от собственно продукта и детей, этот продукт употребляющих, поскольку здесь именно дети исполняют главные роли (влияние на детей через детей). Следует отметить, что ролик начинается с изображения нарисованного ребенка на голубом фоне, заставка с льющимся молоком и злаками также в основе своей содержит голубой цвет. Это может быть связано прежде всего с тем, что сам товар имеет упаковку, выполненную в бело-голубой гамме. Но, кроме того, в наивной картине мира голубой цвет – цвет надежности и нежности, легкости и воздушности, эфирности, чистоты, спокойствия, что гармонично вписывается в концепцию данного рекламного текста.

А симпатичная девочка, пьющая рекламируемый продукт в конце ролика, является своеобразным ай-стоппером и связывает на подсознательном уровне положительные эмоции с продуктом.

Нежный закадровый голос также оказывает положительное влияние и привлекает внимание ребенка (потому что дети привыкают, что взрослые общаются с ними именно такими голосами и им кажется, что то, что показывают по телевизору, обращено именно к ним). Музыка спокойная, мелодичная, не раздражающая и не навязчивая.

Институциональные ценности, такие как семья, дружба, материнская любовь, закладываются подобными роликами на подсознательном уровне. Конструируется идеальная социальная реальность, которая способствует правильному развитию малыша. В предыдущих исследованиях была проанализирована также реклама подгузников Libero [Козловская 2015], и там фигурирует вся семья – малыш, мама и папа. Кроме того, и в том ролике, и в этом на руке у мамы мы можем заметить обручальное кольцо. Реклама не показывает неполноценные семьи, реклама конструирует некую общепринятую моральную норму, но не столько с целью сформировать у ребенка правильные представления о жизни, сколько связать показываемый идеал с рекламируемым продуктом.

Еще более удачной с точки зрения привлечения внимания адресата-ребенка будет реклама, напоминающая мини-мультфильм. Детям порой не хватает усидчивости для того, чтобы посмотреть длинный или хотя бы 10-минутный мультфильм, а 30-секундный рекламный ролик достаточно короток, чтобы удержать внимание ребенка. Примером такого ролика может служить реклама Kinder Pingui «Котик-кровать». Мы снова видим социальную отсылку к полноценной семье, состоящей из мамы, папы, двух детей (мальчика и девочки) и котика. Конструируется та же социальная реальность. Голоса персонажей «мультяшные», а музыка несколько навязчива (взрослых она может раздражать, а для детей такая ритмичная композиция, напротив, будет привлекательна). В данной рекламе присутствует также специфический детский юмор. Эта реклама однозначно полностью ориентирована на детскую аудиторию.

Таким образом, реклама детских товаров с точки зрения рассмотрения ее как дискурса с адресатом-ребенком имеет свои особенности. Ориентация на детскую аудиторию диктует преобладание в рекламном ролике ярких цветов, рисованных героев и специфических голосов. Исследуя подобные рекламные ролики, можно сделать вывод, что с позиции теории социального конструкционизма такая реклама дает проекцию среднестатистической полноценной семьи, отношения в которой основаны на любви и гармонии.

Список литературы

1. Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 731–733.
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М., 2011. 236 с.
3. Козловская Е.А. Рекламный текст как психолингвистический феномен (на примере рекламы детских товаров) // Молодёжь третьего тысячелетия: XXXIX региональная студенческая научно-практическая конференция: тезисы докладов / отв. ред. С.В. Белим. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2015. С. 260–261.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
5. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 256 с.
6. Люшер М., Сара Д. Цвет вашего характера. Тайны почерка. М.: Вече: Персей, 1996. 380 с.

References

1. Arustamyan, D.V., Baikova, E.D. (2014), *Psikhologicheskie metody vozdeistviya reklamy* [Psychological influence of advertising]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], No. 1, pp. 731-733.
2. Bezlatnyi, D.V. (2011), *Psikhologiya v reklame: iskusstvo manipulyatsii obshchestvennym soznaniem* [Psychology in advertising: the art of manipulating public consciousness], Moscow, 236 p.
3. Kozlovskaya, E.A. (2015), *Reklamnyi tekst kak psikholingvisticheskiy fenomen (na primere reklamy detskikh tovarov)* [The advertizing text as a psycholinguistic pheno-

menon (on the example of advertizing of children's goods)]. *Molodyozh tret'ego tysyachet'iya* [Youth of the third millennium], Theses of reports of XXXIX regional student's scientific and practical conference, ed. by S.V. Belim, Omsk, OmGU publ., pp. 260-261.

4. Lebedev-Lyubimov, A.N. (2002), *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising], St. Petersburg, Piter publ., 368 p.

5. Levi, Yu.E. (2003), *Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vozdeistvennosti reklamnogo teksta* [Verbal and non-verbal means of influence of advertising text], Dissertation, Moscow, 256 p.

6. Lüscher, M., Sara, D. (1996), *Tsvet vashego kharaktera. Tainy pocherka* [The color of your character. Secrets of handwriting], Moscow, Veche publ., Persei publ., 380 p.

E.A. Kozlovskaya
Omsk, Russia

COMMERCIALS AS A PART OF THE INSTITUTIONAL DISCOURSE WITH CHILD-ADDRESSEE

The article considers the influence of advertising children's products on children and their parents – adult recipients. The author analyzes the advertising children's products as a discourse with a child-recipient and states that advertising children's products has its own characteristics based on an analysis of two commercials. It is assumed that the comparison of different visual characteristics of commercials (live video and animation) allows to track what kind of commercial has a greater degree of influence on the child-addressee. Besides, the article reveals the influence of colors of infomercial on recipients' subconsciousness and institutional values generated by such commercial. The work's nature is interdisciplinary. It includes the study on the intersection of linguistics, psychology and marketing.

Key words: advertising children's products, commercials, persuasion, discourse with the addressee-child, institutional values.

Сведения об авторе:

Козловская Екатерина Андреевна, магистрант
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: kozlek@yandex.ru

About the author:

Kozlovskaya Ekaterina Andreevna, graduate student
Dostoevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: kozlek@yandex.ru

Дата поступления статьи 11.02.2016

Для цитирования: Козловская Е.А. Рекламные ролики как часть институциональных дискурсов с адресатом-ребенком // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 120–124.

For citation: Kozlovskaya, E.A. (2016), Commercials as a part of the institutional discourse with child-addressee. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 120-124. (in Russian).

Раздел IV

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part IV

REVIEWS. CHRONICLE

УДК 159.9:65.01

О.С. Иссерс
Омск, Россия

РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ
Ю.В. АГЕЕВОЙ «СОБЕСЕДОВАНИЕ В РЕКРУТИНГЕ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ»
(Москва: Флинта, 2016. 256 с.)

Рецензируется монография Ю.В. Агеевой «Собеседование в рекрутинге: коммуникативные стратегии и тактики» (М., 2016). Подчеркивается, что исследование выполнено на материале новой дискурсивной формации – рекрутингового дискурса, эмпирической базой послужили аутентичные записи собеседований-интервью, что определяет теоретическую и практическую значимость рецензируемой монографии. Достоинством монографии является характеристика уникальных речевых действий участников нового дискурса с детальным описанием средств языкового выражения.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии и тактики, дискурс-анализ, рекрутинговый дискурс, собеседование-интервью.

Монография Агеевой Юлии Викторовны (Казанский (Приволжский) федеральный университет) посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме – исследованию стратегий и тактик русской речи в сфере профессиональной коммуникации. В рецензируемой работе впервые выделяется и описывается новый для российской деловой среды рекрутинговый дискурс – сфера поиска и подбора персонала. Интерес к данной области вполне обоснован: если раньше молодые специалисты получали место работы «по направлению» или же сами искали работу, то сейчас им всё чаще приходится обращаться к профессионалам в кадровые агентства. Коммуникативным центром рекрутинга является собеседование-интервью – та самая межличностная беседа, в ходе которой специалист по кадрам может понять, насколько кандидат соответствует вакансии.

Как верно замечает автор, «появление новых коммуникативных сфер требовало новых коммуникативных ситуаций и стратегий» (с. 14), вследствие чего возникла необходимость выявления и описания речевого поведения участников нового дискурса. Это значимо как в теоретическом плане – в аспекте расширения представлений о новых дискурсивных практиках русской речи, так и в практическом аспекте – для разработки

методики формирования навыков речевого поведения на собеседовании. Последнее является актуальным не только для студентов как будущих специалистов, но и для опытных работников, находящихся в процессе поиска новой работы или должности.

В качестве эмпирической базы в монографии используются аутентичные записи собеседований-интервью, представленные в телепрограмме «Кадры решают» онлайн-телеканала «Успех», которые были стенографированы автором с целью лингвистического анализа по мере их публикации на телеканале (2010–2014 гг.). Выбор «живых» устных текстов для стратегического анализа русской речи следует оценить как очень удачный, так как именно устная беседа представляет собой «классический тип дискурса в его первоначальном значении» (с. 15).

Монография состоит из введения, трёх глав, заключения и приложения. Структура монографии отражает логику проведения исследования, которая диктуется его задачами: определить специфику рассматриваемого типа дискурса, выявить основные речевые стратегии и тактики, используемые участниками коммуникативной ситуации – интервьюером и соискателем должности.

Во введении обосновывается актуальность исследуемой проблемы, даётся краткий обзор исследований по теме вопроса.

Первая глава посвящена определению специфики и описанию так называемого «рекрутингового дискурса», возникшего в России в конце 1990-х гг. Представлена информация об истории возникновения новой разновидности бизнеса, которая получила название «рекрутинг». Рассматривается этимология данного социально-экономического неологизма, а также путь его вхождения в глоссарий приоритетной для того времени области распространения новых номинаций в русском языке. Автор аргументированно вносит корректировку в общепринятую и зафиксированную в словарях дефиницию термина «рекрутинг», рекомендуя исключить поправку «преимущественно для работы за рубежом» в толковании данного термина, так как в настоящее время кадровые агентства занимаются подбором персонала для работы прежде всего на территории России как для российских, так и для зарубежных работодателей.

Ю.В. Агеева показывает основополагающую роль внеязыковых признаков для выделения рекрутинга как нового типа институционального дискурса. К ним автор относит чёткий хронотоп, доминирование агента дискурса, ритуализированный характер общения и др., что, в свою очередь, предопределяет достаточно ограниченный набор речевых стратегий и тактик, реализуемых в ситуации собеседования. Важным и интересным выводом на данном этапе работы можно считать утверждение о межпрофессиональном характере рекрутингового дискурса, что обуславливает специфику сферы поиска и подбора кадров и отличает её от других типов институциональной коммуникации.

Во второй главе монографии рассматривается речевое поведение так называемого рекрутера, который выступает в роли активного коммуниканта: представлен портрет современного специалиста по кадрам, показаны его основные речевые стратегии и тактики, их типы и языковые средства. Анализируя главную стратегию рекрутера – стратегию диагностики соискателя, Ю.В. Агеева выявляет и описывает ряд уникальных специализированных тактик, которые ранее не попадали в фокус лингвистических исследований: тактику кейса, тактику проекции, стресс-тактики и др., – вполне аргументированно объясняя выбор перечисленных наименований.

Особое внимание в монографии уделяется речевым стресс-технологиям, так как одной из главных задач интервьюера становится «борьба» с подготовленными социально-желательными ответами, а также проверка кандидата на стрессоустойчивость, на его способность противостоять профессиональному стрессу, так как с каждым годом все больше повышается спрос на стрессоустойчивого работника. Автор анализирует специфические приемы интервью, нацеленные на проверку психологических качеств претендента в условиях ограниченного времени собеседования (стресс-интервью), акцентируя внимание на речевых действиях, реализующих указанные цели. В качестве речевых тактик стресс-технологий рассматриваются перебивание, неожиданные вопросы, имитация непонимания, проверка на внимательность. В основе всех этих приемов лежит вербально выраженная либо имплицитная провокация, которая позволяет диагностировать устойчивость претендента в нестандартных ситуациях. Отметим, что эти приемы воздействия на адресата представляют большой интерес для готовящихся к собеседованию.

В процессе исследования Ю.В. Агеева делает заключение, что наиболее результативным с точки зрения коммуникативной стратегии проводящего собеседование с соискателями должности является комплексный подход рекрутера при актуализации различного вида речевых действий. Только гармонично сочетая разного вида тактики, интервьюер добивается нужного результата.

Третья глава посвящена речевому поведению кандидата на должность, который реализует свою главную стратегию – стратегию самопрезентации. С целью показать портрет соискателя как представителя разных профессиональных сфер автором были проведены дополнительные исследования: составлен рейтинг вакансий, по которым проводятся исследуемые интервью; сделан срез самых востребованных должностей на основании данных, полученных от руководства трёх крупных российских кадровых агентств за 2010–2015 гг.

По мнению автора монографии, собеседование при приеме на работу – одна из немногих ситуаций общения в русской речевой культуре, когда скромность не слишком уместна. Речь идет, безусловно, об объективной самопрезентации. От того, насколько виртуозно соискатель владеет

навыками правильной и адекватной саморекламы, зависит, получит ли он желаемую работу. В рамках исследования «сверхзадачи» претендента на должность автор указывает на ряд «самопрезентирующих» вербальных действий, описывает их языковые индикаторы. В качестве одного из эффективных приемов диалогического взаимодействия соискателя с рекрутером в интервью выделяется стратегия запроса информации. То, что в ходе собеседования пассивному коммуниканту приходится не только отвечать на вопросы рекрутера, но и задавать их собеседнику, также говорит о своеобразии нового межпрофессионального дискурса.

В конце второй и третьей глав описание речевого поведения интервьюера и соискателя завершается обобщающей схемой, отражающей весь набор речевых действий из репертуара стратегий агента и клиента дискурса.

Наглядным результатом проведенного исследования является анализ полного скрипта интервью, в котором представлена успешная реализация комплексного подхода к диагностике соискателя (заключение, с. 148–159). На примере собеседования с кандидатом на должность коммерческого директора в крупную аудиторскую компанию показан комплекс коммуникативных тактик, которые виртуозно вербализирует один из самых известных в России специалистов по рекрутингу Владимир Якуба. Данная информация также обобщена и проиллюстрирована в соответствующей схеме (с. 161).

Достоинством монографии является не только описание комплекса коммуникативных целей и реализующих их речевых действий участников новой дискурсивной практики, но и последовательный анализ средств языкового выражения, проведенный на обширном речевом материале, малодоступном для постороннего наблюдателя.

В заключение важно отметить, что данная монография может быть рекомендована не только лингвистам, психологам, социологам, но и самим участникам рассматриваемого типа дискурса – специалистам-рекрутерам и потенциальным соискателям.

O.S. Issers
Omsk, Russia

**REVIEW ON THE Yu.V. AGEEVA'S MONOGRAPH
"JOB INTERVIEW AT THE RECRUITING AGENCY:
COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS"
(Moscow: Flinta publ., 2016. 256 p.)**

The article presents a review of the Yu.V. Ageeva's monograph "Job interview at the recruiting agency: communication strategies and tactics" (Moscow, 2016). The author of the review emphasizes that the research is carried out on the material of the new discursive formation – recruitment discourse. The authentic record of job interviews

serves as an empirical base that defines the theoretical and practical significance of the monograph. The advantage of the monograph is a unique characteristic of the speech acts of the new discourse participants with a detailed description of the means of linguistic expression.

Key words: communication strategies and tactics, discourse analysis, recruitment discourse, job interview.

Сведения об авторе:

Иссерс Оксана Сергеевна,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, декан факультета филологии и медиакоммуникаций
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
Dostoevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: isserso@mail.ru

Дата поступления статьи 21.02.2016

Для цитирования: Рецензия на монографию Ю.В. Агеевой «Собеседование в рекрутинге: коммуникативные стратегии и тактики» (Москва: Флинта, 2016. 256 с.) // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 127–131.

For citation: Issers, O.S. (2016), Review on the Yu.V. Ageeva's monograph "Job interview at the recruiting agency: communication strategies and tactics" (Moscow: Flinta publ., 2016. 256 p.). *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 127-131. (in Russian).

УДК 316.77

Е.И. Петрова, Е.С. Радионцева
Омск, Россия

**«ЖУРНАЛИСТИКА В 2015 ГОДУ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ ОБЩЕСТВА И РЕСУРСЫ МЕДИАСИСТЕМЫ».
МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

Представлена хроника Международной научно-практической конференции, посвященной исследованию и выявлению возможностей СМИ в современной публичной сфере, в удовлетворении потребностей личности и различных социальных общностей.

Ключевые слова: конференция, хроника, журналистика.

5–6 февраля 2016 г. состоялась Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы». Конференция, на которой подводятся итоги прошедшего года, проводится на факультете журналистики МГУ более тридцати лет. Каждый год она посвящается многоаспектному рассмотрению наиболее актуальных проблем функционирования СМИ.

Мероприятие собирает журналистов-практиков, а также преподавателей, научных сотрудников факультетов и отделений журналистики российских и зарубежных вузов.

Организует конференцию факультет журналистики Московского государственного университета при содействии Союза журналистов России, Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

5 февраля пленарное заседание открылось докладом декана, профессора факультета журналистики МГУ Е.Л. Вартановой «"Расширения" человека и общества: к вопросу о ресурсах современной медиасистемы». В своем выступлении Елена Леонидовна, отталкиваясь от идеи М. Маклюэна о том, что медиа как средства коммуникации есть «расширения», «продолжения» человека, предложила рассматривать медиа и как средства «расширения» общества. Медиа сегодня – это и система, и отрасль, и рынок, и профессии.

Недавно назначенный советником Президента РФ по проблемам интернета Г.С. Клименко сосредоточился на вопросах информационной безопасности в эпоху перехода СМИ в интернет-среду. Секретарь Союза

журналистов России, обозреватель «Новой газеты» Л.В. Никитинский – на взаимоотношениях власти и СМИ в регионах, на механизмах господдержки региональных СМИ.

Таким образом, уже на пленарном заседании были заданы разные векторы дальнейшей работы конференции.

Во второй половине дня работали десять секций и четыре круглых стола по разным исследовательским направлениям. Так, в рамках круглого стола «Просветительский потенциал современной радиожурналистики» обсуждались просветительские функции радиопрограмм, социальная тематика в современном радиоэфире, особенности литературно-драматического, музыкального, научного вещания. В заседании приняли участие такие известные журналисты-практики, как С. Бунтман, А. Венедиктов, И. Воробьева, К. Ларина («Эхо Москвы»), А. Ваграфик («Радио России. Культура»), К. Эггерт («Коммерсант FM») и др.

Интересной оказалась работа секции «"Народная журналистика" как информационный ресурс и форма тестирования реальности», руководила которой Е.Е. Пронина. О том, что сегодня представитель аудитории становится не только объектом, но и субъектом массовой информации, говорил профессор А.А. Грабельников. Эта мысль разворачивалась и другими докладчиками применительно к разным аспектам коммуникации: о гражданском медиаактивизме говорила В.Д. Мансурова, «народную журналистику» как ресурс СМИ оценивали в своих выступлениях М.И. Макеенко, К.В. Чобанян, М.П. Цыбульская, об особенностях восприятия сетевых комментариев говорили А.С. Бобрышова, Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова.

Ежегодная февральская конференция в МГУ важна еще и потому, что в последние годы в период ее проведения проходят заседания учебно-методического совета по журналистике. Так было и на этот раз. 5 февраля на заседании УМС по журналистике проректор МГУ И.Б. Котловский рассказал о реорганизации учебно-методических объединений страны. Теперь УМО не является объединением вузов, это – объединение физических лиц. «Вам повезло, что УМО по журналистике возглавляет декан факультета журналистики МГУ», – сказал он присутствующим. Но при этом заметил, что теперь этот факультет не имеет права расходовать из своего бюджета средства на организацию работы УМО, так как член УМО – только Е.Л. Вартанова, а не факультет. Сообщил он и о том, что отменено требование о грифовании вновь издающихся учебных пособий. Как эти новшества скажутся на методической работе вузов, покажет время. Е.Л. Вартанова отметила, что точные даты принятия ФГОС3+ еще неизвестны, а ФГОС4 в ближайшее время ожидать не стоит.

6 февраля конференция продолжилась пленарным заседанием. Наибольший интерес, особенно у практикующих журналистов, вызвало выступление профессора, директора Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А.С. Пуя «Медиадиета С.-Петербурга

и право граждан на информацию». Он рассказал, как в Санкт-Петербурге перестраивается система СМИ в связи с изменениями на рынке: новые хозяева известных брендов или меняют их концепцию, или закрывают, оставляя аудиторию на «медиадиете». Особенно заметно влияет на традиции «питерской» журналистики пришедший в город холдинг Life News, журналисты которого применяют не всегда корректные методы сбора информации. Е.Л. Вартанова в реплике на это выступление рассказала, что даже на факультете журналистики МГУ столкнулись с подобными методами работы Life News, но не оставили это без внимания, написали письмо руководству компании, и теперь московским журналистам холдинга запрещено собирать личную информацию о людях, выдавая себя за представителей других профессий.

Долго обсуждался и доклад М.Е. Аникиной, доцента факультета журналистики МГУ. Она продемонстрировала новую методику изучения медиамира российского школьника. Ее выступление было посвящено ответам на вопросы, какие средства массовой информации потребляют учащиеся средней школы, что они читают, слушают или смотрят, и чем обусловлена их мотивация.

Результатами эмпирического исследования поделился и А.В. Вырковский, подготовивший доклад «Редакционный менеджмент в условиях конвергенции: перспективы применения научных подходов». Он обозначил проблемные моменты в изучении медиаменеджмента: крайне низкое количество современных исследований, направленных на изучение практики организации работы редакции, и отсутствие ярких, финансово успешных медиапроектов в России, которые могли бы лечь в основу тиражирования успешного опыта работы.

После обеда прошли заседания семи секций. Тематика была очень разнообразной: «Исторический опыт литературно-художественной критики», «Новые медиа как инструмент доступа к знаниям и культурным ценностям», «Фотожурналистика: трансформация профессии», «Языковые ресурсы медиасистемы» и др.

Особый интерес вызвала работа секций «Ресурсный потенциал медиасистемы» и «Экономика медиасистемы: финансовые и человеческие ресурсы информационного производства». Здесь поднимались вопросы загруженности журналистов, специфики конвергентной работы, творческих ресурсов журналистики регионов. Рассматривались и общие вопросы, такие как, например, судьба традиционной прессы.

В секции «Советская журналистика и ее информационный потенциал» были представлены результаты новых исследований в области истории журналистики. В основном доклады были посвящены истории региональных СМИ. Участники секции приняли решение, что в следующем году работу «исторической» секции необходимо посвятить СМИ периода Октябрьской революции – к столетию этого события.

Параллельно с работой секций шли заседания пяти круглых столов. Отношения культуры и медиа: сотрудничество, диалог, конфронтация, соперничество, взаимопомощь или взаимопревращение; образ России сегодня: полемика общества, полемика СМИ, полемика в культуре – эти и другие вопросы обсуждались в ходе круглого стола «Потенциал культуры в медиакартине отечественных СМИ», вела который преподаватель МГУ М.Л. Князева. Перед началом дискуссии она обозначила те тенденции в современных СМИ, которые влияют на глубину разработки тем, связанных с культурой. Это прежде всего «тренд упрощения», когда СМИ не способствуют пониманию явлений культуры, а настраивают на переживание эйфории через легко воспринимаемое развлечение. Тем не менее в ходе круглого стола было представлено несколько «художественно-медийных» проектов как пример преодоления тенденции к упрощению содержания СМИ.

Совсем иные вопросы, связанные с проблематикой этнических СМИ и их информационным потенциалом, звучали на круглом столе «Этнические СМИ в информационном поле России».

Живой интерес вызвал круглый стол «Стратегии популяризации науки: возможности современных медиа». Темы для обсуждения: как журналистам рассказывать современным аудиториям о науке и что предлагают сегодня медиа популяризаторам науки – вызвали продолжительную дискуссию, отразившуюся на регламенте работы.

Один из самых ярких круглых столов – «Исследование крупных городов России: ресурсы медиасистемы». Ведущие – О.В. Смирнова и Л.Г. Свистич – продемонстрировали результаты многолетнего исследования, посвященного системе печати городов-миллионников России. Уникальная методика сбора и анализа данных направлена на выявление типологической структуры городских изданий, характера ее трансформации, на актуализацию функций печати и особенностей аудитории. Здесь же затрагивались вопросы, связанные с возможностями городской периодики в удовлетворении информационных потребностей аудитории; проблемами оптимизации тематической и жанровой структуры публикаций; современными информационными и коммуникационными технологиями городской печати.

Февральскую конференцию в МГУ не случайно называют флагманской: здесь у преподавателей журналистских дисциплин появляется возможность познакомиться с новейшими исследованиями, свежими учебными и методическими пособиями, пообщаться с ведущими журналистами, а главное – обменяться друг с другом методическими приемами, интересными практиками преподавания.

E.I. Petrova, E.S. Radiontseva
Omsk, Russia

**“JOURNALISM IN 2015: INFORMATIONAL POTENTIAL
OF THE SOCIETY AND MEDIA SYSTEM RESOURCES.”
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**

The article presents a chronicle of the International scientific and practical conference dedicated to the research and identification of the mass media opportunities in the modern public sphere, and meeting the needs of the individual and various social communities.

Key words: conference, chronicle, journalism.

Сведения об авторах:

Радионцева Екатерина Сергеевна,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики и медиа-
лингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: rakaty@yandex.ru

About the authors:

Radiontseva Ekaterina Sergeevna,
Candidate of Philological Sciences, As-
sociate Professor of Chair of Journalism
and Media Linguistics
Dostoyevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: rakaty@yandex.ru

Петрова Елена Игоревна,
старший преподаватель кафедры жур-
налистики и медиалингвистики
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: pelena11@yandex.ru

Petrova Elena Igorevna,
senior teacher of Chair of Journalism
and Media Linguistics
Dostoyevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: pelena11@yandex.ru

Дата поступления статьи 28.03.2016

Для цитирования: *Петрова Е.И., Радионцева Е.С.* Журналистика в 2015 го-
ду: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Междуна-
родная научно-практическая конференция // Коммуникативные исследования.
2016. № 1 (7). С. 132–136.

For citation: Petrova, E.I., Radiontseva, E.S. (2016), “Journalism in 2015: infor-
mational potential of the society and media system resources.” International scientific
and practical conference. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 132-136. (in Russian).

УДК 37

Б.И. Осипов
Омск, Россия

ПАМЯТИ ПРОФЕССОРА А.В. БОНДАРКО

В некрологе освещена научная деятельность доктора филологических наук, профессора Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена, заведующего сектором теории грамматики Института лингвистических исследований и член-корреспондента Российской академии наук Александра Владимировича Бондарко.

Ключевые слова: А.В. Бондарко, функциональная грамматика, функционально-семантическая категория.

29 марта 2016 г. в Петербурге в возрасте 85 лет скончался выдающийся языковед, один из виднейших специалистов в области общей и русской грамматики Александр Владимирович Бондарко – доктор филологических наук, профессор Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, заведующий сектором теории грамматики Института лингвистических исследований и член-корреспондент Российской академии наук.

Вся жизнь Александра Владимировича была связана с нашей северной столицей: в 1957 г. он закончил филологический факультет Ленинградского университета, здесь же в 1958 г. защитил кандидатскую, а в 1968 г. – докторскую диссертацию, здесь работал в вузах и научных учреждениях. Мне посчастливилось слушать лекции Александра Владимировича в 1969 г. на факультете повышения квалификации Ленинградского пединститута им. А.И. Герцена, и надо сказать, что он был не только глубоким и интересным учёным, но и прекрасным лектором.

Преданно любя свой замечательный город, он всегда поддерживал и связи с коллегами в самых разных концах страны. Побывал он и на од-



ной из научных конференций в Омском университете. Моя последняя встреча с Александром Владимировичем произошла в начале 2000-х гг., на конференции в честь юбилея кафедры русского языка Петербургского университета.

Научные достижения А.В. Бондарко – это прежде всего создание основ функциональной грамматики, т. е. осмысление грамматических категорий не только в плане их формального выражения, но и в плане их функций в языке. Ему принадлежит основательная разработка понятия функционально-семантической категории – категории, которая в одних языках находит формальное выражение в морфологических парадигмах или синтаксических конструкциях, а в других выражается либо лексически, либо неспецифическими формами, попутно с другими категориями, но так или иначе тоже функционирует и может стать зародышем категории собственно грамматической. Так в славянских языках из функционально-семантической категории способа глагольного действия со временем оформилась грамматическая категория вида. И наоборот, грамматическая категория может по той или иной причине разрушиться и превратиться в функционально-семантическую. В тех же славянских языках это произошло с категорией определённости – неопределённости существительных: в пору существования артиклей это была грамматическая категория (как в современном английском, немецком или других артиклевых языках). С утратой же артикля утратился и её грамматический характер, но ведь и в современных славянских языках определённый – неопределённый существительного выражается: либо лексически (в русском – словами вроде *этот, тот* – в противоположность словам *какой-то, некий* и т. п.), либо интонацией – например, попутно с выражением роли темы в структуре актуального членения предложения (*Мальчику холодно* с фразовым ударением на слове *холодно* можно сказать только об определённом мальчике). Иначе говоря, в современном русском это функционально-семантическая категория. Это, конечно, частные примеры, но и из них видно, что функциональная грамматика многое объясняет не только в синхронном функционировании языка, но и его историческом развитии. Выявление состава функционально-грамматических категорий и особенностей их проявления и их судьбы в различных языках – обширная и важная задача, и Александру Владимировичу принадлежит основополагающий вклад в её постановку и решение.

Нет сомнения, что работы А.В. Бондарко будут ещё долго служить делу углублённого образования филологов в области постижения существа грамматики, её связи с другими составляющими семантической системы языка, а идеи выдающегося языковеда получат дальнейшее развитие в работах его учеников и коллег. Память же о замечательном учёном и человеке навсегда останется в наших сердцах.

B.I. Osipov
Omsk, Russia

IN MEMORY OF PROFESSOR A.V. BONDARKO

The obituary is dedicated to the scientific work of Alexander Vladimirovich Bondarko, Doctor of Philology, Professor of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University, Head of the sector of Grammar Theory of Institute of Linguistic Studies, and corresponding member of the Russian Academy of Sciences.

Key words: A.V. Bondarko, functional grammar, functional semantic category.

Сведения об авторе:

Осипов Борис Иванович,
доктор филологических наук, профес-
сор кафедры иностранных языков
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: prof.ocun@gmail.com

About the author:

Osipov Boris Ivanovich,
Doctor of Philological Sciences, Profes-
sor of the Chair of Foreign Languages
Dostoevsky Omsk State University
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: prof.ocun@gmail.com

Дата поступления статьи 04.04.2016

Для цитирования: *Осипов Б.И.* Памяти профессора А.В. Бондарко // Коммуникативные исследования. 2016. № 1 (7). С. 137–139.

For citation: Osipov, B.I. (2016), In memory of professor A.V. Bondarko. *Communication Studies*, No. 1 (7), pp. 137-139. (in Russian).

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; год публикации (в круглых скобках); выделенные курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка, – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации, с указанием publ. (если речь идет о книжной публикации). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объём) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений.

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно в случае «типовых» названий (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

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-uf.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: материалы 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: 01.06.2015).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2015).

REFERENCES

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [*The General Linguistics*], Moscow, Progress publ., 448 p.

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), *Kognitivnye issledovaniya po diskursu* [Cognitive research on discourse]. *Voprosy yazykoznaniiya* [*Linguistics Questions*], No. 5, pp. 223-235.

Часть книги: Searle, J. (1986), *Kosvennye rechevye акты* [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [*New in foreign linguistics*], Moscow, Iss. XVII, pp. 195-222.

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), *Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt* [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [*Theory and practice of German and Romance Languages*], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), *Zametki k antropologii russkogo Interneta* [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *Novoe*

literaturnoe obozrenie [*New Literary Observer*], No. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2015).

Dostoevsky Omsk State University, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: June 24, 2015).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815

Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна

Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)