

Славянские языки в современных СМИ и в Интернете

К построению модели описания естественных письменных текстов в Рунете

Т. В. Алтухова

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Интернет-коммуникация, интернет-жанр, естественная письменная русская речь

Summary. Paper is devoted to developing a model Internet-genre of natural written Russian language. Analyzes the basic concepts existing in the modern Russian Internet linguistic. The terminology applicable to the study of Internet-genre is updated.

С развитием русского Интернета (Рунета) система жанров, бытующих в Сети, становится все более разветвленной. Целью данных тезисов является представление модели для описания естественных письменных текстов в Рунете. Естественная письменная русская речь (ЕПРР) — термин, введенный Н. Б. Лебедевой в русле изучения народной письменной культуры и обозначающий письменноречевую деятельность, характеризующуюся непрофессиональностью исполнения, спонтанностью и отсутствием редакторских «фильтров». Естественные тексты — продукт повседневной письменной коммуникации, все больший процент которой переходит в виртуальное пространство.

Термин ЕПРР актуален для научного описания жанрового пространства сетевого общения: оппозиция искусственная письменная речь / естественная письменная речь (ЕПРР) отражает деление, с одной стороны, на исконно сетевые и пришедшие из других сфер общения, а с другой — на профессиональное / деловое общение и непрофессиональное / фатическое, так как исконно сетевые тексты, предназначенные для фатического общения обладают конститутивными свойствами ЕПРР.

Рассмотрение интернет-жанров с точки зрения ЕПРР акцентирует значимость субстрата (носителя информации) на проявление жанрово релевантных признаков, что бесспорно значимо при рассмотрении компьютерно опосредованной коммуникации, которая обладает рядом специфических признаков, отличающих ее от реально письменного общения именно благодаря виртуальному субстрату.

При построении модели описания виртуальных текстов мы считаем необходимым уточнить использование понятия жанр применительно к сетевому общению. Встречаемые в работах номинации типа «электронная почта», «электронная доска объявлений» и т. д. обозначают не тексты определенного жанра, а формат общения, определенный набор технических функций. На наш взгляд, жанром являются электронное письмо, чат-высказывание или чат-дискуссия, а не собственно чат, форум, почта и др. Такое смещение понятия «жанр» и «формат общения» симптоматично и указывает на то, что в Интернете именно техническое обеспечение задает типичное языковое оформление и речевое поведение для определенных коммуникативных сфер.

Формат общения предполагает наличие особых технических и программных условий, которые обуславливают такие признаки коммуникации, как режим общения, количество коммуникантов, ход коммуникации, степень интерактивности и т. д. Эти технические особенности формируют представления интернет-пользователей о том, каким будет общение в том или ином формате. На основе формата общения формируются лингвистические особенности того или иного жанра.

Кроме того, многие явления виртуальной коммуникации являются комплексными. Внутри них функционирует определенное количество взаимосвязанных жанров. Особенно ярко это проявляется в социальных сетях, включающих в себя множество разнородных жанров. Но и такие форматы общения, как чат, форум, блог, которые дают имена интер-

нет-жанрам, включают в себя разные по типу языкового оформления и набору коммуникативных признаков жанры: блог — анкеты, комментарии к записям, собственно дневниковые записи, личные сообщения, чат — анкеты, приватное общение, чат-переписка, форум — обсуждение на форуме, личные сообщения, анкеты.

Для обозначения таких комплексных образований мы предлагаем использовать понятие гипержанр. На основании определений, данных Т. П. Сухотериной и К. Ф. Седовым, мы определяем интернет-гипержанр как иерархическую структуру, типичное языковое оформление виртуальной ситуации, организуемое при помощи специфических технических условий и характеризующееся определенным набором связанных жанров-опций. Объединяющим основанием выступает фактор технической локализованности (в состав какого гипержанра выступает тот или иной жанр).

Естественные письменные тексты в Интернете требуют создания жанровой модели описания, которая будет учитывать их особенности как продуктов естественной письменноречевой деятельности и как единиц компьютерно опосредованной коммуникации. Предлагаемая нами модель строится с учетом уже существующих, в частности модели Н. Б. Лебедевой, описывающей реально письменные тексты и моделей Н. Г. Асмус, предложенных для жанровой классификации электронных текстов.

Наша модель рассчитана на построение модели конкретного гипержанра с учетом прагматических, структурных и медийных особенностей входящих в него жанров и учитывает следующие параметры.

1. Автор, его социолингвистические и лингвоперсоналогические характеристики, учет его роли в ходе коммуникации (инициатор / комментатор).
2. Адресат (кроме уже названных в первом пункте характеристик, учитывается количественный параметр; эксплицированность / неэксплицированность адресата).
3. Коммуникативная цель.
4. Формальные и содержательные особенности знака, включающие в себя диктумное содержание и языковое воплощение, в том числе стилевые особенности текстов.
5. Графико-пространственный параметр (его лингвистическая архитектура, в том числе расположение текста на экране пользователя относительно других текстов);
6. Время восприятия знака (синхронный / асинхронный режим общения);
7. Ход коммуникации (монолог / диалог / полилог; наличие отсутствие возможности обратной связи, способ ее осуществления).
8. Медийные характеристики жанра (интерактивность, гипертекстуальность, возможность размещения графической и аудиовизуальной информации).
9. Ситуация общения.
10. Заключительным этапом характеристики интернет-жанра является определение его места в иерархии гипержанра, в составе которого он функционирует.

Литература

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.

Лебедева Н. Б., Зырянова Е. Г., Плаксина Н. Ю., Тюкаева Н. И. Жанры естественной письменной речи: Студенческое граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка. М., 2011.

Седов К. Ф. Жанровое мышление языковой личности (о риторике бытового общения) // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярский гос. ун-т. Красноярск, 2000. Вып. 2 (10). С. 38–43 [http://library.krasu.ru/ft/_articles/0070236.pdf].

Сухотерина Т. П. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи. Дисс. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007.

Элементы паралингвистики как средство визуальной трансформации кириллического слова в рамках рекламного дискурса

Л. П. Амири

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Язык рекламы, графическая разновидность языковой игры, паралингвистика, пиктографема

Summary. This paper approaches the treatment of paralinguistic elements as means of visual transformation of advertising texts. The material analyzed in the paper demonstrates that the use of paralinguistic elements may not only transform a Cyrillic text visually, but also enlarge its semantic domain, add certain connotations, and provide a positive cognitive and pragmatic evaluation.

Визуальная трансформация рекламного текста за счет использования различных паралингвистических элементов стала обычным явлением в последнее время. Реклама напоминает наскальную живопись, когда информации и исторический опыт передавались посредством пиктографики. Считается, что явление паралингвистики «стало следствием длительного периода орфографического режима в истории русского письма и постсоветской свободы российского общества» [Григорьева 2003: 69].

Одним из наиболее интересных паралингвистических элементов является использование пиктограмм. Встречаются примеры рекламы, в которых все слова могут быть переданы пиктограммами: *Подарите настроение играть, учиться, общаться, творить! Эксимер + ключи = настроение. www.eximer.com* (реклама компьютера Эксимер Life 5455). В данном примере каждому слову сопутствуют различные символы: в первом случае символ обозначает производителя компьютера, во втором — обозначает кнопку включения, в третьем (символ «смайл») — хорошее настроение. Пиктограмма должна нести информацию, опережающую по скорости когниции потребителем вербальную составляющую рекламного текста, и обладать определенным экспрессивным потенциалом.

Использование пиктографических элементов должно не просто визуально трансформировать рекламный текст, но и расширять смысловые границы текста. Далее мы приведем примеры, демонстрирующие особенности современной пиктографемки рекламного дискурса, и проанализируем способы трансформации кириллического текста. Исследователи именуют явление пиктографемки как «буква-пиктограмма» [Григорьева 2003: 69]. Буква-пиктограмма и буква-графема сливаются в единое целое, поэтому нам кажется более подходящим для обозначения обсуждаемого явления пользоваться термином *пиктографема*.

В ряде случаев использование той или иной пиктографемы призвано просто привлечь внимание реципиента, «украсть» текст: *Очень красивые ЗАКОЛКИ* (реклама склада украшений и аксессуаров). Буква *К* заменена на изображение бабочки, которая у многих ассоциируется с красотой.

Пиктографемы могут быть задействованы в создании рекламного имени, ср.: *Дом обуви* (реклама торгового центра «Дом обуви»). Верхняя часть буквы *Д* передана изображением пары сапог. *КАФЕ СКОРПИОН. Проводим свадьбы, юбилеи, презентации. Принимаем коллективные заявки на проведение вечеров* (реклама кафе «Скорпион»). В слове *скорпион* буква *С* передана изображением скорпиона. Но чаще встречаются примеры использования пиктографемы в ключевом слове: *Еженедельно АНТАЛИЯ* (реклама турагентства «Альбион»). Буква *Т* передана изображением пальмы. *СТОМАТОЛОГИЯ* (реклама зубоорудного центра). Вместо буквы *М* изображен зуб.

В основе создания пиктографемы всегда лежит графическое сходство облика буквы и пиктограммы как полное: *ШИНОМОНТАЖ* (реклама автосервиса). Обе *О* заменены на изображение автомобильных шин, *ТРАНСТЕХСЕРВИС*

(реклама автосервиса). В слове *транстехсервис* первая буква *С* передана изображением гаечного ключа верхняя часть, которого имеет полное сходство с буквой, так и частичное: *АЛИОЛИ средиземноморская кухня* (реклама ресторана). Буква *О* заменена изображением оливки. *Кафе-бар-ресторан ПАРИЖСК* (реклама кафе «Парижск»). Буква *А* в слове *парижск* передана изображением, в котором легко угадывается силуэт Эйфелевой башни. Кроме того, и в самом названии угадывается звучание названия французского города, ср.: *Париж — парижск*.

Целью использования пиктографемы всегда является обыгрывание ассоциаций, дешифровка смысла текста, привлечение имплицитной информации, заложенной в знак — пиктографему. При этом знак может иметь:

— как прямое отношение к рекламному тексту: *Супермаркет пиротехники САЛЮТ Внимание! Предоставляем широкий ассортимент новогодних сувениров по оптовым ценам* (реклама магазина «Салют»). Буква *Ю* передана изображением бомбы с горящим фитилем. *УТОЛИ ЖАЖДУ вместе с Билайн-GSM и Tuborg Подключись к Билайн GSM всего за 250 рублей и получи 3 бутылки Tuborg в подарок* (реклама акции по подключению к тарифу «Билайн»). В слове *утоли* буква *О* передана изображением пробки от пива Tuborg. *Новинка! Английский Лингафонный кабинет* (реклама языковой школы «Master English»). В слове *лингафонный* вместо буквы *О* мы видим изображение головы в наушниках. *КОЛГОТКИ Росита производим российские колготки и носки* (реклама фирмы «Росита»). В слове *колготки* буква *К* заменена на изображение ног в колготках; — так и косвенное: *Пиратский вклад!» 7000 призов! Розыгрыши ежедневно! Призовой фонд — более 36 миллионов рублей!* (реклама акции в супермаркете «Пират»). В слове *вклад* буква *В* передана при помощи изображения пиратской символики — черепа и скрещенных костей, что имеет косвенное отношение к рекламируемой акции, но также апеллирует к названию магазина «Пират».

Обычно в пиктографеме обыгрывается прямое значение слова, обозначающего изображаемый объект: *STOP ВСЕ КРАСКИ* (реклама склада краски). Буква *С* передана изображением кисточки для краски. *Огромный выбор новых автомобилей ВАЗ*.

Однако особенно интересными с точки зрения семантики текста мы считаем примеры обыгрывания не прямых, а переносных значений пиктограммы, а вернее изображения, лежащего в основе буквы — пиктографемы: *Экономически чистый кредит 0% для здоровья вашего бюджета* (реклама магазина «Electric-city»). В слове *здоровье* обе буквы *О* заменены на изображение капусты, чье переносное значение обозначает *деньги и доллары*.

Анализ имеющихся примеров показывает, что в основе пиктографического характера текстов рекламного дискурса могут лежать: 1) ассоциация, основанная на графическом сходстве буквы и пиктограммы, 2) ассоциация, основанная на интертекстуальных характеристиках пиктограммы и всего рекламного текста. Вторая ассоциация базируется на

текстовых связях, и ее понимание требует более глубокого анализа текста. Объединяющим звеном всех примеров является то, что дешифровка пиктограммы основывается на обыгрывании ассоциаций, порождаемых ее графическим обликом.

О некоторых ключевых словах рекламного дискурса

З. К. Беданоква

Адыгейский государственный университет (Майкоп, Россия)

Рекламный дискурс, дискурсивная формация, коммуникативная цель

Summary. Modern advertising discourse is viewed as a form of discursive formation, which is implemented by note verbale of advertising model. Language forms of advertising are predefined communication strategies and the tactics. In order to impact and further manipulation has been increased and frequency of slogans containing the word «price», which is a substitute for communicative purposes.

1. Широкая дискуссия, развернувшаяся по поводу понятийного аппарата, сущности, лингвистичности дискурса позволяет нам определиться в понимании и интерпретации структурных параметров дискурса, спецификаций знаний в дискурсе, различении дискурсивных формаций. Реклама, являющаяся одним из самых заметных видов речевой коммуникации, характеризуется нами как дискурсивная формация. Основанием этому служит прагматический критерий рекламного текста, который инициирует «способы концептуализации и оязыкования знаний в дискурсе» [Ревзина 2005: 68]. Подчеркиваем, что «дискурсивная формация представляет собой модель вербального обмена и формируется вместе с привилегированными для нее значениями составляющих акта коммуникации» [Ревзина 2005: 69], и предполагаем анализ некоторых языковых форм, репрезентирующих основные коммуникативные стратегии (см. работы Ю. С. Пироговой, О. С. Иссерс и др.), характерные для рекламного дискурса.

2. Систематичность в рекламной кампании той или иной торговой марки порождает локоничные, с одной стороны, и емкие с точки зрения целеустановки и мотивации слоганы. Потребительский бум как один из самых действенных прагматических компонентов рекламного дискурса способствует выдвиганию таких языковых форм рекламного текста, как слова «скидка», «распродажа», «цена», которые отличаются высокой частотностью употребления в коммерческой рекламе (за 4 месяца зафиксировано более 120 слоганов со словом «цена»). Изначально употребление этих слов носило информативный характер, например, баннеры со слоганами или объявлениями: «низкие цены», «летняя распродажа», «весенние скидки» и т. д. Однако, назвать эти слова ключевыми не считаем правомерным, так как ключевое слово увеличивает смысловую емкость текста, позволяют глубже проникнуть в структуру текста, служат раскрытию основной идеи. Активизация и частотность слоганов, содержащих слово «цена» привлекает внимание семантической неоднозначностью вербального компонента, предпринимаемой в целях воздействия и дальнейшего манипулирования.

3. Очевидно, что изначально активизировались «**позиционирующие стратегии**», усиливающие восприятие положительных свойств рекламируемого объекта: «*Забойные цены*», «*Красная цена*», «*Идеальная цена*», «*Лучшая цена*», «*Приятные цены*», «*Супер ультра мега пупер крутые цены!*», «*Праздничная цена*», «*Привлекательная цена*», «*Самые лучшие цены*», «*Новогодние цены*». В указанных слоганах, в соответствии с позиционирующей стратегией, осуществляются «переакцентуация — тактика, суть которой состоит в выдвигании, акцентуации второстепенных, «посторонних» фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. Восприятия способно изменить коммуникативную цель.

4. Но наибольший интерес вызывают слоганы, обладающие элементами неоднозначности, языковой игры, которые реализуются через частные «**оптимизирующие стратегии**», а именно «стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения»: «*Цены отдыхают*», «*Тающие*

Литература

Григорьева Т. М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень / Под ред. И. В. Перкарской. Вып. 1. Абакан, 2003. С. 68–76.

цены», «*Цены ниже ваттерлинии*», «*Наши цены теплеют*», «*Цены — вниз!*», «*Красная карточка ценам*», «*Осенний улёт цен*».

Необходимо уточнить, что «повышение притягательной силы и «читаемости» сообщения» основано на «интертекстуальном взаимодействии, где все виды интертекстов (авторские и неавторские, собственно языковые, литературные и нелитературные) участвуют в дискурсивных процессах деривации и обоюдного заимствования. Дискурсивные формации различаются по степени проявления способности быть интертекстуальным донором либо восприимчиком интертекстуального вложения» (Ревзина 2005: 69). Исходя из этого широко известного положения, очевидно, что рекламный дискурс благодатная почва для проявления интертекстуальности как в узком понимании, так и в широком, когда даже ассоциации обладают свойством интертекстуальности. Например, интертекстом могут служить характерные для того или иного времени года характеристики: «*Цены отдыхают*» — слоган появился летом, во время отдыха; «*Наши цены теплеют*» — намек на весеннее потепление, улучшение погоды; «*Осенний улёт цен*» — слоган поддержан, если так можно сказать, осенним листопадом, настроением; «*Тающие цены*» — напоминает о таянии снега в конце зимы. С другой стороны «*Цены отдыхают*», «*Осенний улёт цен*» — соотносятся с устойчивыми разговорными, жаргонными выражениями, передающими абсолютную уверенность, радость. Неоднозначность в семантизации рекламных слоганов обусловлена изначально коммуникативной стратегией, вместе с тем реализует лингвокультурную модель современности. Например, в слогане «*Красная карточка ценам*» используется спортивный термин, означающий — удаление с поля и запрет на участие в игре, в данном случае — запрет на повышение цен, хорошо понятен футбольным болельщикам. В этом же ключе можно понимать и дериват *ценнионат*, который возник во время чемпионата мира по футболу 2009 г., как реклама сети магазинов Media-market.

5. Все слоганы объединяет одна коммуникативная задача: создать положительный эмоциональный настрой и на этом фоне сообщить о снижении цен, как самом важном аргументе для покупки, однако имплицитно всё вместе стимулирует потребительский интерес. Считаем, что такое развитие рекламной коммуникации опасно для общества, потому что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [Иссерс 1999: 109], а бездумный потребительский интерес лишает общество способности развиваться духовно, так как идет подмена нравственных ценностей, которые лежат в основании лингвокультурной модели русскоязычного мира.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001. С. 209–227.

Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Новосибирск, 2005. Вып. 8. С. 66–78.

Языковая игра в русских и словацких СМИ: параллели, сходства, различия

Л. Гузи

Прешовский университет (Прешов, Словакия)

Языковая игра, словацкие и русские СМИ, лингвокультурология

Summary. In our papers, named *Language-game in Slovak and Russian Mass Media: parallels, similarity, differences*, we focus on the very diverse field of language production called a language-game. We hold to be evident that in both Russian and Slovak languages the same technological language structure allows the same approach to the production and creation of language-games but with a different linguoculturological results. Language-game in Russian mass media is more saturated and more creative than in Slovak area what can be caused by the great measure of literature centrism of the production, its “complex about own Russian history” reflected in media and diversity of symbolic essence and nature of Russian language.

Поиски новых путей в лингвистике и исследовании языка, языковой реальности вообще, привели во второй половине двадцатого столетия к открытию не только новых приемов и ориентиров, но также к формулировке актуальнейших научных проблем и к осозданию новых лингвистических дисциплин. После смерти авторитетного философа Л. Витгенштейна, которая приходится как раз на середину столетия, с философии, после предшествующего в ней лингвистического поворота в масштабах переворота «коперниковского», попадает в лингвистику обыкновенное понятие «языковой игры». Языковую игру в частности понимаем как определенную форму речевой деятельности или поведения, при которой продуцент реализует способность к проявлению и проведению в речи остроумия, сопровождаемого возникновением, в разной степени, комического эффекта. В «Философских исследованиях» Л. Витгенштейн даже замечает, что «„языковой игрой“ я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он (*язык*) переплетен» (в словацком переводе буквально «...действия, в которых язык воткан...»). Таким образом, словосочетание *языковая игра* должно акцентировать то, что *говорение* языка является составной частью определенной деятельности или каких-либо форм жизни. В русской и, до определенной степени, в словацкой среде феномен языковой игры объясняется стремлением к экспрессивности речи, что для обоих общественно-культурных ареалов характерно, главным образом, с конца прошлого столетия и экстралингвистическая причина «эскалации экспрессивности» объясняется обусловленностью демократизацией общества, тенденцией к равенству между адресантом и адресатом речи, которая основывается на относительно высокой степени тождественности фонда общих знаний. Кроме того, каждая игра имеет свои закономерности и правила, тем более игра языковая. В этом смысле, рассматривая языковую игру в виде речевой созидательной семиотической деятельности, должны присутствовать участники игры — продуцент и реципиент речевой деятельности, должно быть наличие игрового материала, то есть языковых средств, употребляющих производителем и принимающим речевых актов, а также упоминаемых правил игры и из них вытекающего поведения, отвечающему условиям и правилам игры. Что касается механизмов создания языковых игр в словацком и русском языках, то они практически одинаковые, вытекают из почти тождественной технологической сути и построения языкового строя. Они позволяют применение и созидательную деятельность **на поле омонимии** (у некоторых исследователей подразделяемую на омофонию, омографию и паронимию), паронимии, полисемии, антонимии, ассоциативности мыслей, особенностей национальной этимологии и проч. Важны также уровневые приемы в русле фонетики (часто аллитерация, игра со звуковой оболочкой, интонацией — ...*Хамелеонное слово* — *доллары, долллары, долларá...*), морфологии и словообразования, тенденции к мотивации разных степеней, синтаксиса, стилистики и прагматики. Знаменательную роль при создании и восприятии языковых игр имеет прецедентность имен и высказываний, фон общих знаний и реалей, а также, особенности национальных ареалов. Например, в передаче об истории России ведущий Л. Парфенов обобщает: «Вообще в моде **Беллини**. И только князь Одо-

евский злится: „Публика совершенно **взбеллинилась**“» (Российская империя, Александр I, Ч. I); а также, очень хорошее метонимическое переименование: «Это радость, что не фольклор услышали, а профессиональную музыку. Знаменитый канон „Пой в восторге русский хор, вышла новая новинка. Веселися, Русь! **Наш Глинка — уж не глинка, а фарфор**“». С зарубежных постановок „Жизни за царя“ пошла мировая слава русской симфонической музыки». «...в XIX веке бушуют свои **шестидесятники**...» (Российская империя, Александр II, Ч. II), у Н. Сванидзе встречаем — «Илья Репин — **шестидесятник**» (Исторические хроники с Н. Сванидзе).

Очень сильным формообразующим и содержательным началом является много раз упоминаемый **литературоцентризм русской культурной среды**, включая СМИ и их разного вида и типа медиа тексты, которые для современной аудитории являются первоплановыми, так как «тексты, продуцируемые масс-медиа, представляют собой социально значимые сообщения. Не приводя часто цитируемые «обработанные пушкинизмы», укажем интересный окказионализм языковой игры Маяковского — слово *буржуёныш* (На Западе все спокойно, 1929), который и сегодня употребляется, напр., «Лечи мозг, **буржуёныш!** (2010)» (классический пример из аллюзии к русскому классику в словацких СМИ: «Vivat Čičikov! Nekupujem mŕtve duše dokonca ani starých štruktúr» — 1991). В словацкой и русской среде СМИ часты контаминации прецедентных имен, напр. «Leonid P’jič Širak» (2003) — так как позиция Ширика, который критиковал бывшие сателиты СССР по отношению поддержки США против Ирака, напоминает доктрину Брежнева, или «Ján Slota Žirinovskij» (2006), для сравнения словацкого лидера националистов с еще «более нестандартным» лидером русских, фамилия которого стала уже нарицательной почти во всем мире. Известным окказионализмом на уровне словообразования в словацкой среде был так называемый «*lenontodokažizmus*» (с 1994 г.), мотивированный предложением «**Len on to dokáže!**» по отношению к политической рекламе премьера, причем особую роль играет сылка на Дж. Леннона (с сылкой на русскую историю на фоне словообразования, напр.: *Провел «окуризацію» всей страны*). Прагматически выделены темо-рематические части, например, в заголовке «**Gorby je superstar, Gorbačov skrachovanec**» («**Gorby** — суперзвезда, **Горбачев** — неудачник»), известно почему. Удачными являются также графические выделения типа «Хрущев подошел на пьедесталин» (1998), «В наЗидание Ювентусу» (2010), «Америка БУШует» (2000), «ГОРЯчились, БУШевали, президента выбирали» (2000), словацкое «V niektorých častiach zeme vyučňa El Niño a na Slovensku EIMikiño» (2004).

Сравнивая оба пространства, можно по нашим наблюдениям и опыту обобщить, что русская языковая игра креативнее словацкой. Механизмы одинаковые, но традиция и ментально-культурная составляющая шире, чем этому в словацких СМИ. Свою роль сыграл определенный «комплекс истории» у русских (для академического рассмотрения не важно положительный или отрицательный) и сильный литературоцентризм русского интеллектуального менталитета при комментировании настоящего и, следовательно, при производстве языковых игр.

«Креативность» интернет-пользователей как проявление метаязыковой рефлексии

О. В. Дедова

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

Метаязыковая рефлексия обыденного сознания является достаточно популярной темой в современной лингвистике, при этом сам термин трактуется широко. Чаще всего под метаязыковой рефлексией понимается нелингвистическое комментирование речевых употреблений, и в основном это касается разноуровневых норм: лексических, морфологических, фонетических, орфографических и пр. Как правило, это явление обсуждается в контексте модели коммуникации, предложенной Р. Якобсоном, и выделяемых им функций коммуникации. Наряду с референтивной (коммуникативной), эмотивной, поэтической и фатической функциями, Якобсон выделяет так называемую метакоммуникативную, суть которой состоит в фокусировке коммуникантов на коде сообщения. Прагматическая концепция Якобсона существенно расширила традиционное представление о коммуникации (мы имеем в виду трехкомпонентную модель К. Бюллера). Но если мы обратимся к работам отечественных лингвистов, то убедимся, что интерес к феномену непрофессионального комментирования языковых явлений возник гораздо раньше. Так, еще И. А. Бодуэн де Куртене указывал на существование «лингвистического, или языковедного мышления» нелингвистов, а Л. В. Щерба неоднократно призывал ученых апеллировать к тому, «как чувствуют и думают говорящие».

Наблюдения над формами метаязыковой рефлексии убеждают нас, что это явление отнюдь не однородное. Широко известно высказывание А. Вежбицкой о том, что в обыденной речи «высказывание о предмете может быть переплетено нитями высказываний о самом высказывании» [Вежбицка 1978: 404]. Это явная, эксплицитная форма метаязыковой рефлексии. Но есть и иные формы наивного осмысления языковых явлений: языковая игра, анекдоты, основанные на каламбурах и т. д. Назовем эту форму метаязыковой рефлексии имплицитной.

Появление Интернета глобально изменило коммуникацию, что, естественно, не могло не иметь языковых последствий. О масштабе явления свидетельствует неоднозначный, но все более популярный в последнее время термин «язык Интернета» (см. об этом [Дедова]). Технические возможности Интернета актуализируют метаязыковую функцию коммуникации, делая ее средством самопрезентации и самовыражения личности. Нестандартность, изобретательность речевого поведения, или т. н. **креативность**, повышают статус коммуниканта.

Креативность интернет-пользователей многоаспектна. Одна из самых ярких сторон имплицитной метаязыковой реф-

лексии в Интернете — игра с графической формой слова. Данная игра, возникшая как результат сближения устной и письменной форм общения, вначале рассматривалась как фонетизация письма (т. е. пишется, как слышится), но на самом деле ее проявления более многоплановы. Достаточно часто искаженные написания ориентированы не на реальное звучание, а на интерпретацию фонемного состава слова, когда аллофоны в слабых позициях соотносятся с заведомо «неправильными» фонемами. Тут нельзя не вспомнить, что задолго до Интернета нечто похожее уже было. Подобные игры с фонематическим обликом слова практиковались отечественными лингвистами, учениками и коллегами Д. Н. Ушакова. Написание *озперанд*, возникшее в их среде, впоследствии было использовано для экспликации основных положений МФШ [Виноградов 1971]. О тонкости непрофессиональных «наблюдений» над фонематическим обликом слова могут свидетельствовать результаты поиска в Интернете по слову *озперанд* — оно употребляется значительное количество раз (например, диалог в блоге: — *Какое чудесное слово — «озперанд»; — отличное я бы сказала! :-D еще лучше, чем «абедуриенд».*); — *обидуриенд*. *Обиженный всеми и всегда*) и т. д.).

Если об играх с графическим оформлением слова написано достаточно много, то другие проявления наивной метаязыковой рефлексии в Рунете остаются практически незамеченными лингвистами, например, так называемая Упячка, маргинальное интернет-движение, характеризующееся, среди прочего, текстами с десемантизированными корневыми морфемами (один из его лозунгов: «Воспринимайте звуками и образами, но не мозгом!»). Будучи реакцией на конформизм обыденности, Упячка по большей части неприглядна и обсценна, но ее тексты удивительным образом напоминают «глокую кудзру» Л. В. Щербы.

Игры со словом, распространенные в современном Рунете, никак не связаны с лингвистическими экспериментами отечественных языковедов, но их результаты порою оказываются удивительно близки. Это свидетельствует о том, что игровое искажение оболочки языкового знака может быть отражением его существенных сторон.

Литература

- Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. М., 1978.
Виноградов В. А. *Озперанд* [ас'п'ирант]. К проблеме гиперфонемы // Фонетика. Фонология. Грамматика. М., 1971.
Дедова О. В. О языке Интернета // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. 2010. № 3.

Тактика обвинения как один из способов реализации инвективной коммуникативной стратегии в текстах современных СМИ

И. В. Заложная

Ставропольский государственный университет (Ставрополь, Россия)

Имплицитная инвектива, инвективная коммуникативная стратегия, речевые тактики, публицистический дискурс

Summary. The specifics of invective strategy realization in newspaper texts are considered in the paper.

Коммуникативная цель автора инвективного текста носит двунаправленный характер. С одной стороны, она направлена на формирование у текста (фрагмента текста) собственно инвективного смысла, а с другой — на его импликацию.

Описание коммуникативно-прагматических характеристик газетных текстов, содержащих инвективу, связано с изучением путей формирования инвективного смысла в газетном тексте либо его фрагменте.

Имплицитная инвектива, реализуемая в газетных текстах, обладает целым рядом специфических характеристик, подтверждающих целесообразность рассмотрения данного явления как особой коммуникативной стратегии.

Особенности осуществления инвективной стратегии в газетных текстах обусловлены специфической моделью коммуникации, имеющей место в публицистическом дискурсе.

Тактика обвинения является одной из основных тактик, способствующих осуществлению инвективной коммуникативной стратегии в текстах газет.

Под коммуникативной тактикой обвинения понимается коммуникативная тактика, заключающаяся в том, что субъект инвективы (инвектор) утверждает, что действия и поступки объекта инвективы (инвектума) не соответствуют общепринятым социальным, нравственным, этическим, юридическим и пр. нормам и, следовательно, негативно характеризуют личность инвектума.

Как показывает наблюдение за современными газетными СМИ, данная тактика реализуется в текстах с имплицитной инвективной коммуникативной целью посредством двух основных коммуникативных ходов:

1. Коммуникативный ход «X совершил N, однако это противозаконно».

В основе реализации данного коммуникативного хода лежит апелляция инвектора к поступку (поступкам), послужившему коммуникативным поводом инвективы. Суть коммуникативного хода заключается в негативной оценке субъектом инвективы (в нашем случае – автором газетного текста) определенных действий инвектума: *На политическую акцию фонд потратил без малого 15 млн. рублей добровольных пожертвований доверчивых граждан и организаций (в том числе муниципальных) (I). И это при том, что политическая агитация Уставом фонда не предусмотрена, он имел право заниматься лишь «правовым просвещением инвалидов, ветеранов, детей-сирот, а также оказанием помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий и катастроф» (II)* (Открывая. Для всех и каждого) — фрагмент (I) содержит номинацию негативно оцениваемого поступка, послужившего коммуникативным поводом инвективы, а фрагмент (II) — авторскую оценку, имплицитную в указании на противозаконный характер этого поступка;

С точки зрения структуры можно говорить о двухчастном характере данного коммуникативного хода, при котором одна часть содержит номинацию N-поступка, а другая — рефлексии автора, выраженную эксплицитно или имплицитно. Эти части могут быть реализованы обособленно либо комплексно, когда авторская оценка влетает в повествование о поступке инвектума. Данный коммуникативный ход реализуется за счет ряда языковых приемов: лексических (применение стилистически маркированных лексем, негативно-оценочных эпитетов и пр.), лексико-грамматических и синтаксических (использование фразеологических схем оценочного характера, лексико-грамматических моделей с отрицательными коннотациями, предполагающих имплицитный негативный вывод), прагматических (имплицитур, когнитивных приемов).

2. Коммуникативный ход «X способствует ухудшению положения дел Y-ка».

Данный коммуникативный ход, в отличие от предыдущего, не предполагает апелляции к поступкам объекта инвективы. Акцент в этом случае делается на последствиях деятельности инвектума. В соответствии с коммуникативной стратегией, которой следует автор текста, такие послед-

ствия представляются однозначно негативными: *Вернулся и Маликов — директором крупнейшего в Черноземье Воронежского государственного природного биосферного заповедника. Удивляет, как быстро сработали федеральные «спасатели»: 13 июня Маликов был уволен, а уже 3 июля стал директором заповедника и двух заказников. В заповеднике наступило уныние, и в администрацию президента РФ ушло коллективное письмо о фактах, которые «фиксировались оперативниками в Аннинском, Песковском, Теллермановском, Савальском, Новохоперском и ряде других лесничеств области. Руководители учреждений не проводили аукционов, но леса все равно вырубались...* (Новая газета) — информация о противоправной деятельности инвектума, способствовавшей ухудшению положения дел в заповеднике, в данном фрагменте присутствует имплицитно; имеет место факт скрытого сравнения положения дел в заповеднике до назначения инвектума на пост директора и после.

С реализацией данного коммуникативного хода связано использование специфических языковых приемов: применение при описании положения дел Y-ка, сложившегося в результате негативной деятельности X-а, начальных глаголов, а также иных лексем, входящих в лексико-семантическую группу «начало»; наличие во фрагменте кардинально противоположных оценок явлений и событий: авторская оценка и оценка «жертвы» инвектума со знаком «минус» с одной стороны, и оценка инвектума со знаком «плюс». В качестве средства воздействия в текст как правило вводится фигура «жертвы» инвектума (Y), т. е. лица (группы лиц), пострадавшего в результате поступков X-а. Сам поступок-коммуникативный повод инвективы (N) указывается не всегда, так как внимание автора акцентируется прежде всего на результатах этого поступка.

В целом коммуникативная тактика обвинения обнаруживает большой потенциал с точки зрения возможности выражения с ее помощью имплицитных инвективных смыслов и, как следствие, широко распространена в текстах с инвективной коммуникативной целью, реализуемой имплицитно.

Литература

- Долинин К. А. Интерпретация текста. М., 1985.
 Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2006.
 Лисоченко Л. В. Высказывания с имплицитной семантикой (логический, языковой и прагматический аспекты): Монография. Ростов-на-Дону, 1992.
 Федосюк М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. М., 1988.

Персуазивность в поликодовом интернет-сообщении (на материале баннеров)

Е. С. Зинченко

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

Персуазивность, креолизованный текст, баннер

Summary. The subject of the report is regarding persuasive tools in texts consisting of verbal and non-verbal elements. Case study: advertising banners in the Russian Internet.

Важная задача современной лингвистики — изучение специфики интернет-дискурса как особого коммуникативного пространства и так называемого языка Интернета. Электронная сетевая коммуникация стала неотъемлемой частью нашей повседневности, поэтому последствия информационной революции (социальные, коммуникативные, лингвистические и другие) требуют обстоятельного теоретического изучения.

Интернет существенным образом воздействует на коммуникацию, в частности, он продуцирует особые «речевые жанры». Так, одна из коммуникативных особенностей некоторых интернет-жанров (рекламных, новостных и так далее) состоит в том, что они двухступенчатые. Первым компонентом текстовых сообщений такого рода является баннер — своеобразный текстовый «анонс», через активацию которого вызывается основной текст, размещенный на соответствующем сайте. По сути дела баннеры можно рассматривать как рекламные сообщения, но их главная задача не ограни-

чивается выполнением рекламной функции в ее традиционном виде. Лингвокоммуникативные средства баннера направлены также на привлечение внимания и на то, чтобы реципиент сообщения осуществил предлагаемый гипертекстовый переход.

Материалом нашего исследования являются баннеры русскоязычного Интернета (Рунета). Баннер — специфический тип минимизированного текста, в формировании коммуникативного содержания которого органично соединяются вербальные, паравербальные и невербальные средства. В данном случае мы имеем дело с так называемым креолизованным текстом, в построении структуры которого задействованы коды разных семиотических систем. «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Картинка и текст, объединяясь и совмещаясь в нашем со-

знания, создают своеобразный единый поликодовый образ, уже не членимый на отдельные составные части.

Поскольку, как мы уже отметили, интернет-баннер следует рассматривать как рекламное сообщение, его стилистика отличается ярко выраженной персуазивной направленностью. Под персуазивностью мы понимаем «воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чём-то, призыва к совершению или несовершению им каких-либо действий» [Чернявская 2006: 25]. К текстам, обладающим персуазивностью, обычно относят рекламные тексты и тексты политического дискурса. Персуазивное воздействие определяет сущность рекламы в целом — основной текстообразующей установкой любого рекламного текста является манипулятивное воздействие на реципиента. При обращении же непосредственно к поликодовому баннерному сообщению в поле зрения появляются две главные коммуникативно-прагматические интенции адресанта: 1) создать у реципиента привлекательный образ предлагаемого продукта; 2) заставить сделать клик по баннеру и осуществить гипертекстовый переход.

Для осуществления персуазивной функции в тексте баннера может быть задействован широкий спектр лингвистических и экстралингвистических средств, то есть в выполнении указанных интенций принимают участие как вербальные, так и иконические элементы баннера. Анализ вербального компонента баннеров показывает, что потенциальной манипулятивной силой обладают средства различных языковых уровней:

1. **Фонетические** — рифмы (*За покупки в Интернете мы подарим игры эти*);
2. **Лексические**:
 - аттрактивные слова — в их семантике заложена положительная рациональная или эмоциональная оценочность (*Эксклюзивные клубные футболки*);
 - идиомы, пословицы, поговорки (*Туры в Египет! Наши цены ниже плинтуса! Одному хорошо, а в клане лучше!*);
 - каламбур (*Купи своей мышке коврик*);
3. **Морфологические**:
 - императив (*Будь в центре любой вечеринки!*);
 - инфинитив в функции императива (*Ощутите эйфорию победы! Играть!*);

4. Синтаксические:

- семантическая пресуппозиция (*Узнай, кем ты был в прошлой жизни!*);
- вопросительные конструкции (*Хочешь яркий телефон?*);
- восклицательные конструкции (*Стань звёздным стилистом!*).

Из невербальных составляющих баннера персуазивностью обладают:

1. Графические изображения;
2. Очертания и размер шрифтов;
3. Цвет;
4. Форма баннера.

Перечисленные средства ответственны за внесение необходимой семантической и структурной информации в сферу внимания адресата. Так как в основном они используются в качестве средств аттракции, то можно определённо утверждать, что они принимают участие в управлении вниманием реципиента и пониманием смысла сообщения. Эффективность персуазивной коммуникации в первую очередь базируется на коэффициенте совпадения употреблённых в тексте средств для осуществления заданного воздействия с ожиданиями и представлениями адресата, поэтому средства воздействия подвергаются столь тщательному отбору. Но персуазивность баннерного сообщения реализуется не только в единстве вербального и невербального компонентов текста, но и в комплексе релевантных прагматических коммуникативных стратегий, используемых адресантом для оказания воздействия на адресата. Таким образом, персуазивность можно представить как управление сознанием и действиями реципиента не только с помощью убедительной аргументации, но и с помощью воздействия на эмоциональную сферу реципиента.

Литература

- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация на материале креолизованных текстов. М., 2003.
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.
- Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учебное пособие. М., 2006.

Язык современных российских СМИ: неологическая картина

С. В. Ильясова

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Язык СМИ, словотворчество, инновация, способы и приемы создания инноваций

Summary. This paper approaches the extensive picture of neologisms in the language of mass media, which are created with the help of the common and occasional means and methods of word-formation.

Описание **неологической картины** языка современных российских СМИ мы считаем целесообразным вести с опорой на термин **словотворчество** в его широкой трактовке, предложенной, например, в энциклопедии «Русский язык», ср.: «**Словотворчество** — процесс создания новых слов национального языка, пополнение словаря национального языка новыми словами, создаваемыми носителями языка с применением различных нормативных (см. Норма языковая) и индивидуальных средств словообразования» [Русский язык... 1997: 509].

Наиболее заметную роль в неологической картине современных СМИ играют имена существительные, причем эта роль определяется не только количественными, но и качественными показателями, т. к. на их примере можно продемонстрировать не только самые разнообразные способы и приемы словотворчества, но и выявить традиции и новации.

Так, из отмеченного нами ранее многообразия моделей отвлеченных существительных [Ильясова 2002] заметную продуктивность сохраняют существительные на *-щина*, ср.: *Силикощина, Майамщина, голливудщина, киркоровщина, итальецщина, тимошенковщина, януковщина, Киевщина, Вашингтонщина, аномальщина, оскаровщина* и др. Зафик-

сированы также инновации, образованные префиксально-суффиксальным способом, напр.: *бесшумархерицина, безнобелевщина*. Думается, что активность инноваций на *-щина* связана с характером оценочности в языке современных СМИ, подтверждением чему может служить и активизация другой модели — существительных на *-ец*, ср.: *бензец, мпеснец, Джигурдец*, — дающих подчеркнуто уничижительную оценку обозначаемому.

Из агентивных существительных явную активность демонстрируют существительные на *-ант*, находящиеся как в границах словообразовательного типа, напр.: *вручант, обсуждант, возвращант* и др., так и созданные с нарушением нормы, с явной установкой на языковую игру, ср.: *импозант*.

Как известно, второй по степени полноты частью речи в русском языке является имя прилагательное. Это соотношение действительно и для языка СМИ, но в последние годы здесь наметилась очень любопытная тенденция: явный сдвиг в сторону окказиональности. Имена прилагательные создаются с установкой на языковую игру, несут печать индивидуальности, что и будет показано далее, в разделе, посвященном индивидуальному словотворчеству.

При образовании глаголов, напротив, сохраняются традиции: как и ранее, доминируют инновации на *-ить* (в том числе префиксально-суффиксального способа образования), напр.: *карнавалить, героинить, заартечиться, посардинить* (от Сардиния), *отуимблдониться, разанатиться, накулибалишь* (от Кулибали) и др. Конечно, приведенные инновации неоднородны по характеру словотворчества, т. к. большая их часть мотивирована именами собственными, что и порождает экспрессивность.

Наречия-инновации также отражают как традицию, так и новацию. К первой относится преимущественное образование наречий с суффиксом *-о*, ср.: *кругосветно, футбольно, плюшево* и др. Выделим инновацию *триколорно*, образованную чересступенчатым способом от неологизма *триколор*. Ко второй — некоторая активность наречий на *-енько* чересступенчатого образования, напр.: *гламурненько, бюджетненько, феррарненько* и нек. др.

Эти примеры подтверждают положение о том, что индивидуальное словотворчество представлено в языке современных СМИ гораздо более ярко, оно по сути дела и составляет его *стилевую черту*. Здесь также можно выделить традиции и новации. К первым относится создание **контаминаций**, которые, как правило, представлены в сильной позиции текста — в заголовке, напр.: *кастровитяне, муамракобесие, вузмерть, црузники совести, министр без портфеля, патриархата с краю, ледокома, ТАРИФметика, парацетамОР* и др. В понимании этого приема словотворчества, словообразовательной игры мы продолжаем, как и в ранее опубликованных работах, придерживаться широкого подхода [Ильясова 2002], [Ильясова, Амири 2009].

Следующий прием словотворчества — прием создания слова по конкретному образцу (в нашей терминологии — «**предсказамус-прием**»), который, как, впрочем, и прием контаминации, не имеет в современной лингвистике (и в таком ее разделе, как неология) однозначной оценки. Думается, что с уверенностью говорить об использовании автором «предсказамус-приема» можно в следующих случаях: 1. Ког-

да инновация «вживляется» в устойчивую конструкцию, в прецедентный феномен, напр.: *сапоги-тумоходы, художник-недвижник, в ПЕРМЬтском треугольнике* и др. 2. Когда обыгрывается некий уникальный формант, обычно часть заимствованного слова, напр.: *морарьдеры, перминаторы* и др. 3. Наконец, когда слово-образ присутствует в минимальном контексте, напр.: «*Копейка*» *станет «Юанькой»*.

В других случаях, очевидно, правильнее говорить о **заменительной деривации**, к которой мы относим не только замену одной из частей сложного слова, как это делают другие авторы [Попова, Рацибурская, Гуцунава 2005: 103], но и значимых частей слова, ср.: *однопланетяне, беднопоходные, нетдомовцы; массовая беззаботица, недогорельцы, восстанова по требованию, разборная страны по теннису, союз разрушимый, бывших чиновников трудорасстроили* и др.

Думается, что приведенные для демонстрации возможности заменительной деривации примеры могут также служить подтверждением тенденции **к увеличению роли в словотворчестве, в языковой игре префиксации**. В качестве доказательства приведем примеры, в которых игровую функцию выполняет а) наращение префикса, ср.: *доктор Наживаго, недопамятники, прокировка, срокировка, обесмыслица, уродовспоможение*; б) отсечение префикса, ср.: *тратное мастерство, боевое место*.

Картина индивидуального словотворчества и неологическая картина в целом были бы неполными без следующих примеров: *марксизм-кризисизм, водка-йодка*, — которые свидетельствуют о том, что «**фокус-покус прием**» по-прежнему входит в арсенал экспрессивных средств языка СМИ.

Литература

- Ильясова С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону, 2002.
Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
Попова Т. В., Рацибурская Л. В., Гуцунава Д. В. Неология и неография современного русского языка. Учебное пособие. М., 2005.
Русский язык. Энциклопедия. М., 1997.

Гендерные исследования в русском языке в дискурсах массовой информации

О. В. Комов

Донецкий педагогический колледж (Донецк, Украина)

Гендер, дискурс, массовая коммуникация

Summary. The questions of gendernogo research are examined in Russian in diskursakh of mass information. Rasskryvayutsya of feature of research of Russian publicity diskursa, political diskursa and diskursa of the press.

Исследования, в фокусе которых находится гендер — социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола, — относительно новая отрасль гуманитарного знания.

Интерес отечественных ученых к гендерной проблематике часто связывают с наступившей открытостью российского общества в постсоветский период или с влиянием идей феминизма. Эти факторы, безусловно, важны, но существуют, на наш взгляд, и более глубокие причины.

Лингвокультурологические исследования последних лет демонстрируют, что русскую лингвистику гендер интересует в плане более широкого исследования ментальности, этнокультурной специфики. В рамках коммуникативно дискурсивного напрямую ведется изучение лингвистического конструирования гендера в коммуникативном взаимодействии индивидов в разных видах дискурса, языкового поведения мужчин и женщин, из позиций теорий социальной идентичности, коммуникативной адаптации и интеракционизма.

В последние годы вопросы гендерного дискурса с другими типами дискурсов исследуется достаточно активно. Этот вопрос рассматривают такие российские ученые: Е. И. Горошко, И. В. Грошев, И. А. Гусейнова, П. Е. Кондрашов, А. В. Кирилина, А. Б. Кутузов, Т. Б. Рябова М. В. Томская.

Множественность и изменчивость концептов мужества и женственности делает возможной манипуляцию этими по-

нятиями в дискурсе массовой коммуникации, например, в рекламном, политическом.

Исследование русского рекламного дискурса обнаруживают гендерные стереотипы, которые используются в качестве инструмента передачи информации об объекте рекламирования и о социальной действительности. Анализ русской рекламы показывает, что, несмотря на попытки нейтрализации гендерного фактора, в современном рекламном дискурсе происходит конструирование образа не только рекламных персонажей, но и самого объекта рекламирования, в соответствии с традиционными представлениями о социальной роли мужчин и женщин.

Исследование дискурса прессы на материале двух хронологических срезов (советская печать тридцатых годов и русская пресса девяностых годов XX века) показало, что наблюдаемые в современных СМИ культурные репрезентации пола в рамках дискурсивных практик, которые выделялись М. Фуко («истеризация и медиализация женского организма», «педагогизация пола ребенка», «социализация населения», которое порождает потомство, «психиатризация извращенного удовлетворения») не имели места или выражались слабо в довоенном советском общественном дискурсе, для которого характерны минимальные гендерные асимметрии. Наиболее важным представляется мнение автора о том, что те или другие стороны культурных концептов мужество и женственность актуализируются в зависимости от

экстралингвистических факторов: исторического периода, социального заказа, идеологии.

В последние годы наблюдается повышенный интерес к изучению политического дискурса, в том числе его гендерных аспектов. Да, в исследовании предвыборного дискурса на материале нижегородских печатных изданий периода выборов мэра рассматриваются способы конструирования «мужского» и «женского» голоса, использования гендерных стереотипов в этом процессе, а также влияние гендерного фактора на формирование позитивного или негативного образа кандидата на выборах. Автор обуславливает: женским / мужским голосом можно считать тот, который воспринимается в данном обществе как женский / мужской голос. Тем самым утверждается, что идет речь о лингвистическом конструировании, предопределенном стереотипными представлениями о женском и мужском поведении. Анализируя письма избирателей, автор установил, что в женских преобладают жалобы или просьбы, а в мужских — гнев, критика или оценочные мысли. При этом не факт, что женские письма написаны женщинами, а мужские — мужчинами. Наиболее достоверный коллективный автор — избирательный штаб.

Что касается социального рекламного дискурса, то в России он только формируется, однако уже начинает привлекать внимание общественности. Свидетельством тому яв-

ляются проводимые под эгидой государственных структур фестивали социальной рекламы. В СМИ она представлена в основном телерекламой, листовками в метро и в последнее время наружной рекламой. В печатных изданиях социальные рекламные тексты встречаются крайне редко.

Можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации имеют весомое влияние на формирование гендерных ценностей и закрепление их в сознании говорящих. Изучения языкового материала журналистских текстов позволяет установить, как представляют и характеризуют гендерную ситуацию в российском обществе работники СМИ.

Литература

- Будаев Е. В. Гендерная специфика политической метафоры // Вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов, 2006. № 1. С. 26–34.
- Горошко Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций (Опыт качественной интерпретации) // Доклады Второй международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». М., 2001.
- Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999.
- Кирилина А. В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики // Теория и методология гендерных исследований: Курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. М., 2001. С. 366–381.
- Рябова М. Ю. Грамматический род как проблема политической корректности в переводе // Теория и практика перевода: вопросы лингводидактики. Кемерово, 1999. С. 60–68.

Речевое манипулирование в текстах региональных СМИ Украины как способ формирования негативных вербальных характеристик политика

Н. В. Кондратенко

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова (Одесса, Украина)

Речевое манипулирование, политический дискурс, политический имидж

Summary. The paper deals with verbal manipulation, image-based leveling characteristics of policy. We propose a typology of speech manipulation techniques used to form negative evaluations of politicians in the minds of recipients. The analysis is performed on the material texts of Odessa media, which covered the campaign and the election of the mayor of Odessa in 2010.

Избирательные кампании, политические технологии, предвыборная агитация и пропаганда стали в последние несколько лет привычным атрибутом жизни в Украине. Речевые стратегии и тактики, которые используются для достижения требуемого результата — влияния на избирателей для детерминации их политического выбора, реализованы в виде конкретных приемов, имеющих манипулятивную природу. Исследованию лингвистических аспектов манипулятивного воздействия посвящены научные работы психологов (Е. Л. Доценко, Ю. Я. Ермаков, С. Г. Кара-Мурза, В. Н. Панкратов, А. М. Цуладзе, В. П. Шейнов и др.) и лингвистов (О. С. Иссерс, Г. А. Копнина, О. Л. Михалева, А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, В. Е. Чернявская, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал и др.). В лингвистических исследованиях внимание акцентировано на речевом манипулировании и его приемах. В. Е. Чернявская понимает манипулирование как «речевое действие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщений, которые необязательно совпадают с интересами адресата» [Чернявская 2006: 19]. Такое широкое понимание манипулирования требует отдельного рассмотрения приемов, используемых в политическом дискурсе, в частности в предвыборной агитации и политической борьбе.

Предметом анализа стали приемы речевого манипулирования, связанные с созданием негативных имиджевых характеристик политика. Материалом исследования послужили тексты русскоязычных одесских СМИ, в которых освещались все этапы избирательной кампании и выборов городского головы г. Одессы в конце 2010 года. Основных кандидатов на должность было два — действующий на тот момент мэр Э. Гурвиц и выдвиженец от правящей партии А. Костусев, который в итоге и стал победителем. Эти выборы были названы «самыми грязными» в истории города,

чем и объясняется интерес к ним в аспекте изучения речевого манипулирования.

Проанализировав материал, мы выделили такие приемы речевого манипулирования.

1. **Актуализация негативных характеристик личности** политика предполагает использование лексики оценочной семантики, которая ориентирована на приписывание отрицательных черт характера, не совместимых с политической деятельностью, напр., глупости, трусости, беспринципности и под., напр.: *Вместо того чтобы денно и нощно корпеть в Антимонопольном комитете, Алексей Костусев занялся политпропагандой* (газета «Юг»); *Пустослов вы, Алексей Костусев, и беспринципный человек* (газета «Юг»).

2. **Манипулирование фактической информацией** используется прежде всего для нивелирования конкретных действий политика и для изменения оценок его поступков. Этот прием предполагает такие способы подачи информации, как бессистемность, дробление [Чернявская 2006: 60–61], а также злоупотребление цифровыми или иллюстративными данными, напр.: *Еще в 2006-м году нынешний мэр Эдуард Гурвиц, а тогда еще кандидат в мэры Одессы, вместе со своей командой обещали изменить Одессу до неузнаваемости. Так и получилось: стираются с лица земли старинные здания, разрушаются дороги, сфера ЖКХ в плачевном состоянии* (интернет-издание «Таймер»); *...на капремонт жилья в одесском бюджете заложено 5 млн. гривен, а на свое автохозяйство Гурвиц выделил 13 млн.* (интернет-издание «Таймер»). К этой группе относим и приемы, связанные с дозированием информации, выбором времени ее подачи, в частности подменой реальных фактов их прогнозированием, напр.: *Эти митинги, в свою очередь, являются частью технологии по срыву выборов, которую Гурвиц рассматривает как свою последнюю надежду — сами выборы он уже проиграл* (Газета «Вечерняя Одесса»).

3. **Подача ложной информации** — этот прием связан с предыдущим, но предполагает использование неприкрытой лжи, непроверенной информации, дезинформации, слухов и сплетен. При этом «вбрасываемые» СМИ сообщения ориентированы не на рациональное, а на эмоциональное восприятие реципиентами, напр.: *Семья одесского мэра Эдуарда Гурвица — жена, дети и даже домработницы — тайно покинула Украину 28 октября* (интернет-издание «Ревизор»); *Сотрудников коммунальных предприятий города, а также работников школ и медицинских учреждений в массовом порядке заставляют посещать митинги «в поддержку Эдуарда Гурвица»* (Газета «Вечерняя Одесса»).

4. **Использование идеологических маркеров**, связанных с тоталитарными режимами или националистическими идеями. Для Одессы такими маркерами являются указания на связь с фашизмом и украинским национализмом, а в последнее время и с предыдущим политическим режимом, за которым в анализируемых СМИ закрепились негативно-оценочная характеристика «оранжевый» напр.: *Гурвицу никогда не отмыться от того оранжево-коричневого окраса, которым он себя замарал* (интернет-издание «Таймер»);

...сейчас основная задача — сменить «оранжевый» режим Эдуарда Гурвица в городе (Газета «Вечерняя Одесса»).

5. **Приписывание принадлежности к группе** (социальной или политической), негативно оцениваемой в обществе или «отождествление» политика с такой группой [Копнина 2008: 67]. Связь устанавливается между политиком и преступными группами, олигархическими кланами, скандальными политиками, при этом активно используется оценочная и инвективная лексика, напр.: *Если бы Гурвица поддерживали просто негодяи и подонки, было бы полбеды. Но эти негодяи в большинстве своём являются ещё и преступниками* (интернет-издание «Таймер»).

Речевое манипулирование при создании негативного имиджа используется достаточно широко в одесских СМИ, основной целью которых является изменение установок избирателей и навязывание им оценочных суждений. Приведенные приемы обнаруживают присутствие речевой агрессии, насилия, навязывания оценок и мнений.

Литература

Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учебное пособие. М., 2008.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: Учебное пособие. М., 2006.

Словообразовательные приемы манипуляции сознанием (на материале современных российских и польских рекламных текстов)

Е. И. Коряковцева

Естественно-гуманитарный университет в г. Седльце (Седльце, Польша)

Когнитивное кодирование, окказионализм, реклама, экспрессивность

Summary. The paper gives an overview of the existing trends in creation of occasional words in Russian and Polish advertising texts. Occasionalisms are very expressive because of unaccustomed perception and because of special concentration of content. The author reveals groups of expressive advertising occasionalisms in regard to their content and structural features. The research of categories of advertising occasionalisms is of much importance in theoretical as well as in applied plans, that is in comparative and pragmatic ones.

Одним из основных факторов манипулятивного воздействия на консументов рекламных текстов, способствующих изменению их картины мира, является экспрессивность, с помощью которой активизируется аффективная сфера человека. «Эмоциональные одежды» рекламных идей весьма затрудняют их логический анализ, надежно «застревая» в подсознании реципиентов рекламных текстов. Когнитивное кодирование осуществляется рекламистами с помощью разнообразных средств экспрессии, в том числе словообразовательных. Эффективной манипуляции сознанием реципиентов рекламных текстов способствуют окказиональные дериваты-экспрессивы, сочетающие в своей смысловой структуре эмоционально-аффективные и логико-понятийные компоненты.

Создавая окказионализмы-хремотонимы, в процессе т. н. «авторского нейминга» российские рекламисты продуцируют уникальные аффиксоиды, по звучанию напоминающие иноязычные морфемы и потому обладающие специфической «экспрессией заграничности», ср.: *-аль, -он, -угали(я), -эль*, ср.: *Моменталь* (сухие экспресс-обеды, слоган: *Перерыв на Моменталь. Прервись на момент*); *Чипсоны* ‘воздушные чипсы’, (слоган: *Ешь «Чипсоны», слушай панк-рок и будь что будет*), *Тортугалия* (ЗАО «Челны-Хлеб», производящее торты и пирожные; слоган: *Тортугалия. Страна Вечной Вкусноты*), ср.: *Португалия*; *Шармэль* (пастила и зефир в шоколаде, слоган: *Шармэль. Маленькая женская радость*).

Окказионализмы-хремотонимы, созданные с помощью уникальных суффиксов, включаются в состав парцелированных слоганов, где, как правило, есть экспрессивно-метафорическая перифраза, называющая достоинства рекламируемого продукта. С помощью такой перифразы легко декодируется семантика эстетически эффективного окказионализма-хремотонима *Шармэль* — ‘то, что придает женщине шарм’: благодаря ассоциативным связям и парониматической графо-фонетической перекличке возникает аллюзия: *Шармэль* → *шарм* + *Шанель* + *Шарм-эль-Шейх*, — которая базируется на стереотипе «успешной» современной женщи-

ны «с шармом», пахнущей духами «Шанель № 5» и отдыхающей на дорогом курорте Шарм-эль-Шейх.

Польские рекламисты предпочитают иные приемы создания экспрессивных окказионализмов. Рекламные окказионализмы достаточно часто образуются от производящих основных лексико-грамматических свойств, чем требует по условиям словообразовательного типа. Ср.: *Honernie dobre i tanie okna i drzwi* (*Honernie* ← *Honer* — название фирмы, пример графо-фонетической аллюзии к разговорно-просторечному наречию степени качества *cholernie* ‘очень’ ← *cholerny* — переносн. ‘такой, который раздражает’); *Actimel dla pogodoodpornych* (*pogodoodporny* = *podogodooustojczywy*); *Nissan. Twój miastoodporny samochód* (*miastoodporny* = *ustojczywy* к условиям жизни в городе) — по аналогии с узуальным прилагательным *wodoodporny* ‘водоустойчивый’; *Knorr, Nudle, przygodożercy* (*przygodożercy* = *pożiracze przykuchocny*); *Los sprzyja lodożercom* (*lodożercy* = *pożiracze mrożonego*) — по аналогии с узуальным существительным *ludożercy* ‘канибалы’.

Аллюзивная игра раздвигает семантические границы уникальных, т. е. асистемных, окказионализмов, насыщает их эмоционально-экспрессивными оттенками, способствуя метафоризации, являющейся эффективным средством семантической компрессии. Создание окказионализмов по уникальным моделям, с помощью уникальных формантов способствует успешному решению коммуникативных и прагматических задач, которые ставят перед собой рекламисты. В сочетании с соответствующим визуальным кодом уникальные окказионализмы — семантические компрессаты — оказывают сильное психологическое воздействие прежде всего на целевые группы потребителей детского и юношеского возраста, для которых характерны отсутствие критического мышления и высокая степень внушаемости. Учитывая эти возрастные особенности, российские и польские рекламисты нередко включают окказионализмы в слоганы, содержащие команду: *Не тормози! Сникерси! Фрукта-нем на всю катушку! Twixnijmy to razem!* Экспрессивные

оказиональные отыменные глаголы *сникерсни* (= съешь *Сникерс*), *twixnijму* (= съедим-ка *Twix*), *фруктанем* (= выпьем-ка сок «*Фруктовый сад*»), образованные с помощью продуктивных суффиксов *-ну-*, *-ану-*, *-на́с*, несмотря на их уникальное словообразовательное значение 'интенсивно, экспрессивно потребить то, что названо мотивирующим существительным', легко декодируются юными потребителями, при этом в их умах формируются образы престижных, жизненно необходимых товаров.

Дешифровка осуществляется с помощью внешнего контекста или пресуппозиции, т. е. на базе знаний реципиента и его способности адекватно воспринимать креолизованный рекламный текст, в котором рекламные образы транслируют тот же смысл, что и экспрессивные окказионализмы.

Броское стилистическое средство выразительности, привлекающее внимание к предмету рекламы, окказионализм обладает большой силой воздействия благодаря своей не-

стандартности и наслоению смысловых оттенков. Целенаправленно вводя в рекламный текст семантически ёмкие экспрессивные окказионализмы, рекламисты эффективно манипулируют информационным, интеллектуальным, эмоциональным состоянием потребителей рекламы, провоцируя их на определенную реакцию в ситуации выбора товаров, подталкивая к совершению покупки.

Примечание.

Был проанализирован лексический состав около 2000 рекламных слоганов, содержащихся в специальных интернет-базах:
<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>.
http://www.content-stroy.ru/base_slogan.html.
<http://www.sloganbase.ru/>.
<http://pclab.pl/art7501.html>.
http://marketing.rynkologia.home.pl/flush.php/l_id/68/.
<http://skat.manwe.pl/nethut/artukul/109>.
http://marketing.rynkologia.home.pl/flush.php/l_id/66/.

Деривационные россыпи в поле медиатекстов

В. А. Кравченко

Мариупольский государственный университет (Мариуполь, Украина)

Дискурс, номинация, отонимные и отапельлятивные дериваты, контаминанты, внутренняя форма

Summary. The paper deals with derivative «innovations» as strategic and nominative units to promote the effectiveness of media discourse.

Современные СМИ отличаются необычайным многообразием языковых средств воздействия на потенциального потребителя. Одним из важнейших атрибутов газетного текста является словотворчество автора, в результате которого появляются россыпи дериватов отапельлятивного и отонимного происхождения. Говоря о массмедийной культуре воздействия, исследователи отмечают доминирование фатики над информативностью, эмоционального над рациональным, следствием чего является банальность, стертость содержания. В то же время медиадискурс все более становится побудительным, призванным стимулировать и воодушевить адресата. На помощь приходит языковое заигрывание с читателем, неизбежно привлекающее его внимание. Это нестандартные заголовки, трансформированные фразеологические единицы, метафоры, сравнения, онимные преобразования, авторские дериваты.

Исследование деривационных попыток вскрывает культуру общества и личности в частности. В современном медиaprостранстве заметно возрастает доля политического, социального, рекламного дискурсов, в которых эффект воздействия на адресата обеспечивается использованием средств эксплицитной и имплицитной оценки с учетом ментальности, этнического, социального, образовательного, возрастного, гендерного статуса адресата и адресанта. Газетные тексты, рассчитанные на большую неоднородную аудиторию, «проиграют» в своих пропагандистских установках, если не будут ориентироваться на массовую «языковую компетенцию». Отсюда обращение авторов к экспрессивной лексике, к обиходно-разговорному языку, к словотворчеству, т. е. к тому, что служит «оживляжу» текста, а значит, большей его привлекательности и доступности.

Благодатной базой для новообразований являются проприальные единицы, и в частности прецедентные антропонимы, среди которых выделяются, прежде всего, имена политических деятелей. Эти имена известны значительной части представителей лингвокультурного сообщества, они актуальны в когнитивном плане (познавательном и эмоциональном). Значение прецедентного антропонима как средства интертекстуальности раскрывается через ассоциации, как значение ассоциативное. Ассоциативные связи отображают ментальные процессы, происходящие при восприятии реальной действительности сознанием человека, следовательно, значение антропонима ориентировано на данный этнос. Использование антропонимов в качестве производящих слов основано на знании того, какими референтными и

эмоционально-экспрессивными коннотациями обладают эти имена. Осведомленность социума в жизненных перипетиях реальных политиков позволяет использовать их имена для создания четкого и вместе с тем образного понятия, адекватно воспринимаемого всеми представителями данного социума. Одним из любимых способов отонимной деривации в поле медиатекстов является контаминация. Как правило, контаминанты возникают в результате объединения двух языковых единиц на основе их структурно-фонетического подобия: *timoшенничество* — Тимошенко (экспремьер Украины) + *мошенничество*; *тигипкость* — Тигипко (член Кабинета Украины) + *гибкость*; *димократия* — *демократия* + *Дима* (Дмитрий Табачник); *саакашист* — *Саакашвили* + *фашист*; *лилипутин* — *лилипут* + *Путин*. Особенно популярна контаминация на базе собственно апеллятивов: *привилегионеры* (о VIP-пенсионерах Украины) — *привилегии* + *легионеры*. «перевертыши»-коммутанты — *коммунисты* + *мутанты*; *поллитролог* — *пол-литра* + *политолог*; реформы *баксуют* — *буксуют* + *баксы*; *принципиарный* — *принципиальный* + *пиар*; *катастройка* — *катастрофа* + *перестройка*; *спиртанцы* — *спартанцы* + *спирт*.

Мощным средством прояснения внутренней формы контаминанта является графический способ их подачи. Заглавными буквами маркируется совпадающий отрезок слова: «МАНУИЛЬная терапия для Ватикана» (о возвращении консерватизма в лоно католицизма Бенедиктом XVI, цитиравшим византийского императора Мануила II Палеолога); «Мариупольцам снова предстоит ДОЛГая зима».

Собственные имена политиков, публичных лиц вполне подходят для сочетания с элементом *-гейт*, который стал своеобразным оценочным суффиксом и участвует в образовании слов, обозначающих разного рода политические скандалы, махинации, аферы. Под пером журналистов в газетной речи появились окказиональные слова-слитки, первую часть которых представляют фамилии членов украинского политикума: *Луценкогейт*, *Морозгейт*, *Кучмагейт*, *Кравчукгейт*, *Гонгадзегейт*.

Обыгрывание мотивировки слов и словосочетаний, «оживление» их буквального значения является одним из эффективных и эффективных номинационных приемов, служащих для правильной ассоциативной ориентировки воспринимающих: *жэки-потрошители*, *номера-вездеходы* (блатные номера машин), *белое братство* (блок Ю. Тимошенко), *панельный* (продажный) журналист, *политики-паровозы*, *развязать газовый узел*. Следует отметить устойчивый ин-

терес журналистов к композитному словотворчеству, поскольку такие окказионализмы имеют прозрачную внутреннюю форму и понятны по происхождению: *депутаты-кнопкодавы*, *-грантоеды*, *-оптогетманы* (лидеры оппозиции), *дипломомания*, *зомбоящик*, главный *налогописец*. И, наконец, дискурсы всех газетных жанров расцвечены суффиксальными дериватами от онимов и апеллятивов, от заимствований. Созданные по стандартным, регулярным моделям, они легко ассоциируются с понятиями и их оценочными категориями. Основная часть этих новообразований приходится на существительные: *анимэшники*, *энэлонавты*, *оранжойды*, *гэмэюиды*, *стопцензурички*, *timoшенковщина*, *голодоморизация*, *бандеризация* и глаголы: *уэнучить* (подростка), *оттранишить*, *камасутрить*.

Можно говорить об удачных дериватах и дериватах неудачных, портящих язык. Словотворчество обусловлено потребностями самой номинации. Другое дело, что изменились культурно-речевые приоритеты СМИ (порча языка затрагивает не систему языка, а языковую способность говорить, умение говорить). Прежде печатное или звучащее в эфире слово было эталоном, теперь же страницы газет и

журналов пестрят речевыми ошибками, неоправданными заимствованиями, чрезмерной эксплуатацией отдельных слов и производных от них. С целью «приближения» к широкому читателю, журналист идет на «возвышение устной речи», что повлекло за собой тенденцию к «разговорности» в медиатекстах всех жанров и стилей.

Массмедийный дискурс имеет в своем распоряжении обширный фонд языковых средств, формирующих лингвистические стратегии номинации в медиатексте. Авторские дериваты часто становятся словами-ярлыками, которые являются не просто характеристикой личности или явления, но и их идеологической интерпретацией, ибо журналист есть представитель третьей власти, а значит и социума в целом. Новые слова как стратегически-номинативные единицы очень важны в плане прагматики, в контексте формирования позитивной или негативной оценки факта у реципиента. Эффективность медийного дискурса зависит не только от текстовых категорий, но и от правильного использования лингвистических приемов влияния, сознательно избранных автором для осуществления своей цели, но не замеченных рядовым адресатом.

Особенности текстовых названий в электронной коммуникации

М. С. Куприенко

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

Интернет — сравнительно новая коммуникационная среда, привлекающая к себе не только новых пользователей, но и пристальное внимание исследователей. Новые технические средства и созданная на их базе новая коммуникационная среда породили новый тип текста — так называемый электронный гипертекст.

Одна из важнейших особенностей гипертекста — лоскутность, мозаичность представления информации. Единое пространство сайта, форума или игры создается благодаря соединению разнородных элементов, баннеров, фреймов, объединенных общей темой, идеей и задачами. При такой лоскутной организации текстово-визуального пространства существенно повышается роль названия в электронной коммуникации, которое для пользователя в первую очередь выступает в роли маяка, ориентира в пространстве сайта.

В современной науке существуют два основных подхода к термину «название»: название как компонент текста и название как имя, данное единичному объекту действительности в процессе акта номинации. В первом случае название исследуется в рамках текстологии и теории текста — и является либо синонимом термина заголовок / заглавие, либо приравнивается к термину «заголовочный комплекс», охватывая, таким образом, все компоненты текста, выносимые в заглавие произведения. Другой аспект использования термина «название» как «имени собственного, словесного обозначения какого-либо одного предмета, явления и т. п., выделяющего его из ряда однородных» [БТС 1998] относится к области ономастики и входящих в нее научных дисциплин.

Говоря о роли названия в электронной коммуникации, следует пересмотреть традиционные определения, дающиеся данному термину, поскольку они полностью не отражают сути исследуемого явления.

В электронной коммуникации потребность назвать объект вызвана одновременно несколькими причинами: прежде всего стоит выделить аттрактивную и навигационную функции названия, поскольку неименованные или неверно именованные объекты будут сбивать интернет-пользователя, уводя его от важных элементов сайта и не давая ему возможности достигнуть цели и познакомиться с содержанием.

С другой стороны, название служит кодом, лаконично передающим весь комплекс ассоциаций и установок, которые закладывал в него автор. Хотя, безусловно, до конца невозможно предсказать весь ассоциативный ряд, который может вызывать у пользователя то или иное название.

Но есть примеры и более четкого использования сетевого названия именно как кода. Например, такая особенность проявляется в мультипользовательских онлайн-играх, когда, например, в процессе развития игры Diablo2 названия отдельных игр, которые создает каждый игрок, сжались до цифро-буквенного кода, принятого и понятного игрокам данной игры: напр., WTS Wartravs 45 mf — Want to buy perfect gems; букв. «хочу купить идеальные драгоценные камни».

Электронное (сетевое) название — это словесное обозначение предмета, понятия или явления, позволяющее выделить объект из ряда однородных в пространстве одного сайта, форума или игры. При этом электронное название в целом не претендует на закрепление в неизменном виде в сетевом пространстве, работает в качестве названия только в ограниченном пространстве данного конкретного сайта, портала, форума или игры и в обязательном порядке выполняет аттрактивную и навигационную функции.

В современной интернет-коммуникации можно выделить следующие типы названий: доменное имя; верхняя строка браузера // имя сайта во вкладке; непосредственно заголовок сайта; подзаголовок сайта; названия отдельных элементов сайта / игры: баннеров, текстовых компонентов и блоков, постов, тем, альбомов; меню; теги.

Следует отметить, что наличие практически любого из представленных типов названий на сайте не обязательно. Исключения составляют меню и доменное имя, без которых не может существовать гипертекстовое пространство Интернета. Во многом присутствие конкретного типа названия будет обусловлено спецификой жанра сайта, и даже уровнем профессиональной оформленности сайта.

Для выполнения своих основных функций — аттрактивной и навигационной — типы электронных названий используют разные средства: выбор лексики, различные приемы языковой игры, шрифтовое и композиционное оформление, цветовую подборку.

Важными этапами изучения электронных названий представляются исследование особенностей их языкового и текстового оформления, природа возникновения того или иного типа названия, а также его связь и отличие от названий, представленных в неэлектронной коммуникации, особенности типа названия в их соотносительности с «жанрами» гипертекстов в сети.

Литература

БТС — Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 1998.

Структурно-семантические и функциональные особенности прецедентных высказываний в языке российских молодежных журналов

Д. И. Лаврик

Ставропольский государственный университет (Ставрополь, Россия)

Языковая картина мира, прецеденты, апеллятивная функция

Summary. Peculiarities of precedential phenomena functioning in a language of Russian youth magazines are considered in the paper. Structural and semantic features of precedential phenomena are revealed, special attention is paid to their appeal function.

Любая этническая культура детерминирована характерной концептуализацией мира. В сознании индивида, как предстателя определенной этнокультурной общности, культура существует в форме национально-культурного пространства. Национально-культурное пространство — это форма существования культуры в сознании ее носителей. Основными компонентами когнитивной базы каждого лингвокультурного сообщества, как отмечает Д. Б. Гудков, являются прецеденты, которые актуализируют стандартное содержание, воспроизводящееся в готовом виде [Гудков 1998].

Публицистический стиль представляет собой благодатное поле для использования прецедентных высказываний, так как позволяет в емкой и сжатой форме передать определенный объем информации.

Они являются актуализаторами прецедентных текстов и ситуаций, подвергаются трансформации в зависимости от целей, поставленных автором статьи. Прецедентные высказывания могут актуализировать в контексте глубинный, поверхностный и системный смыслы [Лисоченко 2007]. Например:

Связанные одной сетью («Yes!», № 138, июнь 2010); *Лошадина фамилия* («Yes!», № 132, декабрь 2009); *Похороны меня за теликом* («Хулиган», № 10 (98), ноябрь 2010).

Наиболее употребительны прецедентные высказывания из сфер «фразеология» и «литература», что объясняется прочной закреплённостью их в сознании носителей языка на протяжении долгого времени. «Новые» сферы (кино, телевидение, эстрада) в последнее время также являются источниками многих прецедентных высказываний, но круг их употребления ограничен, прежде всего, они используют-

ся в печатных изданиях развлекательного характера («Yes!», «Хулиган», «Молоток», «OOPS!» и др.), ориентированных по преимуществу на молодую аудиторию. Лишь немногие из этих высказываний могут претендовать на длительное «хранение» в когнитивной базе, в большинстве своем они «умирают», просуществовав недолгое время.

Классификация прецедентных высказываний по степени устойчивости в когнитивной базе показывает, что все больше языковых единиц из сферы «западная культура» проникает в русское лингвокультурное пространство и получает статус прецедентных высказываний: *Миссия выполнена* («Yes!», № 132, декабрь 2009), *Некрепкие орешки* («Хулиган», № 2, август 2010). Это позволяет говорить о стертости границ между русской национальной культурой и культурой западной на сегодняшний день, что особенно характерно для молодежной аудитории.

Безусловно, использование прецедентности в речи пишущего рассчитано на читателя, способного адекватно оценить форму подачи материала. Именно поэтому условием коммуникативной успешности использования прецедентных высказываний в публицистическом тексте является презумпция равенства знаний пишущего и читающего.

Литература

- Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык. Сознание. Коммуникация. Вып. 4. М., 1998. С. 82–93.
- Лисоченко О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи: Учебное пособие для вузов / Отв. ред. Л. В. Поповская (Лисоченко). Ростов-на-Дону, 2007.

Вербально-визуальные образы плакатных текстов в семиотическом пространстве печатных СМИ

Л. А. Мардиева

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия)

Язык СМИ, поликодовые тексты, прецедентные визуальные образы, кооперация вербального и визуального

Summary. The paper deals with secondary visual texts of poster in a verbal message context.

1. Обращение издателей газет и журналов к плакатным образам объясняется отличительными чертами последних: лаконизмом; прагматической заостренностью; действительностью, обусловленной в том числе и спецификой плакатного образа (его динамизмом, метафоричностью и символичностью, обобщенностью и однозначной оценочностью); использованием двух каналов воздействия — вербального и визуального; общей с публицистикой функциональной направленностью.

2. Основные качества плакатного текста — концентрация, напряжение — сохраняются и в случае транспозиции его в инородные структуры, эти качества переносятся на соположенный вербальный журналистский текст, многократно усиливая его воздействующую силу. Будет не совсем точно, если мы скажем, что в новом семиотическом пространстве вербально-визуальные тексты плаката выполняют функцию иллюстрации. Слово «иллюстрация» предполагает повтор, наглядное пояснение содержания основного журналистского вербального текста. В нашем случае мы чаще наблюдаем другое явление: вербально-визуальные плакатные тексты являются средством выражения коннотативных смыслов, создания подтекстовой информации.

3. Плакатные образы органично включаются в текстовые структуры небольших по объему материалов (заметок) и

реклам, т. е. используются в случаях, когда издатели ограничены (количественно) в средствах передачи сообщения, а также в случае необходимости трансляции открытой побудительной модальности, однополярной оценочности. Прецедентные вербально-визуальные плакатные образы [Мардиева 2011] активно вторгаются и в текстовое пространство аналитических статей, чаще всего с ироническим или саркастическим подтекстом.

3. В условиях включения плакатных образов в семиотическое пространство газетного или журнального сообщения вербальный текст журналистской статьи выступает в роли «генерального квалификатора» (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов) визуального текста плаката. Вербальное сообщение, помещенное в структуру плаката («редуцированный квалификатор» — Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), в этом случае тоже должно подчиниться «генеральному квалификатору», поэтому очень часто происходит его изменение, трансформация, частичная или полная. В свою очередь такое подчинение влияет и на смысловую программу визуального плакатного текста, которая может измениться.

4. В плакатном тексте нередко сосуществуют две вербальные компоненты, одна из них ведущая — плакатный лозунг, вторая компонента подчиненная — это тесно спаянное с лозунгом вербальное сообщение. Тесная связь между

двумя вербальными компонентами подтверждается и тем фактом, что трансформация первой предполагает трансформацию второй. При включении плакатных образов в структуру газетно-журнального текста в результате изменения смысловой программы первичного текста (изменения образа плакатного текста под воздействием «генерального квалификатора») происходят следующие типы трансформаций вербальных компонент: полное или частичное замещение, опущение одной из компонент, дополнение.

5. Сохранность в памяти членов социокультурного сообщества и вербального, и визуального образов плаката или только одного из них (визуального), степень полноты сохранения вербальной информации зависят от частоты тиражирования того или иного плаката в современных текстах (при этом и сами СМИ выступают в роли пропагандистов тех или иных культурных текстов). Как показывает исследовательский материал, издатели предпочитают использовать наиболее известные плакатные образы, когда вербальный и визуальный тексты всплывают в сознании реципиентов одновременно или почти одновременно. В случае намеренного опущения или замещения исходной вербальной компоненты она всё равно всплывает в сознании читателя, что способствует созданию многослойного сообщения.

6. Наиболее активно цитируемыми в современных печатных СМИ являются плакаты времен Гражданской войны («революционно-авангардные» — Т. С. Игошина) и советские плакаты на тему Великой Отечественной войны. В процессе транспозиции указанных плакатных образов в пространство публицистического текста обычно происходит смена регистра плакатного сообщения: патетическое превращается в сатирическое. Названные плакаты в силу своей повышенной эмоциональной напряженности не могут просто нейтрализоваться в новом контексте (в новом лингвистическом контексте и в новом экстралингвистическом контексте — контекстах времени, затекстовой действительности), с ними происходит то, что обычно происходит со всеми видами знаков, отличающихся повышенной эмоциональностью, происходит смена эмоций, изменение регистра в противоположном направлении, его «ухудшение», к сожалению, вплоть до травестировки. Подобного рода изменения диктуются и функционально-стилистической особенностью газетно-журнальных жанров: приспособлением любых иноструктурных элементов к нуждам воздействия и социальной оценки. Последний фактор является родовым и объясняет спецификацию использования всех видов прецедентных визуальных феноменов в журналистском тексте.

Манипулятивная специфика детского дискурса в рекламной коммуникации

Л. А. Моргунова

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Детский дискурс, детская реклама, манипуляция в рекламе

Summary. The paper deals with the problem of child discourse in advertising for manipulative purposes. The following methods of influence on children's and adult audiences are considered: an implicit personality directing, the creation of commercials with a cartoon character and exciting storyline. The linguocognitive prerequisites efficiency of such exposure are analyzed.

В современных средствах массовой информации наблюдается тенденция к увеличению рекламных роликов, получивших в маркетинге название «детская реклама» и адресованных одновременно двум целевым аудиториям: детской и взрослой. С целью манипуляции в рекламных сообщениях подобного рода довольно часто используется прием имитации детского дискурса. Под детским дискурсом мы понимаем процесс и результат речемыслительной деятельности детей в возрасте от 1,5–2 до 5–6 лет. Этот период развития речемыслительной деятельности ребенка характеризуется активным формированием речи и постепенным овладением нормой языковой системы взрослых. Имитация детского дискурса в рекламной коммуникации реализуется рядом средств, учитывающих особенности формирующегося детского мышления и восприятия, а также онтогенеза речи ребенка.

Ярким примером применения детского дискурса в манипулятивных целях является реклама шоколада Kinder. Она

Приведем пример использования вербально-визуальных образов плаката в газетном тексте. «Даешь к Дню России здоровых детей!» — восклицает заголовок небольшой заметки в газете «Республика Татарстан» (2008. 20 авг.). Дублирует побудительно-лозунговую модальность вербальное сообщение плаката: «Долой пьяниц! Заявим громко». Текст плаката обрезан, опущена нижняя часть плаката, где можно было прочитать продолжение лозунга: «...от пьяниц только хулиганство и поломка» (тему поломки дублирует визуальный текст, также опущенный) (И. Янг, А. Черномордик «Долой пьяниц! Заявим громко...», 1929 г.). Текст самой журналистской статьи декодируется неоднозначно. С одной стороны, издатели, ссылаясь на агентство «Интерфакс», сообщают фактологическую информацию: «Власти Ульяновска объявили 12 сентября Днем трезвости, чтобы через девять месяцев, 12 июня, в День России, у горожан родились только здоровые дети, передает агентство «Интерфакс»; «Как отмечает «Интерфакс», акция «Роди патриота в День России» проводится в Ульяновской области в четвертый раз» и т. п. (обратим внимание на неоднозначную ссылку на источник информации). С другой стороны, нехарактерная для современной публицистики открытая побудительная модальность (она, кстати, присутствует и в названии самой акции, о которой сообщает газета), штампы советской эпохи, прочитываемые в заголовке («Даешь...») и в плакатном тексте («Долой...»), в силу повтора усиливающие не характерный для современности пафос, свидетельствуют, скорее, об абсурдности самой акции и об ироничном к нему отношении издателей газеты (может быть, именно в целях дистанцирования от официальной новостной сводки и повторяется так назойливо источник информации — «Интерфакс»). Ни единого эксплицитного подтверждения именно такого прочтения текста заметки нет, эта информация выражена лишь подтекстом, во многом благодаря кооперации журналистского текста и вербально-визуального текста плаката. Действительно, публицистику и искусство плаката роднит одно общее свойство — свойство убеждения, но есть и существенная разница — плакатное искусство убеждает открыто, современная публицистика всё больше предпочитает скрытые методы убеждения.

Литература

Мардиева Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3(15). С. 202–207 (<http://rfp.psu.ru/archive/3.2011/mardieva.pdf>), дата обращения: 1 сент. 2011 г.).

представляет собой серию видеороликов с участием детей 4–5 лет, рассуждающих о том, что значит «Kinder Подарок». В результате получился набор спонтанных высказываний детей, выражающих радость по поводу получения в подарок рекламируемого товара. Рассмотрим, к примеру, следующий рекламный текст.

— *Kinder Подарок — это значит очень вкусно. — Мне он нравится... оооо! Смотри, какие шоколадки... — Бегемот... Наверху бегемот! — Ой! Там еще яйцо. — Молоко. — Вот оно белое! — И я его люблю. — Так вкусно!*

Данное рекламное сообщение учитывает особенности детского дискурса, в частности, специфику овладения ребенком лексической системой языка. Так, ряд ученых отмечает, что при освоении лексической системы дети в большей степени опираются на слова, содержащие аффективный смысл [Седов 2008]. Ребенок не абстрагируется от конкретной ситуации, частью которой является предмет. Соответственно слова актуализируют конкретный опыт или эмо-

циональные переживания и ощущения говорящего. Это объясняется спецификой развивающегося детского мышления, в основе своей наглядного, образного, конкретного, что связано с доминированием правого полушария в данный возрастной период. В результате слово вызывает ряд ассоциаций, отражающих практические ситуации или отдельные характеристики предмета. Указанная особенность детского словоупотребления проявляется в рассматриваемом рекламном сообщении. Так, при описании «Kinder Подарка» дети используют лексемы, передающие положительное эмоциональное отношение к нему: «очень вкусно», «нравится», «и я его люблю»; отмечают его характеристики: «бегемот... Наверху бегемот!», «Ой! Там еще яйцо», «Молоко. Вот оно белое».

Как видим, рекламисты используют имитацию речи ребенка для решения двух задач. С одной стороны, они говорят на одном языке с потенциальным потребителем — ребенком, с другой, — обращаются к лицам, ответственным за удовлетворение его потребностей — к родителям. Например, в данном рекламном сообщении в детском высказывании имплицитно заложено обращение к матери с благодарностью за покупку: «Только мама бы догадалась подарить такой подарок», «Мамочка, спасибо за подарок». В этом случае реализуется имплицитный патронаж личности матери, транслируемый через ребенка. Патронаж личности — это манипулятивный прием, который О. С. Иссерс квалифицирует как «посягательство на «Я» потребителя» [Иссерс 1998]. Он состоит в том, чтобы вторгнуться в личное пространство потребителя и навязать ему желания, мотивы, потребности, заданное положительное отношение к товару. Подобное явление наблюдается в рекламе «Kinder Подарка», передающей следующее скрытое рекламное сообщение: «Каждая мама должна купить ребенку «Kinder Подарок», чтобы ее ребенок был доволен и здоров». Эта установка закрепляется словами, обозначающими полезность товара для здоровья ребенка: «целый набор полезных и вкусных шоколадок». Как видим, использование детского

дискурса в рекламе позволяет рекламистам добиться двойного манипулятивного эффекта: обратиться к потенциальному потребителю на его языке и убедить взрослых в полезности предлагаемого товара, навязав представление об образе «правильного родителя».

Достаточно часто рекламисты вводят в детскую рекламу образ колоритного мультипликационного героя, который может увлечь ребенка, стать ему другом и соратником в игре. Подобную функцию в рекламных роликах выполняют, например, такие персонажи, как Рыжий Ап, динозаврик Дино, кролик Квики и др. Данный манипулятивный прием основан на использовании специфики правополушарного мышления ребенка, обуславливающего особенности детской картины мира. Как известно, она характеризуется «антропоморфизмом, условностью, преобладанием игрового и сказочно-фантастического начала над объективно-реалистическим» [Мальцева 2002: 190]. Соответственно детям свойственно сказочно-фантастическое мировосприятие и мифологичность сознания [Мальцева 2002]; [Выготский 2008]. Подобная специфика детского мышления успешно используется в рекламной коммуникации в качестве средства воздействия на потенциальных потребителей.

Таким образом, имитация детского дискурса в рекламной коммуникации нередко применяется как эффективный манипулятивный прием, который реализуется, с одной стороны, с помощью имплицитного патронажа личности родителей, с другой — путем введения яркого мультипликационного героя и создания захватывающего сюжета.

Литература

- Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 2008.
Иссерс О. С. «Патронаж личности» как прием рекламного дискурса // Филология и журналистика в контексте культуры. Вып. 2. Ростов-на-Дону, 1998.
Мальцева Н. Г. Устный дискурс русских и английских детей в возрасте 5–6 лет: Дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002.
Седов К. Ф. Онтопсихоллингвистика: становление коммуникативной компетенции человека. М., 2008.

Языковая игра в российской блогосфере

Э. А. Рахматуллина

Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова (Москва, Россия)

А. В. Сайдашева

ООО «Издательство Астрель» (Москва, Россия)

Языковая игра, фонетическая, графическая, словообразовательная, полисемия, интертекст, блогосфера

Summary. The paper deals with the pragmatic aspects of the language game of Russian blogs. In the paper the blog as a means of mass media. The Russian blogosphere main methods used language game: a phonetic, a graphical, derivational language game. Also used the word polysemy and intertextuality.

Мы рассматриваем языковую игру (ЯИ), прежде всего, как сознательный эксперимент, имеющий установку на творчество. ЯИ в силу особенностей русского менталитета всегда имела место в русской речи, в публицистическом и художественном стилях, в языке отдельных писателей или героев их произведений. Изначально ЯИ была связана с художественной литературой, но в последние десятилетия XX века стала актуальным приемом в языке СМИ и рекламы. С развитием виртуального общения можно говорить об использовании ЯИ в Интернете.

Привлечь внимание в Интернете, где поток информации несоизмеримо больше, чем в печатных СМИ и рекламе, достаточно сложно. В блогосфере идет отчаянная борьба за читателя. ЯИ — яркое средство деавтоматизации и экспрессивизации текста — становится одним из способов привлечения внимания адресата, и прежде всего ЯИ в заголовках постов. Она позволяет при ограниченности пространства использовать максимум языковых средств.

Наиболее характерными для языка блогосферы являются следующие разновидности ЯИ: фонетическая, графическая, словообразовательная.

Актуальным приемом фонетической игры является звукоподражание (*смеерть, бугага*). Среди частотных при-

емов графической игры можно отметить сокращение слов, использование пробелов, прописных букв, отступов, подчеркивания, зачеркивания, шрифтовые выделения, знаки ударения, звездочки, надстрочные и подстрочные знаки, другие алфавиты, различные символы и т. д. Так, например, зачеркнутое письмо репрезентативно прежде всего для языка Интернета (*и там мне Малаховцы научно объяснили*).

Капитализация (использование Caps Lock) при намеренном нарушении нормы выступает сигналом читателю «играю!». Так, могут выделяться ошибки в словах (*на цИпочках, тоЛЛерантность*), ударение (*пОдлы люди*). Использование прописных букв может передавать силу голоса и интонацию (*РОТА ПОДЪБЕЕЕЕМММ!*).

Применение латиницы для репрезентации ЯИ особо распространено в Интернете, так как большинство терминов и мемов заимствованы из английского языка.

Средством, усиливающим экспрессивные качества речи, становится экскламация (использование большого количества восклицательных знаков в одном тексте). В блогах фразы в скобках имеют иное значение, чем в печатных текстах. Скобки, наряду со своей привычной ролью, служат для передачи иронии или выступают в роли ремарок к тексту. Следует отметить и дефисацию (*красивая-умная-до*

брая-заботливая). Неузальное чередование строчных и прописных букв встречается чаще всего в никнеймах и воспринимается негативно большинством пользователей.

Среди приемов словообразовательной игры следует отметить голофразис (*чесслово, Димабыковского, соровно = все равно*), образование отвлеченных существительных (*ржохот*), прилагательных (*мамские форумы, писючий от писать*). Частотно использование контаминации: 1) между-словное наложение (*вообразил, ломпеллигенция*), 2) внутрисловная вставка (*углутиться, вторполитсырьё*), 3) словообразование по аналогии с заменой предметно-значимого компонента (*труповидение, раскультуривание*), 4) сложение (*пенкосниматель, солнцеевец*).

Игра с прецедентными феноменами требует отдельного исследования. В качестве прецедентных текстов используются стихотворные и прозаические цитаты, строки из известных песен, названия художественных и публицистических произведений, названия кинофильмов. Отличительной

чертой игры с прецедентными феноменами в Интернете является цитирование мемов.

В языке блогосферы встречается и возникающая вследствие использования полисемии неоднозначность. Также обыгрываются антропонимы, топонимы (*Он с Марса. Она тоже с Марса. Только с другого. И мать ее с третьего Марса; Все на Новодевичье кладбище; Он слишком МОЛОТ, чтобы умирать; Ассоциация «Российский учебник» претендует на «Просвещение»; Опять пучит... Пучек петрушки*).

Таким образом, конкуренция в блогосфере заставляет авторов искать новые способы стимулирования читательского интереса. Исследование показывает, что ЯИ является активным средством привлечения внимания к тексту, приемом создания выразительности речи, позволяет использовать потенциальные возможности языка, придает тексту дополнительную экспрессию и тем самым способствует установлению контакта между адресантом и адресатом.

Словообразовательные средства выражения категории интенсивности в языке современных российских СМИ (на материале интернет-текстов)

С. Е. Родионова

Башкирский государственный университет (Уфа, Россия)

Категория, интенсивность, словообразование, интернет-тексты, СМИ

Summary. The report traces down the peculiarities of the usage of word-building means of expressing the category of intensity in the mass media language, in the Internet texts, in particular, which leads to the conclusion of high activity of this means of intensification realizing both conventional and occasional means of intensification.

Категории интенсивности, понимаемая нами как семантическая категория прагматического (экспрессивного) характера, выражающая количественную модификацию качества, делающая это качество существенным (релевантным) для говорящего и/или слушающего и выдвигающая данную форму на первый план по ее значимости, выражается при помощи сложной системы разноуровневых языковых средств, складывающихся в полицентрическое функционально-семантическое поле (ФСП) интенсивности в русском языке. Нам представляется, что можно выделить трехкомпонентное ядро данного поля, в которое входят лексические, словообразовательные и морфологические средства выражения интенсивности признака. На периферии поля находятся фонетические и синтаксические средства выражения. Словообразовательные средства — одни из наиболее активно используемых в разных видах дискурса, в том числе текстов Интернета, включающих в себя как публицистический, так и другие типы дискурса, например рекламный и разговорный (молодежный).

С помощью различных словообразовательных аффиксов или их сочетаний можно выразить значение усиления признака в субстантивных, адеквативных и глагольных лексемах. В сфере именного словообразования работают прежде всего приставки (*раз-, пре-, наи-, архи-, ультра-, экстра-, сверх-, гипер-, мега-, супер-*) и суффиксы (*-ищ-, -ин*). В сфере глагольного словообразования значение интенсивности действия развивают многие приставочные, приставочно-постфиксальные и приставочно-суффиксальные глаголы, выражающие различные способы глагольного действия (*наглаживал, раскричался, дошумелся, упросил, промерз, наобещал, выплясывал, убегался, изволновался* и т. п.).

Приставки могут выполнять чисто интенсифицирующую функцию, не внося дополнительных элементов значения (кроме, вероятно, стилистической маркированности), что чаще всего наблюдается в публицистических текстах (*заговор организован преотлично, возможное для человеческой сверхмобилизации состояние, архижесткая эстетика, супероткрытый купальник*) и текстах рекламы (*сверхтехнологичен, сверхкомфортен, сверхнадежен — «Ландкрузер»; сверхтонкая пластинка «Eclipse-flash» моментально тает на языке; ультрасовременный CD-плееры от Phillips; экстралинейная защита — новый антиперсперант Gillet*). Однако многие из них, и прежде всего самая популярная в последние годы приставка *супер-*, на наших глазах развива-

ют значение «самый лучший (образцовый, эталонный)»: *супермама знает, что нужно ее ребенку; суперкредит для суперпокупки; мы собираем суперкоманду участников для нового шоу на ТНТ; супергосонщик Родя; учебный сединами суперагент-одиночка снова спасает мир* и т. п.

Приставка *супер-* постепенно (прежде всего в текстах молодежных СМИ) начинает употребляться в качестве самостоятельного слова со значением «нечто очень хорошее, прекрасное, в высшей степени замечательное» (ср.: *Погода — супер! Плеер у него — супер*). В языке СМИ, в том числе отражающим в текстах Интернета молодежный жаргон, эта эмансипированная приставка и ее производные (*суперский, суперявый*) кроме значения «очень, сверх» развивают более узкое значение «самого высокого качества, лучший из лучших» и даже, вероятно, «самый крутой и яркий представитель данного класса предметов»: *супер-ёжик снова бьет рекорды популярности; на этот раз мультик про суперсемейку суперменов*. Нечто подобное происходит и с другой приставкой (префиксоидом) — *мега-*, который в интернет-текстах встречается в качестве самостоятельного слова со значением «чрезвычайно сильное проявление чего-либо»: *Зависни в городе! Мега эмоций*.

Характерно, что приставка *супер-* начинает казаться недостаточно экспрессивной, отражающей не самую высокую степень качества. В связи с этим в языке интернет-текстов активизируются приставки *ультра-* (*Ультрасовременные CD-плееры*), *экстра-* (*Примерь ресницы размера XXL! Экстрадлинные, экстраобъемные, экстраординарные!*), *гипер-* (*Ну и, конечно, умение решать стоящие перед компанией задачи — гиперважно*), *мега-* (*Говоришь про полторакилограммовое мегакалорийное сооружение «тортик» — и вроде всё не так страшно*).

В то же время специфической чертой современных интернет-текстов является практически ничем не ограниченная взаимозаменяемость словообразовательных средств, в частности приставок. Например, поиск в «Яндексе» дает огромное количество ссылок на лексемы *сверхпопулярный* (224000 ссылок), *суперпопулярный* (221000), *мегапопулярный* (51000), *гиперпопулярный* (4900), *ультрапопулярный* (6700), *архипопулярный* (1700), *наипопулярный* (240), *экстрапопулярный* (160) — выбор определяется в основном вкусовыми предпочтениями автора текста. Одновременно ничем, по-видимому, не ограничивается и возможность соединения приставки с производящим словом, сравни: *мегакалорийная*

австрийская кухня, мегасытный обед, эдакий мегасексуальный плохой парень, мегаприкольный мульт, мегашумный поезд; мегасмешная пародия, мегаинтересный проект, мегаглупый набор мегаглупых миссий, мегатупой фильм и т. д.

Осознание равнозначности названных приставок для говорящего приводит к употреблению их в одном контексте, что, с одной стороны, подчеркивает ироническое отношение автора к данному усилению, а с другой — выражает его многократную степень: *составление программ возьмут на себя интеллектуальные машины, а ультра-супер-гипермощные компьютеры станут предметом повседневного обихода; сверхлегкий ультрамодный гипермощный ноутбук; мегаактивный и гипердикий отдых и даже нездоровое, жир-*

нюще-суперуглеводисто-мегакалорийное блюдо (в данном контексте, как видно, сосуществуют одновременно суффиксы *-уц- / -юц-*, приставки *супер-* и *мега-*).

Можно предположить, что словообразовательные средства выражения категории интенсивности, в первую очередь приставки, в языке современных интернет-текстов приобретают максимально экспрессивный характер, отражая стремление их авторов использованием наименее стертых, примелькавшихся морфем и их нетипичным, даже окказиональным сочетанием с производящими основами выразить свое видение выделенности, необычности, ненейтральности и, главное, особой важности для автора и читателя высокой степени проявления признака.

Магические слова (о приемах и лексике рекламы в глянцево-журнале)

Е. И. Селиверстова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Реклама, гляцевый журнал, лексика, прием

Summary. The attention of the author is concentrated on selection of lexicon and ways of its usage in advertising. The question on substantial aspect of the advertising text and some ways of indirect pragmatic influence on readers is mentioned.

Выбор лексики и способов ее введения определяется характером публицистического издания и его читательской аудиторией. Не случайно внимание исследователей привлекают газеты и журналы, предназначенные вполне определенному кругу людей ([Адзинова 2007]; [Лаврик 2010]; [Сырпятова 2010] и др.).

Коммерческий успех достаточно дорогих гляцевых изданий, рассчитанных на платежеспособных читателей, во многом зависит от качества и содержания публикуемой на их страницах рекламы. Она весьма своеобразна и ориентирована преимущественно на знающую, привычную к подобным текстам публику, поскольку нередко вместо разъяснения механизма действия того иного рекламируемого товара (средства), изложения итогов его тестирования или перечисления его явных преимуществ по сравнению с другими товарами рекламный текст включает ряд «магических слов», призванных «обволакивать» читателя, как это делает запах на сеансе ароматерапии или шум морского прибора — на сеансе гипноза или психотерапевтического электросна.

Ср. рекламу автомобиля: *Toyota с сильным двигателем и выдающимися внедорожными характеристиками и пассажирскими сиденьями, которые можно сложить одним движением руки, сделает ваш путь приятным и комфортным. TOYOTA Управляй Мечтой* (здесь и далее примеры из журнала «Marie Claire», ноябрь 2011 г.).

Женские журналы сосредоточены преимущественно на внешности и внешнем эффекте; в них советуют, как всегда быть исключительно красивой, стильной, привлекательной и молодой (моложавой). Создается иллюзия, будто если читательницы воспользуются советом со страниц журнала, то успех им гарантирован: они «приближаются к желанному символу истинной женственности» [Школа жизни. ru].

В рекламных текстах, прямо или — реже — косвенно выступающих в качестве рекламных, отчетливо выделяются определенные группы лексики. Помимо наименований известных брендов (*Givenchy, Dior, Cartier, Mango, Versace, Chanel, Hennessy* и др.), на распространение которых, собственно, и нацелены подобные журналы, упоминаются не менее известные лица, предпочитающие тот или иной рекламируемый бренд: *Украшения Стивена Вебстера носят Мадонна, Кейт Мосс, Микки Рурк и Элтон Джон; В часах Longines были замечены Кейт Уинслет, Ингеборга Данкунайте и даже Роман Абрамович.*

Гарантом стильности и качества некоего продукта может ненавязчиво выступить редакция журнала, предполагающая в своем составе истинных ценителей моды и акцентирующая посему свой вкус в качестве аргумента в пользу выбора (*Мы не смогли устоять перед [часами] Class One High Jewellery; Из всех алясок, которых много в этом сезоне, нам больше всего нравится эта белая — Altuzarra*), а также и сам автор новинки: *О ювелире марки Casato — Фредерико*

Гатьерри — надо знать три вещи: он итальянец, аристократ и ценитель женской красоты. Все его украшения аристократично простые, по-итальянски непосредственные и очень женственные. И даже просто популярность продукта — довод в пользу его надежности: 20 миллионов женщин разделяют мой выбор.

При рекламе товаров определенного направления — часов, одежды, автомобилей, косметики и проч. — привлекается, естественно, лексика, позволяющая характеризовать именно данный тип товаров. Так, для часов важным параметром является точность и долговечность (*Часы Times T Series Perpetual Calendar обещают показывать точную дату до 2100 года*), для лыжных ботинок — «сверхпроходимость на самых крутых маршрутах», для тонального крема — устойчивость (*Новые устойчивые тональные средства*), для пальто — силуэт, для кожаных перчаток — мягкость, для духов — аромат.

В сфере косметики, к примеру, достаточно активны слова, подчеркивающие конечный эффект применения средства (*обновлять, регенерировать, разглаживать, увлажнять, освежать, удлинять, омолаживать, стимулировать; устойчивость, упругость, свежесть, сияние; натуральные компоненты, жизненные силы, секрет молодости* и т. д.), однако ключевыми здесь становятся качественно-оценочные слова и словосочетания, указывающие на высокую степень положительной оценки того, что названо определяемым существительным, и призванные вдохновить потенциального покупателя — *насыщенные эксклюзивными компонентами ухода, обеспечивающие безупречный цвет лица, впечатляющий эффект, изысканный аромат* и т. д. Ср.: (1) *Никогда еще цвет не был таким восхитительным. Вы захотите красить губы снова и снова.* (2) *DIOR FOREVER [тональный крем] Совершенный цвет, идеальное слияние с кожей.* (3) *Беспрецедентный клеточный активатор открывает вашей коже секрет вечной молодости.*

Акцент на исключительности, элитности, высшем качестве продукта и, тем самым, на избранности того, кто подобными вещами пользуется, — вот основная «тональность», в рамках которой разворачивается презентация украшений, нарядов, ароматов, интерьеров и проч. *Колье Delfina Delettrez с черепами на кожаной бахrome бесподобно в сочетании с простым свитером крупной вязки.*

При этом намагниченными семантикой оценки оказываются и те характеристики, которые на языковом уровне ингерентной оценочностью не обладают: *запатентованная щеточка, эффект «кукольных» глаз* [о туши для ресниц], *знаковые вещи сезона, мощный цвет, трогательные ароматы, уникальный растительный комплекс; гармонизация обменных процессов; [сумка] отличается большой покладистостью.*

Особым рекламным приемом является указание на то, от чего можно избавиться с помощью рекламируемого сред-

ства; особую группу лексики составляют лексемы с негативной оценочной окрашенностью, сочетающиеся с предлогами **против** (*Тональный крем против несовершенств кожи*; *Окрашивание волос — новые правила против старых ошибок*) и **для** (*Насыщенный крем для обезвоженной кожи*) и глаголами с семантикой 'ликвидации': *устраняет последствия повреждения кожи*; *смягчает морщины в области вокруг глаз*, *исчезают воспаления* и т. п.

Усиление положительного качества осуществляется в тексте рекламы за счет интенсификаторов: **Невероятно чувственная и мягкая текстура** *Сыворотки окутает вашу кожу бархатной вуалью и эффективно защитит ее от появления признаков старения*; **Высокая концентрация гиалуроновой кислоты**; **Самые громкие новинки** и проч.

Особым рекламным ходом является комплимент в адрес читателя: ср. ставшее уже классическим **Ведь вы этого достойны!** А также: **Выбор искушенных! Вам поможет ваш бесценный жизненный опыт.**

Комплименты в адрес кумиров, коим поклоняются читатели, также нацелены на повышение интереса к используемым ими вещам: *Их [It-girls] стиль безупречен, они не*

брезгают демократичными марками и смело дополняют их дорогими аксессуарами.

Кредо журнала точно выражено, на наш взгляд, в рекламе одежды стилиста «родео»: *Если цвет, то вырви глаз, если блеск, то ослепительный, если декор, то непредсказуемый. Техас вдохновляет на дикие, необъезженные аксессуары.*

Литература

Адинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: на материале языка глянцевого журналов // Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2007.

Лаверик Д. И. Особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках молодежных журналов // Русский язык: Исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2010. С.572–573.

Сыропятова М. С. Трансформация прецедентных феноменов в языке глянцевого журналов (гендерные характеристики) // Русский язык: Исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2010. С. 577–578.

Школа жизни. ру. Познавательный журнал [http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-32446/].

Язык в сфере массовой коммуникации: кризис референции и дискурсивные практики медиасферы

Е. А. Семенец

Кировоградский государственный педагогический университет имени Владимира Винниченко (Кировоград, Украина)

Масс-медиа, реклама, постмодерн, гиперреальность, референция языкового знака

Summary. The report deals with the regularities of reference correlation between a language sign and a real object in the sphere of mass communication. Influence of language statement over recipient in the aspect of “washing out” of reference is accentuated in the paper.

Общей тенденцией развития языка в постмодерную электронную эпоху выступает размывание референции, опосредование и нивелиция референционных связей высказывания. Особенно ярко эта тенденция выражена в сфере массовой коммуникации, где связи сообщения СМИ с реальной действительностью оказываются многократно опосредованы моделирующими медийными и рекламными системами, что обуславливает проблематичность установления соответствия: контент СМИ — объективная действительность.

Если для классической философии языка фундаментальным было разграничение *signans* и *signatum*, означающего и означаемого, как воплощение глубинной оппозиции рационального и чувственного, то постмодернистская семиология исходит из радикальной критики референционной или репрезентативной концепции знака, и вследствие этого значение, смысл выражения утрачивают свое стабильное основание. Значение при этом мыслится как чисто процессуальный феномен. В соответствии с философией постмодернизма, тотальная семиотизация бытия приводит к тому, что знаковая сфера приобретает статус единственной и самодостаточной реальности.

Кризис референции в постмодерную электронную эпоху, продуцирование «гиперреальности» и культура «симулякров» (Ж. Батай, Ж. Бодрийяр) в сфере массовой коммуникации вызывают глубинные трансформации семантики и референции языкового высказывания. Характерный для постмодернизма отказ от идеи референции, от самого понятия идентичности (постструктуралистский «пустой знак» и как следствие — «отсутствующая структура» — У. Эко) переводит коммуникацию, по словам Ж. Бодрийяра, «по ту сторону истинного и ложного, по ту сторону эквивалентного». В таком контексте выраженное словом понятие утрачивает свой денотат как онтологический гарант семантической определенности, и тогда только десигнат — абстрагированная идеальная сущность — остается его единственным референтом.

Жан Бодрийяр отмечает тенденцию «поглощения реальности образами» в современном мире — очевидно, что и языковой реальности в том числе. Эту логику развития образов в постмодерном мире ярко иллюстрируют слова-фантомы, лексические единицы с размытым, нечетко очерченным смысловым ядром: *рыночные реформы, дерегуляция*

экономики, мировое сообщество, демократия, правовое государство, гражданское общество, европейский выбор. Это служит проявлением общей тенденции развития современной цивилизации — о «непомерной власти некоторых вроде бы „ученых“ понятий» писал Ролан Барт [Барт 1989: 525]. Взаимодействие нечетко очерченной семантики с позитивно-оценочным ореолом таких лексем создает условия для воздействия высказывания на сознание адресата.

Настоящей и самодостаточной в постмодерную эпоху остается только реальность самого языка, которая уже не требует никакого внеязыкового гаранта. Ролан Барт отмечает, что «истина (хотя и очевидная) состоит в том, что язык стал для нас одновременно и проблемой и образом, и, быть может, близок час, когда эти две его „роли“ начнут сообщаться друг с другом» [Барт 1989: 292–293]. Само бытие в постмодерном мире осознается как бытие в языке и бытие языка. Непрестанные игры означающих, осуществляемые по имманентным внутриязыковым законам, детерминируют восприятие действительности, определяют нашу реальность. На этом в значительной степени строятся механизмы внушения заданного содержания, смысловой экспансии и манипуляционного воздействия дискурса массовой коммуникации.

Среди всех видов массовой коммуникации — масс-медиа, рекламы, PR-коммуникации, агитации и пропаганды — доминантными и экспансионистскими относительно остальных сфер оказываются дискурсивные практики рекламы — коммерческой, политической, социальной. Рекламный дискурс навязывает масс-медийной сфере свои способы и приемы моделирования социальной реальности, концептуальный принцип гиперреальности и симуляции.

Отдавая должное чувству «тоски по настоящему» и «страсти реального» (Ален Бадью, Славой Жижек) у современного человека, рекламные дискурсивные практики активно используют как средство воздействия на адресата семантику прилагательного *настоящий* и его производных: *Ви відчували по-справжньому? Ви захоплювалися по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад по-справжньому?* — «*Roshen*» *перший, справжній шоколад.* В рекламных слоганах живет особая потребность в слове *настоящий*: «*Ласуна*» — *кожна людина має право пити справжнє молоко*; *Майонез «Щедро» на справжніх яєчних жовтках*; «*Глобіно*» — *відчуй справжнє!*; «*Арсенал*» — *пиво справжніх чо-*

К вопросу об употреблении наречий в современных СМИ

И. А. Тропина

Ростовский государственный медицинский университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Язык СМИ, экспрессивная функция, нарушение привычной словочетаемости, создание игровых моментов

Summary. The paper is devoted to the language of mass media. It also includes the examples of the language game with adverbs. It is also said in it, that the occasionalisms are not only attract public's attention to any information, but influence on the attitude to it.

Язык СМИ — живой, вечно обновляющийся организм, чутко реагирующий на любые изменения в обществе. Он чужд консервативности, очень проницаем. Современный русский язык черпает ресурсы для обновления литературной нормы именно в средствах массовой информации, в разговорной речи, хотя долгое время таким источником была художественная литература.

Всё чаще появляются лексические элементы из периферийных сфер языка: жаргон, разговорные элементы, просторечие. Их объединяет признак сниженности в сравнении с нейтральным уровнем литературного языка. Они широко употребительны и в СМИ, и в речи образованных слоёв населения, применяясь как средство экспрессии:

Ты напрягаешь местную братву, чтобы этот ценоч сдох натурально, понял? (TV). Можно толковать данное наречие двояко: *Натурально*. Жарг. В знач. «по-настоящему, в самом деле»; *Натурально*. Жарг. *Организм (натура, жарг.)* человека должен закончить своё функционирование неестественным способом.

Сюрприз будет приятным по-любому (как вариант используется слово *поллюбасу*) (Кактус, № 2, сентябрь, 2004). *По-любому*, т. е. в любом случае.

К России Хиллари всегда относилась «фиолетово», но на недавних выборах на Украине поддержала «оранжевых» (К. пр., 17.10.2006). Посредством слова *фиолетово* выражается крайняя степень безразличия.

В последнее время для создания атмосферы доверительности журналисты всё чаще прибегают к деминутивам: *Надо сказать, что, хотя финал с награждением и был снят размытенько, в целом передача вызывала чувства добрые* (К. пр., 17.10.2006).

Бюджетненько! (заголовок). *Какие риски угрожают исполнению российского финансового плана — 2009* (подзаголовок) (Версия, 2009, № 16, с. 3).

В языке СМИ часто встречаются инновации:

Ежеутренне, когда нахожусь в кашле, говорю себе: «Не пора ли это побороть?». *Но сажусь за монтаж и курю одну за другой* (КП, 11.11.2009, с.3). Наречие *ежеутренне* образовано по аналогии с наречиями *ежевечерне, ежегодно, ежедневно, ежегодно*.

Haubestovo пожелать (радио, 25.12.2009). *Best* от англ. *лучший*. Приставка *наи-* служит для образования превосходной степени прилагательных и наречий, обозначает высшую степень проявления признака. *Haubestovo пожелать* легко трансформируется в словосочетание *наилучшие пожелания*. Объединение русской приставки *наи-* с английским словом *best* создаёт семантическую избыточность.

Целевая установка СМИ: донести информацию до максимально широкой аудитории и оказать на адресата воздействие. Для успешного выполнения этой коммуникативной задачи необходимо, чтобы информация была доступной для адресата, без этого коммуникативное взаимодействие адресанта и адресата не будет достигнуто, а это неизбежно приведёт к нежелательным информационным потерям.

Вербальное оформление устного текста в СМИ должно быть сближено с языковой компетенцией адресата. Передача особо значимой информации приводит к использованию экспрессивных средств, так как они повышают вероятность наилучшего достижения прагматической цели.

Можно отметить нарушение привычной сочетаемости слов.

Чего сидите вприсядку (в русском языке есть наречие *вприсядку*, имеющее значение «приседая с попеременным выбрасыванием ног», наречие *вприсядку* в сочетании с глаголом *сидеть* вызывает недоумение) (TV).

Нужно думать внимательно (*думать*, слово имеет отношение к процессу мышления, *внимательно* — к процессу восприятия) (TV).

Ты психически сходишь с ума (*психический*, речь идёт о расстройстве мозговых центров нервной системы; *ум* — это состояние сознания, сознание — способность отражать объективный мир — фраза указывает на изменение состояния сознания) (TV). Перед нами яркий пример семантической избыточности.

Говорят о сотнях тысяч заболевших какими-то респираторными заболеваниями. Но поштучно считают только заболевших свиным гриппом. По одному выскивают. А остальных почему не считают поштучно? Наречие *поштучно* давно зафиксировано в словарях, новым является его употребление для обозначения способа счёта людей (КП, 11.11.2009, с. 10).

Не надо так громко думать: «Куда я попал?» (TV, 18.01.2010). Данный пример привлекает внимание своей алогичностью. Когда человек думает, он мысленно сосредоточивается на чём-либо. Наречие *громко* имеет значение *сильно звучать*. В словосочетании *громко думать* наречие имеет значение *предсказуемо, явно для окружающих*.

Начинаем позитивно танцевать (радио). *Позитивный*, т. е. положительный. *Танцевать позитивно* значит танцевать с положительными эмоциями или вызывая их у тех, кто наблюдает за исполнением танца.

В СМИ можно отметить активное использование языковой игры:

Холодные закуски по-рублёвски. *Граждане Узбекистана изготавливали салат «селёдка под шубой» сомнительного качества на Рублёвском шоссе* (TV, 2009).

[Алла Пугачёва:] *В конце Диана сбилась с рифмы, но в конце всё суперски обыграла*.

[Диана Арбенина:] *Не суперски, а снайперски обыграла* (TV). Солистка группы «Ночные снайперы».

Холестерильно (заголовок). *Если у населения страны понизить уровень артериального давления на 10 процентов и ещё на 10 процентов уменьшить количество холестерина в крови, это приведёт к снижению смертности от сердечно-сосудистых заболеваний наполовину* (предтекст) (Итоги, 19.04.2010, с. 50). Оригинальный пример контаминации *холестерильно*, наречие образовано от прилагательных *холестериновый*, т. е. содержащий холестерин — вещество из класса стероидов, и *стерильный*, т. е. такой, в котором или на котором нет микроорганизмов.

Каризматично (заголовок). *Машины, сделанные в Поднебесной, всё милее европейскому глазу... Правда, при внимательном рассмотрении можно заметить сходство с малазийскими автомобилями Proton Persona и Gen 2, построенными на шасси Mitsubishi Carisma* (Итоги, 19.04.2010, с. 46). Наречие *каризматично* образовано от прилагательного *харизматический* и названия одной из новых моделей автомобиля Mitsubishi, а именно Carisma. *Харизматический* — отмеченный, обладающий харизмой; волевой, властный. Так обычно характеризуют человека с высоким авторитетом, основанным исключительно на волевых свойствах его личности. Таким образом рекламодатели хотели подчеркнуть несомненную исключительность данной машины, которая призвана стать лидером отечественных дорог. Счастливым обладателем данного автомобиля будет ездить на нём с чувством превосходства над другими водителями.

Ультрафиолетово (заголовок). *Что должны знать «загароголики» перед началом пляжного сезона* (Итоги, 07.06.2010, с. 51). Наречие *ультрафиолетово* образовано от прилагательного *ультрафиолетовый*. Речь идёт о невидимом электромагнитном излучении, которое занимает в спектре интервал между фиолетовыми и рентгеновскими лучами. Если к этому значению прибавить известное в молодёжной среде значение слова *фиолетово*, то фраза приобре-

тёт дополнительный смысл. Таким образом, любителям загорать безразлично, подвергаются ли они какому-то излучению.

Итак, наречия-инновации в языке СМИ выполняют экспрессивную функцию. Используются они для выражения субъективного отношения говорящего к тому, о чём идёт

речь, к адресату речи. В языке медиальных средств особый интерес представляют жаргон, просторечие, разговорные интонации в употреблении разного рода оценочных слов; имеет место нарушение привычной сочетаемости слов, намеренное создание игровых моментов с целью привлечения адресата к информации.

О новых жанровых явлениях в социальных сетях Рунета

О. Ю. Усачева

Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Липецк, Россия)

Интернет-коммуникация, речевой и коммуникативный жанр, диалог, дискурс

Summary. The report based on the data of the «Classmates» («Odnoklassniki») social network addresses the specificity of «status» as a Runet genre phenomenon and assesses its position in the hierarchy of the network genres.

Так называемые «статусы» представляют собой краткие высказывания или небольшие по объему тексты, сопровождающие, в случае пожелания, имена (никнеймы, псевдонимы) и фотографии (аватары) пользователей в специально предусмотренном текстовом поле. Исследование проведено на материале социальной сети «Одноклассники» (<http://www.odnoklassniki.ru/>). В его задачу входит выявление жанровой природы «статусов», определение их места в ряду других сетевых жанровых образований.

«Статусы» включены в полижанровое пространство (гипержанр) такого формата интернет-коммуникации, как форум (о нашем понимании формата и гипержанров Интернета см. [Усачева 2010]). Интерактивный по своей природе, формат форума выступает в качестве внеязыковой «рамки» для гипержанра тематического полисубъектного неофициального диалога с открытым числом участников. Коммуникативная цель данного гипержанра определяется нами как личностно окрашенное обсуждение гипертемы ради решения фатических или нефатических задач общения. Репертуар речевых жанров (РЖ) форума представлен как монологическими, так и диалогическими жанрами. Под РЖ мы понимаем типизированное (в целекommunikativном, структурно-композиционном и языковом плане) речевое (текстовое) оформление типизированных ситуаций социального взаимодействия.

Если определять место «статусов» в иерархии жанровых явлений форума, то им следует отвести место *коммуникативных жанров (жанров веб-коммуникативных событий)*. Веб-коммуникативным событием мы называем событие речевого взаимодействия, протекающее с использованием средств Интернета, или коммуникативное событие, локусом которого является коммуникативная среда Интернет [Усачева 2007]. Речевым продуктом (вербально-текстовой формой) таких взаимодействий выступают тексты, обладающие признаками того или иного РЖ.

Согласно нашим наблюдениям, тексты «статусов» могут быть представлены следующими РЖ, имеющими «досетевое» происхождение:

- крылатые выражения, авторские афоризмы, афористичные цитаты, в т. ч. видоизмененные автором (все примеры даются в аутентичной записи; знак // обозначает текстовую границу «статуса»): *Счастье — как здоровье. Когда не замечаешь, значит, оно есть // Мне и вправду везло... только этого мало... // Надо добрать зюдям жсла! //*
- анекдоты: *Удивительное рядом. Таможеник Петров, просто закрыв глаза, заработал 25 тысяч долларов // Мозг состоит на 80 процентов из жидкости, и мало того, что она тормозящая, так многим еще конкретно не долили... //*
- объявления, в т. ч. рекламного характера: *Срочно ищу книги о московском метро // я в питере. фотосессия в новом альбоме // Для любознательных и желающих эстетически наслаждаться, а также с коммерческим интересом — мой сайт [...] // Цепляйтесь к группе «Центристам искусства»! //*

— извещения: *Мы с Сашей вместе 30 лет!!! // У меня дочь родилась... // Я вернулся! // Мою страницу взломали! // И ко всем предложениям я не имею никакого отношения!!!! //*

— заявления: *Я очень ЛЮБЛЮ свою ЖЕНУ !!! // Весна будет — ОДНОЗНАЧНО! А вот половодье — вряд ли... // просыпаясь утром, мой сынок целует меня и как только я открываю глаза, он говорит мне: Мам, УЛЫБАЙСЯ!!! Мое утро начинается с улыбки!!! Я СЧАСТЛИВА!!!! // ВОТ И ПРОЛЕТЕЛ ВЫХОДНОЙ, ОТДОХНУТЬ НЕ УСПЕЛИ! //*

— этикетные РЖ (приветствия, благодарности, поздравления, соболезнования и др.): *Здравствуйте! // Всем ПРИВЕТ! // Спасибо всем за поздравления, друзья мои! // От всей души поздравляю коллег с ДНЕМ ЭНЕРГЕТИКА! Тепла и доброго света всем! // Коля! С днем рождения!!! // не стало Валентины Лазаревны Погониной скорбим по светлому человеку //*

«Статусы» могут оформляться в виде набора невербальных символов: «восклицательный / вопросительный знак», «многоточие», «смайлик» и других, распространенных в интернет-коммуникации в качестве знаков-эмотиконов, что свидетельствует о «деятельностной», событийной природе «статусов» как коммуникативных жанров.

Жанровая специфика «статусов» проявляется в наличии у них иллюкутивного потенциала, т. е. в возможности вызывать комментарии других пользователей социальной сети. Текст «статуса» выступает в качестве инициирующей реплики диалога (полилога), тем самым интегрируя диалогический дискурс, например (буквами А, Б. В обозначены партнеры по диалогу, цифрами при них — порядковый номер реплики):

- A1. *Русская особенность — украсть на строительстве дорог, купить на них дорогую машину и разбить ее о плохие дороги.*
 Б. *Найти ящик водки, продать, а деньги пропить.*
 A2. *Лучше не найти, а спереть.*
 А. *Я ДОМА.*
 Б. *А где находилась???*
 А. *СКОРО КАНИКУЛЫ!!!! Я СЧАСТЛИВА!!!!*
 Б. *Завидую... а мне еще ждать и ждать.*
 В. *У НАС ТОЖЕ КАНИКУЛЫ (У МАЛЕНЬКОЙ) ЛАФА, НО ОТПУСК ЛУЧШЕ.*

Налицо динамическая система РЖ, объединенных общей событийной основой — веб-коммуникативным взаимодействием в жанре «статуса». Параметрами данного жанра выступают: заданность условий и функций речевого поведения (наличие специального форматного поля, назначение которого — передача сообщения об актуальном состоянии адресанта в момент речи), взаимные ожидания партнеров, стереотипность парадигмы РЖ и динамики речевого диалогического взаимодействия, инициированного текстом «статуса» как речежанрового продукта коммуникативной деятельности его автора.

Литература

Усачева О. Ю. Веб-коммуникативное событие и его отражение в структуре дискурса интернет-диалога (на материале форумов) // Проблемы когнитивного и функционально-коммуникативного

описания русского и болгарского языков. Выпуск 5. Шумен, 2007. С. 25–47.

Усачева О. Ю. К определению понятия «жанр Интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. 2010. № 1. С. 51–57.

Язык современных российских СМИ: условия эффективного функционирования в официально-деловой сфере (на материале журнальной периодики)

Т. В. Чернышова

Язык СМИ, эффективность речевой коммуникации, социальные и языковые факторы эффективности, текстовые аномалии

Summary. The report on the material of the professional journal of periodicals are considered factors contributing to the effectiveness of the text media in the field of official business, and provides a typology of textual anomalies that prevent the efficient interaction of the author and the recipient in the field of mass communication.

Современные требования к функционированию языка СМИ вытекают из общих подходов к тексту как цели, продукту и результату речевой коммуникации. Успешность речевой коммуникации включает следующие **этапы достижения цели** (иными словами, коммуникативной удачи):

- согласие адресата вступить в коммуникацию;
- правильное понимание получателем смысла речи;
- планируемая отправителем реакция получателя на понятый им смысл.

Таким образом, успешность коммуникации обусловлена, с одной стороны, характером реализации функций речевой коммуникации (фатической, информационной, регулятивной) (Р. О. Якобсон, В. Я. Мыркин и др.), а с другой, — совокупностью лингвистических и экстралингвистических факторов, выводящих данную категорию за пределы чисто лингвистического понятия (см. рис. 1).

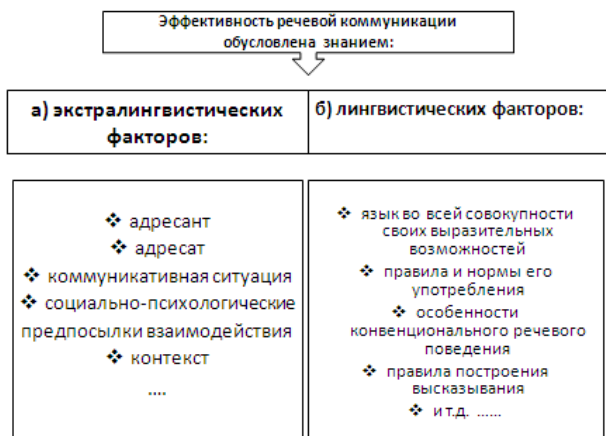


Рисунок 1. Факторы, определяющие эффективность речевой коммуникации

В данной работе объектом рассмотрения являются **лингвистические факторы**, ориентированные на знание пишущим правил и норм употребления русского языка и особенностей конвенционального речевого поведения в официально-деловой сфере, в частности — в сфере деятельности Федеральной налоговой службы России, нашедшей отражение в таких профессиональных изданиях как «Налоговая политика и практика» (всероссийский научно-информационный журнал) и «Мой налоговый советник» (региональная газета, издаваемая в Алтайском крае) за 2010–2011 гг.

Язык текстов СМИ, функционирующих в официально-деловой сфере, во многом «впитывает» в себя черты, характерные для этой сферы использования языка: точность словоупотребления, терминологизированность, стилистическая сдержанность, логичность, использование характерных для канцелярского языка синтаксических и грамматических конструкций: *положительные результаты зафиксированы, снижение поступлений, консолидированный бюджет, стоимость земель, занятых индивидуальной жилой застройкой, рост, в абсолютных цифрах, кадастровая стоимость, исчисляемый земельный налог, внедрение биллинговой систе-*

мы обработки платежей, мониторинг закона, уровни законодательной власти и др.

В то же время ему присущи и публицистические черты: информативность, ориентированность на конкретную аудиторию, которая достаточно широка для того, чтобы предъявить пишущему в данной сфере требования актуализации речевых навыков, близких или сходных с навыками предполагаемой аудитории (Т. Г. Винокур) — в рассматриваемом случае это мелкие и крупные предприниматели, руководители различных ведомств, а также рядовые граждане, интересующиеся проблемами налогообложения.

Двудеяная направленность анализируемых газетно-журнальных текстов (официально-деловая и публицистическая) предъявляет к ним особые требования в отношении коммуникативных качеств речи, обеспечивающих данным текстам эффективное и успешное функционирование. С одной стороны, это правильно выраженные мысли, точность и логичность ее построения, а с другой — в плане ориентации на адресата — выразительность, доступность, уместность, позволяющие не только сократить дистанцию между автором и читателем, но и при установлении контакта со своей аудиторией не переходить границ, определяемых сложившимся характером коммуникации в этой области человеческой деятельности. Например, использование просторечной лексики в подобных текстах вносит коммуникативный диссонанс, который на общем относительно строгом фоне воспринимается как просторечно-сниженный: *«Однако, несмотря на шокирующий, на первый взгляд, рост, в абсолютных цифрах ни сама кадастровая стоимость, ни земельный налог, исчисляемый на ее основе, не являются из ряда вон выходящими»*; *«Согласитесь, для старушки, сдающей комнату, заполнить декларацию о доходах и прийти в инспекцию, чтобы ее сдать, гораздо сложнее, чем заплатить 13% налога»* и др. Нередки в анализируемых журналах и разнообразные ненамеренные аномалии (Ю. Д. Апресян) — отклонения от языковых норм, обусловленные недостаточным уровнем функционально-стилевой грамотности пишущих, проявляющиеся в нарушениях лексической, грамматической, синтаксической, стилистической сочетаемости, например: *«И вот, благодаря принятому Соглашению ... дело сдвинулось с места, обработка значительно ускорилась, и повысилось ее качество* (неточное употребление устойчивого оборота *сдвинуться с мертвой точки*); *«Консолидированный краевой бюджет пополнился 6 млрд. рублей, что также превышает уровень последних двух лет* (нарушение правил употребления числительных); *«Открывая заседание коллегии краевой налоговой службы, посвященной итогам работы ведомства в январе-марте 2010, руководитель Управления отметил намечившийся подъем в экономике края»* (множественность смысловых связей, затрудняющая понимание; тавтология).

Таким образом, эффективное взаимодействие в газетно-журнальной периодике во многом обусловлено лингвистическими факторами, требующими от пишущего высокого уровня языковой подготовки, хорошего знания языка, правил и норм его употребления.

Изменение идеологического дискурса текстов в журнале «Юный художник» (1978–2004 гг.)

У. Е. Шёллер

Фрайбургский университет им. Альберта-Людвига (Фрайбург, Германия)

Детский научно-популярный журнал; средства речевого воздействия; идеологический дискурс

The magazine “Young Artist” («Южный Художник») was founded in 1936 and is still in existence today. The ideology that the magazine promoted in Soviet times changed after perestroika, which affected its publications and its relationship with children. Analysis of excerpts from “Young Artist” reveal speech influence and manipulation of language, which illustrate how there was a change of ideological discourse in the magazine.

«Юный художник» (иллюстрированный ежемесячный научно-популярный детский журнал, выходящий в 1936–1941 гг. и с 1978 г. по настоящее время) — это качественное московское издание, рассчитанное на читательскую аудиторию возрастом от 12 до 16 лет. «Юный художник» практически не изучен. До сих пор исследователи интересовали, прежде всего, отбор публикуемых материалов, состав редколлегии, жанровые характеристики публикаций, причины популярности.

«Юный художник» появился в 1936 г. и выходил до 1941 г., после чего последовал длительный перерыв, причиной которого стало начало Великой Отечественной войны. Через 37 лет в 1978 г. журнал возобновил свою деятельность. По «Юному художнику» 1978–1984 гг. мы можем понять, как он выглядел до перестройки и какие средства речевого воздействия использовались для воспитания подростков в соответствии с идеологическим курсом советского государства.

«Юный художник» долгое время был печатным органом ЦК ВЛКСМ, в 1991 г. у журнала сменились учредители. «Юный художник» особенно интересен как объект изучения, так как он не переставал издаваться на протяжении перестройки (1985–1992 гг.), и по публикуемым материалам мы можем проследить, как это издание менялось вплоть до начала XXI века, когда в 2000–2004 гг. журнал оправился от финансовых проблем и обрел свою былую форму.

Основной целью нашей работы было определение средств речевого воздействия и языкового манипулирования, при помощи которых происходила смена идеологического дискурса в журнале «Юный художник».

Для решения поставленных задач мы создали своеобразную иерархию средств «манипулирования». Средства речевого воздействия — это самое обширное понятие, которое включает в себя остальные. Вторую ступень иерархии занимает собственно языковое манипулирование — осмысленное воздействие на сознание читателя. Далее идут НЛП-технологии. В основе нашей классификации находятся приемы риторики.

Смена общественно-экономического строя страны оказала существенное влияние на подростковый журнал и его взаимоотношения с детьми. Это отразилось на всех уровнях материалов «Юного художника» — программе данного издания, приемах, которыми пользуются авторы и члены редколлегии, иллюстрациях.

Большая часть журнала, как в советское время, так и в период перестройки и новейшее время, отдана материалам, рассказывающим о художниках и скульпторах, о шедеврах российского и мирового искусства.

В советский период «Юный художник», помимо своей первоочередной цели — давать знания об изобразительном искусстве — выполнял задачу идеологическую и был обязан воспитывать гражданина своей страны. Материалы и рубрики журнала 1978–1984 гг. можно условно разделить на «политизированные», в которых превалирует прямолинейная дидактика советского времени, и на «образовательные», для которых воспитательная функция не является задачей первоочередной важности.

Основными средствами речевого воздействия в период 1978–1984 гг. становятся конструирование слов и выражений, суггестивная технология с положительным значением,

влияние на чувства (эмоциональный фон и чувства, которые предположительно может испытывать только человек), обращение к социальным установкам и ценностям. Материалы журнала носят подчеркнуто оптимистический характер. Благодаря такому тону повествования читатели с детства были убеждены, что живут в лучшей стране мира, что они защищены, что они хозяева своей страны и в ответе за нее, что самое благородное занятие — это труд.

Уже в 1985 году «Юный художник» начал меняться под действием политической ситуации в стране, однако процесс изменения идеологического дискурса журнала «запаздывает» — это определено стабильными учредителями и редколлегией, долгое время ревностно служившей идеалам и ценностям журнала и советской идеологии. Во время финансового кризиса 1990-х годов журналу пришлось искать возможности справиться со сложившейся ситуацией. Выходом из положения стали: смена учредителей, введение рекламы, использование более дешевой бумаги, сдвоенные и даже строенные номера. Основным перелом в работе издания произошел в № 6 за 1990 г., когда журнал покинул главный редактор Л. Шитов.

Журнал «Юный художник» в конце перестройки и после нее меняет тон повествования — он становится пессимистическим, материалы (даже повествующих о старинных картинах) содержат оценку современных событий. Все статьи, даже посвященные конкурсам детского рисунка или выставкам, пропитаны чувством страха перед сложившейся ситуацией. Основными средствами речевого воздействия становятся НЛП-установки на безнадежность, беспомощность и бесполезность, конструирование слов и выражений, суггестия (в отличие от журнала советского времени суггестия носит негативную окраску) и риторические приемы, направленные на создание иронии и сатиры (антифразис, литота, гипербола, мейозис, астеизм).

Значительно увеличивается доля материалов, посвященных религиозной тематике (материалы об иконописи, храмах, святых). Тема раскрывается не с точки зрения художественной ценности памятников культуры, а с точки зрения религии и веры, как пути обретения духовных ценностей. Из журнала исчезают дискуссии. Читательская аудитория становится более взрослой.

К началу нового тысячелетия «Юный художник» полностью оправился после перестройки и тяжелых 1990-х годов. Смена общественно-экономического строя страны оказала сильное влияние на журнал и его взаимоотношения с детьми. Это отразилось и на программе издания, которая в свою очередь повлияла на всю систему рубрик и приоритеты в подаче материалов. «Юный художник» 2000–2004 гг. продолжает воспитывать детей, но уже в мягкой, деликатной, ненавязчивой форме. Ребенок подводится к выводам так, что ему кажется, будто он сам до этого додумался — это намного ценнее.

Журнал «Юный художник», который начал свою историю в 1936 г., существует до сих пор. То, что мы можем проследить его историю в течение советского периода, во время перестройки и в новое время, дает нам богатый материал для исследования и позволяет понять, как изменялись идеология и ценностные ориентиры не только одного отдельно взятого издания, но и всей страны.