

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых
(г. Пермь, май 2014 г.)



Пермь 2015

УДК 80
ББК 81.1/2+83
П78

Проблемы филологии глазами молодых исследова-
П 78 **телей [Электронный ресурс]: материалы конф. студ., асп. и**
молых ученых (г. Пермь, май 2014 г.) / Перм. гос. нац. ис-
след. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2015. –1,5 Мб. –
1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требова-
ния: процессор Intel Pentium, 1,3 ГГц; 40 Мб HDD; 256 Мб
RAM; операц. система Windows 98 и выше; рекомендуемое
разрешение 1024x576, CD-ROM или DVD-ROM; Загл. с эти-
кетки диска

ISBN 978-5-7944-2526-0

В сборнике публикуются материалы докладов участников конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проведенной на базе филологического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета.

Издание предназначено для широкого круга читателей.

УДК 80
ББК 81.1/2+83

*Издается по решению ученого совета
филологического факультета Пермского государственного
национального исследовательского университета*

Ответственный за выпуск ***Е.Н. Мехонина***

ISBN 978-5-7944-2526-0

© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2015

ДЕКОНСТРУКЦИЯ КАК СПОСОБ ДИАЛОГА С КЛАССИКОЙ (СЛУЧАЙ ОЛЕГА БОГАЕВА)

На рубеже XX и XXI веков «*“новая русская (или точнее сказать – русскоязычная) драма” стала точкой мощнейшего креативного взрыва, общелитературные последствия которого для всей отечественной словесности станут очевидными только спустя несколько десятилетий*» [Забалуев, Зензинов], – такую характеристику драматургии дают критики и теоретики «новой драмы», драматурги В. Забалуев и А. Зензинов в своем манифесте.

Безусловно, что в кризисные, переходные моменты, когда обостряется ощущение тупика, конца, предела, свойственное всей современной художественной эстетике, предметом рефлексии художников становится, прежде всего, наследие классической культуры. Потому именно с классикой современные авторы ведут напряженный диалог. М. Богатов отмечает, что *«современная литература очень жёстко ограничена в своих рамках достижениями прошлых эпох»* [Богатов]. Преодолеть это авторитетное давление современная драматургия пытается разными способами. Мы рассмотрим их на примере творчества современного уральского драматурга Олега Богаева.

Диалогичность с классикой в его творчестве проявляется на разных уровнях текста: начиная с заголовочного комплекса и заканчивая сюжетом. При этом Богаев прибегает к различным формам диалога с классикой: в виде цитирования, пародирования, пересказа, римейков и деконструкции.

Обратимся к пьесе «Вишневый ад Станиславского», на примере которой рассмотрим одну из концепции диалога с классикой в творчестве Олега Богаева.

Пьеса, написанная в 2010 году, впервые была опубликована в журнале «Урал», на театральной сцене пьеса до сих пор не поставлена. Это напрямую связано с тем, что самая заметная особенность творчества Олега Богаева выражается в том, что на страницах его сравнительно небольших пьес (15–20 страниц) даются большие развернутые ремарки, что вызывает трудности при их постановке на театральной сцене.

Диалогичность с классикой ярко прослеживается уже в заглавии пьесы, которое отсылает нас к классическому тексту А.П. Чехова «Вишневый сад», впервые поставленному на театральной сцене классиком русского театра К.С. Станиславским.

Как пишет М.И. Громова, *«Чехов «витают» в пространстве новой драматургии»* [Громова: 145]. Действительно, если посмотреть на заголовки хотя бы двух пьес: «Чайка спела...» Н. Коляды и «Вишневый садик» А. Слаповского, то мы увидим, что О. Богаев отнюдь не первый, кто обратился к творческому наследию Чехова.

По наблюдению М.И. Громовой, *«у нынешних молодых драматургов к Чехову отношение неоднозначное. <...> Заклинание чеховских трех сестер Прозоровых «В Москву! В Москву!» на разные лады, как правило, насмешливо обыгрывается в самых неподходящих ситуациях»* [Громова: 147].

О. Богаев в свою очередь не насмехается над творчеством А.П. Чехова, а демонстрирует совершенно особенную концепцию взаимодействия с классиком.

Юрий Казарин замечает, что *«О. Богаев – явный последователь не Чехова («маленький человек» в «больших затруднениях»), и не Булгакова (трехслойный хронотон), и не А.Н. Островского (среднестилевая идиоматика текста, персонажа, жизни), и уж совсем не А.М. Горького. Словесно и стилистически, бытийно и концептуально О. Богаев регенерирует энергию высокого стыда и ужаса красоты А. Пушкина (особенно в языке) и Н. Гоголя (преимущественно в многослойном хронотоне)»* [Богаев: 762].

Вероятно, поэтому в диалоге с Чеховым автор использует именно прием деконструкции.

«Деконструкция (перекомпоновка элементов претекста, монтаж, коллаж, гипертекст) сопровождается созданием новых вариантов текста. Разрушение авторской концепции в таких случаях – провокация, расширяющая познавательное поле на основе поля классика», – пишет Татьяна Рыбальченко.

В пьесе Богаев использует совершенно особый способ деконструкции, который может быть назван семиотической деконструкцией. Автор играет с «означаемым» и «означающим», в результате чего «Вишневый сад» превращается сначала в «*Вишневый зад*» [Богаев: 713], а потом в «*Вишневый ад*» [Богаев: 713]. А одной из первых реплик режиссера (главного героя пьесы) становится фраза «*Где чучело Чехова?!*» [Богаев: 717].

Действие пьесы разворачивается на театральной сцене в декорациях к новому спектаклю «Вишневый сад». «*Декорация вишневого сада, представляющая собой марсианский ландшафт или что-то в этом роде, холодно, пусто и страшно; вероятно, где-то здесь прячется «мировая душа», но где – понять сложно, ясно одно – это все очень далеко от нас*» [Богаев: 715].

Уже по этой первой ремарке мы можем сделать вывод, что автор играет с постмодерной эстетикой высмеивает ее и показывает вычурность такого взаимодействия с классикой, когда творческое наследие А.П. Чехова выглядит непонятно и напоминает «*марсианский ландшафт*» [Богаев: 715], напоминает «*чучело*», а не живое авторское творение.

Пьеса «Вишневый ад Станиславского» – это пьеса о жизни театра.

При постановке пьесы А.П. Чехова «Вишневый сад» режиссер придумал, что текст необходимо читать не слева направо, а справа налево, в результате чего происходит деконструкция классического текста Чехова, и пьеса «Вишневый сад» превращается в набор букв, который не несет за собой никакого смысла.

«Корнеев (играя Фирса). Ыт хэ! Анетоден! Огечин ьсолатсо, огечин... От-икишулис у ябет утен... Ужелоп я...(Встает.) Ынзиж алиорп, онволс и ен

лиж... (Бормочет.) Одолом-онелез! От-я ен ледялгон... (Озабоченно вздыхает.) Диноел Чиердна, ьсобен, ыбуш ен ледан, в отьлап лахеон! Янем орп илы-баз... (Встает с дивана, пятится задом.) Илахеу... Отрепаз» [Богаев: 736].

Деконструкция чеховского текста показана в пьесе как культурная катастрофа, которая оборачивается адом: труппа решила съесть режиссера в переносном (актеры пишут «открытое письмо сорока о культурной катастрофе» [Богаев: 720] в театре) и в прямом каннибалистическом значении слова:

«На сцену выходит буфетчица в грязном фартуке.

Режиссер (буфетнице). Помогите...

Буфетчица (глядит на режиссера). Что, уже мясо готово?

Файко. Мариночка, погодите...

Буфетчица. Что погодить? Мне тарелки нести или нет? Или опять черт-те как будете есть?

Корнеев. Принеси одноразовые» [Богаев: 731].

То есть происходит буквализация метафоры.

В связи с этим иронично или даже саркастически выглядит подзаголовок пьесы «Обычная история в одном действии» [Богаев: 714].

Особое место в системе персонажей Богаева занимают героисимулякры, то есть, как пишет Вячеслав Курицын, «герои, потерявшие истинное лицо».

В данном тексте такими героями являются А.П. Чехов и К.С. Станиславский. Причем Станиславский в пьесе поставлен в один ряд с режиссерами, которые не способны воплотить авторскую идею на сцене. Вероятно, это связано с тем, что его постановки самому Чехову никогда не нравились, и одну из пьес он первоначально даже отдал в Александринский театр.

Пьеса «Вишневый ад Станиславского» буквально выносит приговор постмодернизму в лице постмодерного театра.

Эту идею автор доносит нам через уста актеров:

«Режиссер. У автора написано — «Хагон ан илфут»! Это огромная разница. Автор думал над каждой строкой, а вы запомнить не в состоянии.

Гадин (Файко). Был бы тут Чехов, он нам бы таких тут навешал...

Вдунов. У автора написано «Туфли на ногах»!!! А не ваше «Хагон ан илфут», блин, через заднее место...

Режиссер. Да. Вы будете делать, как я говорю!»;

«Чохманда. Хотите признания?! <...> (Задыхаясь от волнения.) Раньше... я режиссеров очень любил... Они для меня... были как боги: все видят, все понимают и любят актеров больше, чем жизнь! Дурак был наивный!!!» [Богаев: 739].

Интересен и образ Чехова, который наблюдает за всем этим театральным адом с «верхней галереи» и который три раза воскрешает режиссера лишь за то, что тот пытается разгадать авторский замысел. Таким образом, Чехов, то есть художник, творец, предстает перед нами как настоящий демиург: *«Станиславский. Мы не имеем права вмешиваться! Вы воскрешаете его третий раз! Чехов. Я автор, имею полное право»* [Богаев: 753]. А в самом образе таится надежда на то, что найдется тот режиссер, который сможет постичь тайну «мировой души», о которой на протяжении уже нескольких веков пишет русская литература. Именно поэтому в финале пьесы *«марсианский ландшафт» «становится настоящим, живым садом с живыми птицами, голосами и апрельским ветерком»* [Богаев: 760].

Список литературы

1. *Богаев О.А.* Русская народная почта: 13 комедий / сост. В.Э. Исхаков // Урал. 2012. 776 с.
2. *Богатов М.* Ситуация современной литературы [Электронный ресурс]. URL: http://www.rodichenkov.ru/critic/modern_literature/ (дата обращения: 02.06.2013).
3. *Громова М.И.* Русская современная драматургия. М., 1999. С. 160.

4. Забалуев В., Зензинов А. Былое без дум [Электронный ресурс] // Октябрь. 2012. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2012/5/z28.html> (дата обращения: 25.03.2014).

Игнатьева А.В.
ПГНИУ (Пермь)

МАГИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОРНЯМИ -ХИТ-, -ХИТР- В РУССКИХ ГОВОРАХ И МИФОЛОГИЧЕСКИХ РАССКАЗАХ

Цель данной статьи – установить пути развития «магической» семантики слов с корнями *-хит-*, *-хитр-* на основе анализа их этимологии и современного употребления в русских говорах и мифологических рассказах.

Исследование построено на материале данных русских диалектных и этимологических словарей, также использовались словари русского литературного языка и рукопись «Этнодиалектного словаря мифологических рассказов Пермского края. Часть 1. Люди со сверхъестественными свойствами» (авторы И.И. Русинова, А.В. Черных, К.Э. Шумов, Л.С. Нечаева).

Рассмотрим семантику слов «хитрить» и «хитрый» в современном русском литературном языке, они имеют следующие значения:

Хитрить

1. Проявлять хитрость, лукавство. Хитрить над кем-нибудь. *Простореч.* Ловко, хитро обманывать.
2. Разг. Ловчить, изворачиваться.
3. Умничать, мудрить; поступать излишне мудрено, замысловато [ССРЛЯ 17: 143–144].

Хитрый

1. *Устар. и разг.* Изобретательный, проницательный, хитроумный.
2. Действующий непрямыми, обманными путями; коварный, изворотливый, лукавый [ССРЛЯ 17: 150-153].

Эти слова используются в литературном русском языке преимущественно со значением 'лукавство, обман, изворотливость', остальные значения либо употребляются редко ('умничать'), либо устарели ('изобретательный', 'искусный').

Анализ диалектных словарей показал, что в русских говорах сохраняется набор значений, характерных для литературного языка:

Словарь русских говоров Южного Прикамья

Хитрять – что- либо выгадывать; исхитряться [СРГЮП 3: 305].

В диалектном языке могут развиваться и другие значения:

Словарь русских говоров Среднего Урала демонстрирует следующее развитие семантики *похищать* → *умерщвлять*:

Хичить – губить. Сукс, Таб. *Волки ране много скота хичили, задирали* (Сукс.). [СРГСУ].

Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля:

Хитра, ж., хитина *ряз. арх. сиб.* несчастье, бедствие, беда, притка, бедо-
вый случай.

Хитник, м. (*хищник?*) *тер.* злой, нечистый дух [Даль 4: 1185].

Кроме того, диалектный язык показывает пересечение корней *-хитр-*
и *-хит-*:

Хитный. Хитрый. Лиса, она всех хитнее (Верхняя Седа Киш.)
[СРГЮП 3: 305].

Проанализировав данные диалектных словарей, мы заметили, что слова с рассматриваемыми корнями приобретают иные значения – «магические».

В **Словаре пермских говоров** мы находим слова «хитка», «хиченый»:

Хитка – болезнь, напущенная колдуном и проявляющаяся как чрево-
вещание.

Хиченый – подвергшийся хитке, порченный [СПГ 2: 499].

Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля

Хитник м. (*хищник?*) *тер.* злой, нечистый дух [Даль 4: 1185].

Еще больше сведений о магической семантике слов с данными корнями мы находим в быличках. Причем в образовании этих значений участвует как корень *-хитр-*, так и корень *-хит-* (*-хич-*). Ниже мы приведем данные из «**Этнодиалектного словаря мифологических рассказов Пермского края**», составленного под редакцией И.И. Русиновой.

Лексические единицы с корнями *-хит-*, *-хитр-* обозначают широкий круг явлений, относящихся к сфере колдовства, знахарства и бытовой магии:

- 1) Субъекта магического воздействия (колдуна, знахаря и т.п.). Это слова *хитка*, *хитрый человек*.
- 2) Свойства такого человека: *хитрый*, *хитромудрый*, *хитрый глаз*.
- 3) Объекта магического воздействия – жертвы колдуна: *похищенный*.
- 4) Действие, осуществляемое таким человеком – чаще это причинение вреда, вызывание болезни: *исхитить*, *пхитить*, *схитить*, *хитрить*.

Реже такие глаголы имеют другое значение – зло шутить, издеваться над кем-либо, применяя магические знания и умения.

Еще реже обозначается излечение болезни.

- 5) Обозначается с помощью слова *хитка* болезнь, вызванная колдовством и проявляющаяся как «икота».

- 6) Злой дух такой болезни тоже называется *хитка*.

Следовательно, семантические возможности слов с корнями *-хит-*, *-хитр-* позволили реализовать целый спектр «магических» ответвлений значения.

Теперь попробуем обратиться к этимологическому словарю и составить схему семантического развития корней *-хит-*, *-хитр-*, в соответствии с которой развивается круг магических значений. Данная схема составлена совместно с руководителем И.И. Русиновой [Русинова 2013].

Авторы «Этимологического словаря славянских языков» рассматривают славянский глагол **хуtriti* как производный от прилагательного **хуtrъ*, которое в свою очередь образовано с суффиксом *-гъ* от глаголов **хytati*, **хytiti* [ЭССЯ 8:160–164].

Приведем одну из возможных моделей семантического развития слов с данными корнями: ‘ловить, схватить/хватать’ → ‘быстрота, скорость’ → ‘проворство, ловкость’ → ‘сметка, сообразительность’ → ‘умственная ловкость, изворотливость’ → ‘лукавство, коварство, обман’. Данная модель демонстрирует изменение семантики от конкретной к абстрактной. Последний этап предложенного развития мы обнаруживаем в современном литературном языке (Хитрить. 1. Проявлять хитрость, лукавство. Хитрый. 3. Действующий непрямыми, обманными путями; коварный, изворотливый, лукавый [ССРЛЯ 17: 143-144, 150–153]).

Одним из пучков значений данных корней в славянских языках является группа, связанная с интеллектуальными возможностями человека и его умениями ‘сметка, сообразительность’, ‘ум, разум’, ‘уменье’, ‘знающий, сведущий’. Эти семы, на наш взгляд, и послужили основой значения ‘обладающий сверхъестественными знаниями, умениями’.

Мотивационная модель *колдовать* ← *знать* широко представлена в русских говорах (знать – в рассказах о колдовстве – это не столько обладать какими-либо знаниями, а уметь применять эти знания на практике, т.е. *уметь* делать).

Значение ‘колдовать’ могло развиваться на базе семантики ‘проворство’, ‘ловкость’, ‘обман’, ‘лукавство’. Средством причинения вреда людям у колдуна выступают сверхъестественные способности, которые со стороны воспринимаются как хитрость, изворотливость, коварство, обман. То есть значение этих понятий переносное, это чисто внешняя оболочка, но не содержание действия.

Таким образом, базой для развития «магической» семантики слов с изучаемыми корнями могло стать значение ‘ловить, схватить/хватать’, которое через ряд этапов привело к значению ‘колдовать’.

Список литературы с сокращениями

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. СПб. – М.: Издание т-ва М.О. ВОЛЬФЪ, 1909. 1619 с.

2. *Русинова И. И.* Мотивационная модель «колдовать ← хитрить, колдун ← хитрый человек» в русских говорах // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Вып. 2(22). 2013. С. 25–30.
3. СПГ – Словарь пермских говоров: в 2 т. Пермь, 2000–2002. Вып. 2. Пермь: 1999. 727 с.
4. СРГСУ – Словарь русских говоров Среднего Урала. Т. 6. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1987. 157 с.
5. Словарь русских говоров среднего Урала. Дополнения. Екатеринбург: УРГУ, 1996. 580 с.
6. СРГЮП – Словарь русских говоров Южного Прикамья / И.А. Подюков (науч. ред.), С.М. Поздеева, Е.Н. Свалова, С.В. Хоробрых, А.В. Черных; Перм. гос. пед. ун-т. Пермь, 2010–2012. Вып. 1–3.
7. ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. Т.17. М.; Л.: Наука, 1950–1965.
8. ЭССЯ – Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд. Вып. 8 / под. ред. О.Н.Трубачева. М.: Наука, 1981. 252 с.
9. Этнодиалектный словарь мифологических рассказов Пермского края. Ч. 1. Люди со сверхъестественными свойствами / И.И. Русинова, А.В. Черных, К.Э. Шумов, Л.С. Нечаева (рукопись).

Колегова О.А.
ПГНИУ (Пермь)

«ПЛАЧУЩИЙ САД» БОРИСА ПАСТЕРНАКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ШКАЛЫ СОНОРНОСТИ ЕСПЕРСЕНА

Проблема соотнесенности звуков речи со значением слова до сих пор спорна в лингвистике. До сегодня нет единого мнения по этому вопросу. Большинство звуков воспринимается и адаптируется людьми по-разному. Это зависит от места проживания человека, его пола и темперамента и т.д.,

от параметров, которыми занимается социалингвистика. Очевидно, что эмоции, настроение, ощущения выражаются звуками или их сочетаниями. Ср.: Ой! Ну...О! Хи-хи. Однако с 1-го курса мы знаем, что фонетика – единственный раздел языкознания, изучающий незначимые единицы языка. Так можно ли говорить о том, что звучание передает смысл, что фонетический материал подкрепляет семантический? Разные ученые давали абсолютно противоположные ответы на эти вопросы.

Отто Есперсен (1860–1943), работая над теорией слога, разработал шкалу сонорности. Самого ученого шкала не удовлетворила, другие ученые также подвергли её критике. «Чистым» фонетистам было неясно, например, почему глухие смычные и глухие щелевые согласные в рассматриваемой шкале идут под одним номером и т.д. Мы же предположили, что объяснением этому может являться тот факт, что Есперсен подсознательно ориентировался на перцепцию, не рассматривая её как предмет исследования. Нам представилось, что шкала Есперсена оптимально отражает перцептивные качества звуков.

Идея о семантической мотивированности звука чрезвычайно привлекательна, её возникновение обусловило появление многих научных исследований, которые привели к формированию новой науки – фоносемантики, зародившейся в последней четверти прошлого века.

Целью данной работы является рассмотрение возможности адаптации к современному филологическому анализу звучащего текста шкалы сонорности Есперсена.

Материалом исследования послужили отрывки из стихотворений различных поэтов (Пастернака, Блока, Цветаевой, Соловьевой, Донского и др.) общим количеством 60 строк, 420 слов, 4 000 звуков.

Слог, по Есперсену, – это сочетание более звучного (или более сонорного) элемента с элементом менее звучным (менее сонорным). Вершина слога определялась по шкале сонорности, в которой звуки располагались следующим образом:

1. Смычные глухие и щелевые глухие;
2. Смычные звонкие;
3. Щелевые звонкие;
4. Сонорные носовые и боковые;
5. Звонкие г-звуки;
6. Высокие гласные;
7. Средние гласные;
8. Низкие гласные.

Шкала Есперсена, как оказалось, отражает перцепцию звуков, несмотря на то, что ученый разрабатывал её в те годы, когда о перцептивной фонетике ещё не было и речи. Эта шкала была взята нами за основу и переработана в некоторых деталях (например, изменена последовательность расположения звуков). Следом за А.П. Журавлевым нами была разработана таблица, в которой каждой группе звуков соответствовала определенная характеристика. В результате исследования, мы пришли к выводам, тождественным выводам Журавлева, и убедились, что фонетический уровень сочетается с семантическим, подкрепляя и уточняя его.

Таблица 1. *Смысловая мотивированность звуков русского языка*

Качество звука	Семантика звуков
Диезные гласные	Сужение пространства, поверхностность
Низкие гласные	Замкнутый круг, угроза, тревога, опасность
Бемольные гласные	Унижение, угроза, сужение пространства
Сонорные (г, л, j)	Свет, лёгкость
Сонорные носовые	Монотонность, однообразность
Звонкие смычные	Действие, резкость, строгость вязкость, действие под контролем
Звонкие щелевые	
Глухие смычные	Невнятность, состояние полубытия, тишина, одиночество
Глухие щелевые	

Характеристика каждого звука в сонорной шкале была выявлена в результате опроса 16 человек, имеющих отношение к филологическому образованию. Семантическая мотивированность звука совпала у всех участников опроса, в результате которого было выявлено также, что большое количество гласных, открытые слоги могут отражать пространство и движение.

Так, в соответствии с названными выше характеристиками звуков стихотворение Б. Пастернака можно проанализировать следующим образом:

Ужасный! – капнет и вслушается:

Все он ли один на свете

Мнет ветку в окне, как кружевце,

Или есть свидетель.

Всего в рассматриваемом четверостишии 82 звука. Из них 9 звуков – низкие, а 7 – бемольные. Диезные звуки преобладают, их 17. Главенствующее положение диезных звуков подчеркивается и при помощи ударения: большинство ударных звуков – диезные, бемольных и низких ударных по три.

Таблица 2. Отрывок первой строфы на шкале сонорности

Диез.								е	і					е	
Низ.		а		у		а							а		а
Бем.	и											и			
Не нос.				ј							і		ј		
Нос.			н			н									
Зв. см.															
Зв. щел.	ž														
Гл. см.					к	р		т							с
Гл. щел.		з								ф	з	š			

Первая строка: «Ужасный! – капнет и вслушается» обращает внимание на отсутствие звонких смычных. Звонких согласных практически нет:

всего один щелевой [ž], два носовых сонорных [n] и сонорный [l], которые теряется в обилии звуков глухих, представленных в количестве восьми. Глухие согласные передают некое состояние полубытия, безвыходности. Ощущение статичности, упорядоченности возникает из-за отсутствия звонких. Щелевой шипящий [ž] картины не меняет. Все согласные, включая и сонорные, позволяют передать тишину, сосредоточенность и некое соединение с внешним миром. Среди сонорных нет дрожащего [r] и носового [m], они бы добавили в текст динамику, резкость и действие.

Слово «капнет» особенно выделяется в строке: в нем нет щелевых, оно состоит из 3-ех смычных и одного носового звуков. Слово получается очень компактным и стремительным. Ощущение падения капли в воду создается за счет соседних глухого смычного [п] и сонорного. На создание такого ощущения влияет и ударный [а] в первом слоге, дизный [е] в постударном .

Ударными гласными в строке являются низкий [а] и бемольный [u]. За счет этого сужается пространство, появляется чувство тревоги, страха.

Во второй строке: «*Всё он ли один на свете*» звонкие звуки вновь практически отсутствуют (один смычный и один щелевой). Самым частотным звуком в рассматриваемой строке является носовой [n], представленный в трех реализациях. Носовые сонорные передают состояние монотонности, однообразности, 4 дизных гласных концентрируют внимание, всё это в сочетании с глухими согласными создает ощущение невесомости, покоя, но нотки тревожности всё-таки звучат в тексте из-за бемольных гласных [всё, он] и звонких согласных.

Таким же образом были проанализированы и остальные строки стихотворения. Фоносемантический анализ позволяет говорить о преобладающем настроении, о наличии или отсутствии движения. Стихотворение Пастернака – это стихотворение о единении человека и природы. Мы не понимаем, кто именно плачет: сад или лирический герой. Одной из главных особенностей стихотворения является его плавность, переданная Пастернаком при помощи глухих звуков, сонорных носовых и неносового [l]. Представление в ограни-

ченном количестве звонких согласных и сонорного [r] лишало текст действия, упорядоченности, но это не сделало его ущербным, наоборот, Пастернак сумел при помощи звукописи передать картину дождливого вечера в саду, нескончаемые капли, плавное, слегка шумящее движение воды. Звуки переходят один в другой (например, всё – он: один –на). Нет резких скачков, диетические гласные также способствуют проявлению ощущения плавности, они сосредоточивают внимание на каком-то одном конкретном предмете, чувстве, состоянии. В данной ситуации это – ощущения единения с природой, полное растворение в ней.

Во всех рассмотренных стихотворениях фонетический материал подкреплял семантику текста. Известно, что люди, не владеющие тем или иным языком, понимают настроение прочитанного им текста, ориентируясь только на ассоциативные впечатления, т.е. ориентируясь на перцепцию.

В результате нашего исследования, мы пришли к выводу, что шкала Отто Есперсена, возможно, и несовершенна с фонетической точки зрения, но для фоносемантического анализа она представляет собой почву для дальнейших исследований, кроме того, она служит базой для более точного и глубокого литературоведческого анализа.

Список литературы

1. *Дебаркадер Л.А.* Фоносемантика: определить смысл по звучанию [Электронный ресурс]. URL: <http://interesko.info/fonosemantika-opredelit-smysl-po-zvuchaniyu/> (дата обращения: 24.01.14).
2. *Журавлёв А.П.* Звук и смысл: книга для внеклассного чтения старших классов. 2-е изд., испр. и доп. – М., 1991. С. 175.
3. *Ломоносов М.В.* Полное собрание сочинений: в 7 т. Т. 7. М., 1952. С. 350.
4. *Соколянский А.А., Щукина И.Н.* Фонетические процессы в современном русском языке: монография. Пермь, 2012. С. 155.

ОБРАЗ ЦЫГАНСКОЙ ЛЮБВИ В РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Цыганская культура с давних пор вызывала интерес у культуры русской. Цыганская тема начала разрабатываться в русской литературе с XVIII века, нашла отражение в произведениях XIX века, где зачастую представители цыганского этноса являются центральными образами (А.С. Пушкин «Цыганы», Е.А. Баратынский «Цыганка», Н.С. Лесков «Очарованный странник» и др.).

Образ цыган отличается от изображений других национальностей загадочностью, в том числе загадочной и поразительной оказывается их любовь. Давайте вспомним, какие истории о любви цыган встречаются в русской литературе XIX века. Конечно, таких произведений много, однако наиболее известными и показательными из них, пожалуй, являются «Цыганы» (1823 г.) А.С. Пушкина и «Макар Чудра» (1892 г.) М. Горького.

Эти истории о цыганской любви были написаны очень разными по мировоззрению и стилю писателями в разные времена, они принадлежат к разным литературным жанрам («Цыганы» – это поэма, а «Макар Чудра» – рассказ), но в них мы можем увидеть черты сходства. Как известно, оба произведения заканчиваются гибелью героев из-за любви. По мнению русских классиков, цыгане умеют любить более страстно, чем другие. Выражения их чувств эффектны, красивы, связаны с музыкой, песнями и танцами. Писателями подчеркивается и внешняя красота самих цыган. К примеру, о героине Горького – цыганской красавице Радде – сообщается следующее: «О ней, этой Радде, словами и не скажешь ничего. Может быть, ее красоту можно бы на скрипке сыграть, да и то тому, кто эту скрипку, как свою душу, знает». Однако цыганская любовь продолжается не долго. В противоборство с любовью у цыган вступает стремление к свободе. И всегда стремление к свободе

побеждает любовь, и любовь цыган заканчивается трагично: изменой и даже гибелью героев.

На самом же деле цыгане в этих произведениях ведут себя вразрез с цыганскими традициями. Уклад цыганской семьи издавна был патриархальным, то есть хозяином в ней однозначно был мужчина. От цыганских девушек требовали блюсти чистоту. Если они не сохраняли свою девственность, всей семье приходилось на несколько лет отделяться от табора и кочевать отдельно. Поэтому отец предпочитал поскорее выдать дочь замуж, чтобы не волноваться за репутацию семьи. Этим объяснялись и ранние браки цыган, когда жениху было 15–16 лет, а невесте 13–14.

Цыганский брак устраивался отнюдь не по свободному выбору молодых людей, а по решению их родителей. Часто девушка узнавала о решении своей судьбы последней, и, когда у неё спрашивали о согласии, она понимала, что это лишь простая формальность. Более того, молодых людей какой-то другой национальности, не цыганской, для неё просто не должно было существовать.

В произведениях русской литературы XIX века цыганка кажется женщиной развязной, тогда как это не так. М.О. Косвен в статье «Фараоново племя» писал: «Цыганка действительно свободна в обращении с чужими мужчинами, вольна на язык и часто очень цинична. Но в кругу своего табора и своей семьи цыганка – совсем другая женщина. “Нет женщины чище и вернее цыганки”, – говорят все, кто действительно знает этот народ».

Отсюда легко сделать вывод, что поразительная, вольнолюбивая, страстная любовь цыган существует скорее в литературных произведениях, чем в реальной жизни. С точки зрения имагологии это объясняется тем, что цыганский народ – чужой для русского. Русские не так много знают об этом народе: его быте, нравах, отношениях в семье и т.д. Кроме того, описывая в XIX веке любовь цыган, русские писатели в первую очередь хотели выразить собственные стремления к свободе личности, которые были популярны в ту эпоху.

Интерес к цыганской жизни по-прежнему имеет место в русской культуре, хотя закономерно предположить, что современное восприятие цыган претерпело определенные изменения, о которых сложно говорить однозначно из-за фактического отсутствия научных данных.

В современном рассказе русской писательницы И. Лобановской «Цыганка» присутствует ирония по отношению к героям и описанной ситуации, причем ирония сочетается с чертами романтической эстетизации, характерной для восприятия цыганок в классической литературе.

Портретные детали, появляющиеся при описании героини, отсылают читателя к стереотипным чертам романтического образа цыганки XIX века: «Бесстрастные карие глаза смотрели прямо, почти не моргая, коса была такой толстой и длинной, что казалась искусственной, красная юбка – мятая», «Катя продолжала носить яркие одеяния и бусы...». В то же время даны психологические детали и характеристики поведения, соответствующие современной действительности. В рассказе цыганка Катя лишена активной жизненной позиции: она отвечает только тогда, когда её спрашивают, делает то, что ей скажут (традиционное поведение женщины в цыганской семье). Можно сказать, что она находится в психологической изоляции от окружающих. Героиня выходит из психологической замкнутости только тогда, когда появляются представители ее сообщества, что показывает именно цыганское восприятие мира – четкое разделение на «своих» и «чужих».

Автор иронически пересматривает стереотипные романтические представления о поведении цыганок: «Правда, Севе хотелось, чтобы она играла на гитаре, пела и танцевала, тряся плечами, но Катя ничего этого не умела. Холодноватая, она оставалась абсолютно равнодушной к музыке». Традиционная романтическая сюжетная линия – отношения цыганки с представителем иной национальности – русским поэтом Севой – также не лишена комизма. Через месяц совместной жизни в квартире Севы начинают появляться «родственники» Кати, остаются жить незнакомые люди, начинают пропадать вещи. Автор разбивает романтически-стереотипные представления героя о

цыганах, опираясь на современные представления о них как о мошенниках. Ярко показан контраст образов жизни главных героев, несовместимость их культур и мировосприятий. На все вопросы Севы о происходящем дома, Катя спокойно отвечает: «было очень нужно» и «все принесут обратно».

Приверженность национальным традициям не мешает Кате по-своему любить Севу. Девушка внимательно слушает его, не прекословит, защищает от критики своих родственников: «Вдруг Катя пронзительно заголосила, запричитала по-своему и злобно бросилась к толстухе, отчаянно тряся кулачками и непрерывно приговаривая одно и то же». Хотя речь героини в данном эпизоде непонятна герою и читателю, но её поведение свидетельствует о желании защитить – либо свой временный уклад жизни (что характерно для мировоззрения цыган) либо непосредственно любимого – обе эти цели не являются взаимоисключающими. Поскольку образ героини на протяжении всего рассказа остается цельным, «монолитным», то можно говорить и о статичном характере представления образа цыганской любви. Романтические представления героя подвергаются иронии автора, но мифическое представление об исключительности цыганской любви до конца не развенчивается. Это, возможно, объясняется и тоской современного русскоязычного автора о тайне, соотносящейся с образом девушки.

В рассказе современного русско-цыганского писателя Ивана Романо (Панченко) «Цыганка Маша» образ цыганской любви также представлен в синтезе романтической и реалистической традиций. Образ молодой цыганки Маши в начале рассказа можно назвать типичным в рамках романтической традиции. Автор акцентирует внимание на внешнем облике героини, изображая ее благодаря последовательно располагающимся портретным деталям: «Девушка встряхнула головой, пряди чёрных, волнистых волос упали на низкий лоб, рассыпались по плечам, девушка запела», «В глазах девушки пылали отблески костра, она напоминала Владимиру что-то сказочное, и он невольно залюбовался ею. Вот она перевела свой взор на него и он, смущённый, смотрел на её маленькую смуглую руку, оживляющую струны».

Можно предположить, что Романо наполняет образ множеством романтических деталей не только для продолжения привычной для русскоязычного читателя традиции изображения, но и давая свое собственное представление цыганкой жизни и образа цыганской любви в романтическо-идиллическом восприятии. При этом стоит отметить и постепенное введение реалистических портретных деталей, в конце рассказа они полностью вытесняют романтические: «“Эй, хозяин”, – вдруг услышал он и увидел у калитки цыганку. На её груди был полотенцем подвязан ребёнок. “Давай погадаю, хозяин. Скажу, что тебя ожидает”, – она говорила это, освобождая из-под цветастой кофты налитую грудь. Ноги младенца выбились из пелёнок, упали беспомощно и вяло». Именно такой переход от романтического изображения к реалистическому позволяет автору изобразить ситуацию реальной действительности, восприятие жизни повзрослевших героев. Соответственно и образ любви становится на протяжении рассказа все более реалистичным.

Перед цыганкой оказывается выбор – между долгом и чувством. Маша выбирает долг – соблюдение культурных традиций, что является типичным сюжетным ходом в цыганских рассказах XX и XXI века. Особо стоит отметить, что автор детально описывает цыганский уклад жизни. Общение цыганской девушки с представителем иной национальности – «чужим» – происходит в тайне от всех представителей табора. Черты романтической традиции находят отражение в восприятии героем цыганского табора и возлюбленной, в то время как цыганский быт передан в реалистической традиции, дано множество тонких бытовых деталей.

Таким образом, можно выявить следующие отличительные черты образа цыганской любви у современных авторов в сопоставлении с литературой XIX века. Любовные отношения заканчиваются разрывом, причиной же является несовместимость героев, которая обуславливается их принадлежностью к различным культурным традициям. Отсутствие влияния силы фатума и страстей на развитие отношений героев, внешние обстоятельства изобра-

жаются реалистически. Значимость эстетизации образа цыганской любви уменьшается, начинают преобладать «прозаические» элементы.

Осипова И.В.
ПГНИУ (Пермь)

МОТИВАЦИОННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НАЗВАНИЙ ОДЕЖДЫ (ПО ДАННЫМ РУССКИХ ГОВОРОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

Мотивационные отношения в системе языка – одна из актуальных проблем современной лингвистики. Во-первых, это обусловлено возрастающим интересом к явлениям словообразования и происхождению слов. Во-вторых, мотивированность слова связана с его лексическим значением, эмоциональностью, экспрессивностью и стилистической приуроченностью. В-третьих, она оказывает влияние на функционирование синонимов, антонимов, предопределяет лексическую сочетаемость слов и т.п.

Диалекты являются особенно важными для понимания языковой картины мира, ведь именно благодаря им мы наблюдаем необыкновенное разнообразие языковых единиц, которое позволяет проникнуть в историю и культуру народа. Можно выделить наиболее значимые (обширные) тематические группы, в которых наблюдается высокий процент диалектизмов. Это группы, связанные с человеком, его деятельностью, окружающим миром, пищей, одеждой и т.п. Мы рассмотрим номинативные единицы тематической группы «Одежда» – важнейшего источника информации о жизни человека, его культуре, социальном положении и др.

Объектом нашего исследования являются названия предметов одежды в русских говорах Пермского края. **Предметом** выступают мотивировочные признаки, лежащие в основе названий. **Материалом** служат языковые данные, объем которых равен 77 единицам.

Цель работы – определение мотивировочных признаков, лежащих в основе названий одежды, функционирующих в русских говорах Пермского края. Цель исследования определила основные **задачи**:

- 1) собрать языковой материал – названия одежды и её частей, зафиксированные в диалектных словарях Пермского края;
- 2) выделить в общем корпусе единиц мотивированные и немотивированные существительные;
- 3) определить мотивировочные признаки для названий одежды первой группы; объединить их в классы.

Проанализировав материал и отобрав слова, имеющие мотивировочные признаки, мы разделили их на две основные группы: I – номинация по признаку (в основе мотивировочного признака лежит определительный принцип); II – номинация по функции (в основе мотивировочного признака лежит функциональный принцип). В свою очередь эти группы делятся еще на ряд подгрупп.

- I. Номинация по признаку – группа, объединяющая подгруппы, которые выделяются на основе различных качеств и свойств называемого предмета.
 1. Соотнесенность с определенным видом ткани, из которой сшита одежда.
 - А) Слова, образованные при помощи семантической деривации: холст (ткань) – **холст** – «верхняя одежда»; кондовка (ткань) – **кондовка** – «нижняя рубаха».
 - Б) Слова, образованные при помощи словообразовательной деривации: ситец – **ситцевик** – «длинное ситцевое платье с проймами, наподобие сарафана»; китайка – **китайник** – «праздничный сарафан из китайки (хлопчатобумажной ткани, обычно голубого или синего цвета)»; кашемир – **кашемирник** – «сарафан из кашемира»; дерюга – **дерюжка** – «верхняя одежда из грубой ткани, дерюги»; плюш – **плюшевка** –

- «женский жакет из плюша»; полотно – **полотенки** – «юбки из домотканого полотна», шелк – **шелковик** (шелковье) – «платье из шелка».
2. Вес одежды: пуд – **пудко** – «тяжелое пальто»; тяжелая – **тяжелко** – «разновидность зимней одежды, стежённой толстым слоем кудели и покрытой холстом».
 3. Длина одежды: короткая – **коротайка** – «теплый женский короткий жакет».
 4. Вид одежды, на которую похожа данная одежда: брюки – **полубрючье** – «мужские штаны особого покроя»; пальто – **полупальтик** – «полупальто».
 5. Форма одежды: клин – **клинышек** – «женский треугольный головной платок, косынка»; косой – **косник** – «шаль треугольной формы».
- II. Номинация по функции. В данной группе выделяются следующие признаки:
1. Способ нанесения рисунка: набивать – **набойник** – «юбка, сарафан из домотканого холста с набивным рисунком».
 2. Тот, кто носит одежду, по его принадлежности к территории или этносу: Сибирь – **сибирка** – «юбка сборчатая, в талию»; Москва – **москвичка** – «мужское полупальто, модное в 40-х годах»; казак – **казачок** – «вид женской приталенной блузы с кружевным верхом и расклешенным низом»; Татария – **татарка** – «мужская и женская зимняя верхняя одежда особого покроя».
 3. Способ ношения или надевания: завертывать – **завёрточки** – «портянки, которые наворачивались поверх чулок, носились с лаптями»; накидывать – **накидушки** – «рабочие рукавицы»; одевать – **одеваньё** – «одежда»; по рубахой – **подрубашница** – «нижняя женская рубашка из холщовой ткани».

4. Использование ношенной одежды: выносить – **выносок** – «старая, изношенная одежда, обувь»; износить – **износок** – «старая изношенная одежда».
5. Действие, выполняемое в данной одежде: запрягать – **запрягальники** – «рукавицы, обшитые холстом, которые соединялись шнуром или поясом для удобства пользования ими в дороге (преимущественно для ямщиков)».
6. Способ окрашивания: дубить (окрашивать дубом) – **дубас** – «сарафан из домотканого холста с пышной юбкой и узким коротким лифом на бретельках, надевался на рубашку с длинным рукавом»; красить – **крашенинник** – «сарафан из тонкого домотканого крашеного холста».
7. Способ изготовления: ткать – **тканка** – «юбка из домотканого льняного холста, обычно полосатая или клетчатая».
8. Способ кроя элементов одежды: косые клинья – **косоклинка** – «шуба, сшитая из косых клиньев»; клинья – **клинчатник** – «сарафан с клиньями»; косые клинья – **косоклинник** – «сарафан, сшитый из косых клиньев, с небольшой кокеткой»; пять клиньев – **пятиклинка** – «холщовая клетчатая юбка, сшитая из пяти клиньев»; три клинья – **троеклинка** – «верхняя и легкая одежда из трех клиньев на кокетке».

Таким образом, мы видим, что в основе мотивированности названий одежды пермских говоров лежат два принципа: признак и функция. Если проанализировать данный материал с точки зрения количества, которым представлен тот или иной принцип, то мы увидим преобладание единиц, мотивационный признак которых связан с функциональным принципом (более распространенной является номинация по функции).

Из данного исследования видно, что мотивированные названия одежды жителей пермского края могут нести в себе информацию не только о форме (косник), покрое (косоклинка), длине (коротайка), ткани (плюшевка) одежды; но и о способе её изготовления (тканка), территории ношения и изготовления

(москвичка); кроме того, можно заметить, указание на носителя одежды данного вида (запрягальники – ямщик).

Список литературы

1. *Калинина М.В.* Общие названия одежды в донских казачьих говорах // Лексический атлас русских народных говоров (Материалы и исследования). Ин-т лингв. исслед. СПб.: Наука, 2007. С. 112–117.
2. *Крылова О.Н.* Номинативные особенности тематической группы «Одежда» в севернорусских говорах. Ин-т лингв. исслед. РАН – СПб.: Наука, 2009. С. 160–170.
3. *Осипова Е.П.* Типы передников и их наименования в Рязанском крае // Лексический атлас русских народных говоров (Материалы и исследования). Изд. ИЛИ РАН, 1998. С. 208–215.
4. *Кузнецова Е.В.* Влияние типа диалектного различия на мотивационный потенциал лексического диалектизма (на материале метеорологической лексики донских говоров) // Лексический атлас русских народных говоров (Материалы и исследования). СПб., Изд. ИЛИ РАН, 2005. С. 131–136.
5. *Колесов В.В., Ивашко Л.А., Капорулина Л.В., Трубинский В.И., Черепанова О.А.* Диалектное членение русского языка // Русская диалектология / 2-е изд., испр. – М: Дрофа, 2006. С. 21–42.
6. Диалектология // Лингвистический энциклопедический словарь под редакцией В.Н.Ярцева. М., 1990.
7. *Крысин Л.П., Касаткин Л.Л., Клобуков Е.В., Лекант П.А.* Лексическая семантика и лексикология. Мотивированность (внутренняя форма) слова. Слова мотивированные и немотивированные. // Современный русский литературный язык. М.: Высшая школа, 2009. 766 с.
8. *Словарь пермских говоров*: в 2 т. Пермь, 2000–2002.

СЕМАНТИКА СРАВНЕНИЯ С БАБОЧКОЙ В ЛИРИКЕ ОЛЬГИ СЕДАКОВОЙ

В поэтическом творчестве современного поэта Ольги Седаковой одним из наиболее частотных является образ бабочки. Обращает на себя внимание тот факт, что чаще всего он входит в состав сравнения, используется для характеристики каких-либо других образов.

Известно, что в качестве самостоятельного символа образ бабочки издавна встречается в различных культурах и обладает большим количеством значений: в современной культуре повседневности выступает как метафора легкомыслия, в древности же бабочка являлась символом бессмертия. Образ бабочки часто символизирует душу, не случайно в католической иконографии бабочка появляется в руках младенца Христа. С одной стороны, бабочка символизирует красоту, а с другой – преходящий характер красоты и радости, бренность бытия. В то же время бабочка выступает как символ метаморфоз и перемен.

Какие значения имеет этот образ в творчестве современного поэта? Что именно дает сравнение с бабочкой в поэзии Ольги Седаковой для характеристики других самобытных образов? Остановимся более подробно на трёх стихотворениях О. Седаковой, в которых появляется образ бабочки: «Проклятый поэт», «Стансы четвертые», «Бабочка или две их».

Название стихотворения «Проклятый поэт» определяет центральный образ произведения. Ольга Седакова представляет образ «проклятого поэта» как ролевого героя – носителя чужого сознания. В третьей строфе стихотворения «веками сотворенная печаль / пришла по вкусу: *Fleurs du Mal*» [Седакова] содержится конкретная отсылка к творчеству одного из «проклятых поэтов». *Fleurs du Mal* (Цветы зла) – это сборник стихов Ш. Бодлера. Строка «залить слезами, пробежать страницы / в запретный сад...», очевидно, пере-

дает сочувствие к поэтической судьбе создателя этого сборника [Седакова]. Словосочетание «запретный сад» ассоциируется с запрещенным и осужденным сборником Ш. Бодлера. В стихотворении возникают христианские мотивы, употребление которых является отличительной чертой творчества Ольги Седаковой. Используя такой художественный прием, как аллюзия в строке «И "К Лазарю" твердящие уста...» [Седакова], автор отсылает нас к произведению Г. Гейне «К Лазарю». Ролевой герой принимает веру в Бога через стихотворение «К Лазарю», внешне богоборческое, так же, как и упоминающийся в тексте Юлиан, прощенный грешник, принимает Христа в образе нищего, больного проказой. Вторая часть стихотворения начинается с риторического вопроса, в котором ролевой герой задумывается о наказании за совершенные им действия под властью «иного»: «Но разве Тот, кто нам внушил, любя, / судьбу и тело, позабыв себя, / растопчет нас, как бабочку-поденку?» Именно здесь появляется сравнение с бабочкой. [Седакова]

Известно, что образ бабочки использовался и самим Бодлером. В частности, в известном стихотворении Бодлера «Гимн красоте» появляющийся в пятой строфе образ бабочки – беззащитного, слабого создания, стремящегося к «царице Красоте» [Бодлер: 38], – символизирует недолговечное существование прекрасного, его увядающий характер. Бабочка (мотылек) является воплощением умирающей красоты и ускользающей жизни, она погибает, становясь жертвой обманчивой, жестокой сущности красоты.

Сравнение с бабочкой в стихотворении О. Седаковой позволяет провести параллель между короткой жизнью бабочки и непродолжительностью творческого горения поэта без Божьей поддержки. Бог не отворачивается от ролевого героя: «не проклял, но глаза отвел, скорбя, / от злого и любимого ребенка». [Седакова] Жизнь бабочки-поденки – это олицетворение недолговечного существования и пребывания поэта в расцвете творчества. Сравнение с бабочкой усиливает экспрессивное воздействие на читателя, дает понять, что потеря поэтом вдохновения и божьей озаренности подобна для него смерти. Гибель бабочки – это духовная смерть поэта.

В другом стихотворении О. Седаковой, «Стансы четвертые», посвященном памяти В.В. Набокова из сборника «Стансы в манере Александра Попа», также поднимается тема поэта и поэзии. Возникающий в поэтическом тексте Ольги Седаковой образ бабочки является воплощением тонкой и хрупкой души самого поэта, его яркого жизненного и творческого пути. Как известно, бабочки для В.В. Набокова были увлечением всей его жизни, его любовью и спасением. Литература и энтомология для писателя были неразрывно связаны, и даже когда литература со временем заняла первостепенное значение, бабочки не переставали вдохновлять поэта.

Существование бабочки в разных фазах жизни соотносится с периодами литературного творчества поэта: «Как странно: быть, не быть, потом начать / немного быть; сличать и различать...» [Седакова] Сравнение «как бабочка, летающий шатер» [Седакова] рождает новые ассоциации в сознании читателя. Семантика образа бабочки, легкого создания, порхающего с цветка на цветок, «расширяется» словосочетанием «летающий шатер», позволяя нам провести параллель: бабочка подобно кочевникам, странствующим по свету, перемещается с места на место. Образ «летающего шатра» как способа существования, вечного скитания по миру символизирует непостоянство, изменчивость бытия. Пестрота и многоцветность, воплощенная в образе шатра, соотносится с легкими, красочными крыльями бабочки. Такие художественные детали, как «лампа» и «угол», помещенные автором в пространство шатра, имеют в контексте поэтического произведения определенное значение. «Угол» – это часть дома или другого строения, отделяющая «свое» (замкнутое) пространство от «чужого», что означает обособленность от окружающего мира и уединенность. Будучи воплощением святого озарения, просвещения и мудрости «лампа» также символизирует жизнь. В завершении стихотворения лирический герой призывает поднять кубок за «за милосердие – острие иглы» [Седакова]. Проведение параллели между милосердием и острием иглы рождает в сознании читателя ассоциацию с бабочкой, красота

которой запечатлена посредством иглы, приколовшей её к листу. Также и творчество, красота, запечатленная на бумаге, вбирает в себя жизнь поэта.

Образ бабочки в поэзии Ольги Седаковой также фигурирует и в стихотворении «Бабочка или две их», посвященном памяти В. Хлебникова. С первых строк ощутима обособленность лирического героя от мира тех, «кто жили здесь» и тех, «кто живы будут / и достроят свой чердак» [Седакова], от городских обывателей, чьи мысли занимают лишь бытовые проблемы. «Жадной злобы их не хочу я хлеба» [Седакова] – это выражение дает читателю понять, что лирический герой (героиня) не желает иметь с подобного рода людьми ничего общего. Образ хлеба в данном контексте символизирует единение, общую работу, пищу, существование, жизнь и долю. Нельзя не отметить то, что понятия «хлеб» и «злоба» также встречаются в поэме В. Хлебникова «Каменная баба» в связи с образами «ковриги хлеба» и пули: «Ведь пели пули в глыб лоб, без злобы...». [Хлебников: 194]

Появление образа глаз здесь также весьма значимо. Выступая символом восприятия поэта-футуриста, глаза являются призмой его собственного сознания, воображения и мышления. Глаза «скифской бабы» описываются Велимиром Хлебниковым в поэме «Каменная баба»: «Глаза – серые доски – / Грубы и плоски. / И на них мотылек / Крыльями прилег, / Огромный мотылек крылами закрыл / И синее небо мелькающих крыл, / Кружевом точек берег / Вишневой чертой огонек». [Хлебников: 194]

Образ бабочки Велимира Хлебникова возникает в поэме, как аллегория вдохновения, озарения и особого видения мира: «Смело смотри большим мотыльком, / Видящий Млечным Путем...» [Хлебников: 194] Это призыв воспринимать мир творчески, сквозь радужные крылья бабочки, на который, по видимому, и откликается О. Седакова. В третьей строфе лирический герой продолжает диалог с поэтом, говоря: «Что нам злоба дня и злоба ночи?» [Седакова], подразумевая, что они были рождены для иного. Образ бабочки контрастирует с образом черепа в следующей строке («Бабочкою, Велимир, или еще короче / мы расцвечивали сор»), он является символом яркой жизни,

творчества как способа «расцвечивания» мира, его преображения и устремления ввысь. Отметим употребление автором слова «сор», которое подчеркивает, что предметом творчества поэта являлись вещи незначительные, лишённые всякой ценности. Невольно вспоминаются строки А.А. Ахматовой из стихотворения «Мне ни к чему одические рати...»: «Когда б вы знали, из какого сора / растут стихи, не ведая стыда». Во второй части стихотворения образ бабочки возникает повторно. Он становится олицетворением творческого начала поэта и вдохновения. Это подтверждают строки: «Бабочка летит и на небо / пишет скорописью высоты» [Седакова].

Возвращаясь к образу бабочки, отметим, что лирический герой просит ее «начертить три-четыре слова... кому-нибудь, кто там...» [Седакова]. Образ бабочки становится воплощением тонкой, хрупкой связи «лирического я» с небом и высшими силами. Бабочка в данном поэтическом тексте также символизирует чудо, особенный дар, явленный на свет в виде божьей милости: она «летает на страну далече» [Седакова]. «Страна далече» в притче о блудном сыне – это далекие земли, в которые ушел блудный сын, совершив множество грехов. Бабочка же в поэтическом тексте Ольги Седаковой является посланником божьим, имеющим возможность «приносить на крыльях» известия. Но в контексте данного стихотворения, очевидно, подразумевается то, что бабочке открыты любые миры, и через нее лирический герой имеет возможность отправлять послания в вечность «ушедшим» поэтам, чьи души навеки бессмертны.

Можно сделать вывод, что во всех трех проанализированных выше стихотворениях сравнение с бабочкой соотносится с творчеством ушедших поэтов, с идеей их посмертного бытия и творчества как божественного небесного дара.

Список литературы

1. *Бодлер III*. Цветы зла / Перевод В. Шершеневича. Спб.: Амфора. ТИД Амфора; 2012. 239 с.

2. *Седакова О.А.* Недописанная книга // [Электронный ресурс]: официальный сайт О.А. Седаковой. URL: <http://www.olgasedakova.com/61> (дата обращения: 16.04.2014).
3. *Седакова О.А.* Ранние стихотворения // [Электронный ресурс]: официальный сайт О.А. Седаковой. URL: <http://www.olgasedakova.com/47> (дата обращения: 16.04.2014).
4. *Седакова О.А.* Стансы в манере Александра Попа // [Электронный ресурс]: официальный сайт О.А. Седаковой. URL: <http://www.olgasedakova.com/57> (дата обращения: 16.04.2014).
5. *Хлебников В.* Собрание сочинений: в 6 тт. Т.3. Поэмы 1908-1922 / Под общ. ред. Р.В.Дуганова. Сост., подгот. текста и примеч. Е.Р. Арензона и Р.Дуганова. М.: ИМЛИ РАН, 2002. 504 с.

ЛИНГВИСТИКА

Арефьева К.С.
ПГНИУ (Пермь)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ ЛИДЕРА ПАРТИИ «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» С.М. МИРОНОВА

Политический дискурс является особым видом дискурса, он имеет своей целью завоевание и удержание власти. Очевидно, что главной функцией политического дискурса является борьба за власть. Кроме функции борьбы за власть политический дискурс реализует информативную, регулятивную, агитационную и другие функции. Под политическим дискурсом можно понимать любые сообщения агитационного характера, призыв людей к каким-либо действиям, различные способы манипуляции и контроля. Политика – профессиональная среда, в которой общение ориентировано на массового ад-

ресата. Политические деятели различными способами стараются привлечь внимание электората, используя при этом языковые средства. В политическом дискурсе активно реализуются различные коммуникативные стратегии и тактики.

Коммуникативная стратегия, или стратегия речевого поведения, «охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда становится целью достижение определенных результатов» [Иссерс: 54]. Можно сказать, что речевая стратегия – это своеобразный комплекс речевых действий, которые направлены на достижение определенной коммуникативной цели. Таким образом, все высказывания направлены на решение определенных коммуникативных задач, это процесс, который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс: 54]. Понятие «стратегия» можно охарактеризовать с разных сторон, но в общем смысле стратегия – это совокупность речевых действий, способ организации деятельности в соответствии с определенным авторским планом.

Коммуникативные стратегии реализуются при помощи коммуникативных тактик. Понятие коммуникативная тактика представляет собой использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо. При анализе коммуникативной стратегии необходимо учитывать набор тактик, которые используются для ее реализации. Коммуникативные тактики можно определить как выбор и последовательность речевых действий.

Современные технологии активно развиваются, и политический дискурс активно существует в сети Интернет. Политические деятели ведут блоги, создают собственные сайты, где высказывают свое мнение и ведут переписку с пользователями. Материалом для данного анализа послужили новостные тексты официального сайта лидера политической партии «Справедливая Россия» С.М. Миронова (www.mironov.ru). В ходе анализа нами были выявлены определенные стратегии и тактики, используемые С.М. Мионовым в интернет-текстах.

Стратегия самозащиты, реализованная тактикой критики (использование эмоциональных аргументов и средств негативной оценки). В качестве иллюстрации приведем следующий текстовый фрагмент:

*«Под запрет могут попасть импортные томографы, флюорографы, рентгеновские комплексы, дефибрилляторы, инкубаторы для новорожденных – жизненно необходимая медтехника. И все это ради защиты **его величества Рынка**. А для кого этот рынок существует, спрашивается, не для людей разве?»* (01.04.14).

С.М. Миронов называет рынок «его величеством» и пишет слово с заглавной буквы, иронизируя таким образом, он придает некую негативную оценку данному выражению. В конце высказывания он использует риторический вопрос, который усиливает эмоциональность высказывания. Тактика критики используется здесь, чтобы возвысить себя над оппонентом и укрепить свой имидж честного политика, который заботится о людях.

Стратегия формирования эмоционального настроения адресата встречается в текстах С.М. Миронова довольно часто. Данная стратегия реализуется здесь в тактике учета ценностных ориентиров адресата. Например:

*«Я – ленинградец и могу сказать, что Ленинград выстоял во время жесточайшей блокады фашистскими захватчиками в Великую Отечественную войну, – добавил он. – Поэтому уверен, **выстоим и в такой ситуации**. К санкциям Запада относимся спокойно»* (20.03.14).

С.М. Миронов упоминает события Великой Отечественной войны, тем самым он апеллирует к ценностям граждан нашей страны и к общему историческому прошлому, которое нас объединяет. Тем самым он старается привлечь внимание избирателей и показать человеком, который чтит традиции родной страны. Использование тактики позволяет укрепить имидж политика и завоевать авторитет среди избирателей.

Информационно-интерпретационная стратегия также используется в интернет-текстах С.М. Миронова довольно часто. Данная стратегия реализу-

ется с помощью тактики признания существования проблемы и тактики указания на путь решения проблемы. Приведем текстовые иллюстрации:

а) *«Объемы и сфера деятельности, сами по себе немалые. А уж проблемы поистине огромны. Финансирование сферы ЖКХ и привлечение негосударственных инвестиций, несовершенство правовой базы, недоработанная система ремонта многоквартирных домов, огромное количество ветхого и аварийного жилья, рост тарифов ЖКХ, который стал не просто "притчей во языцех", но и самым настоящим ударом по карману граждан» (22.11.13).*

Автор признает существование проблемы и далее разъясняет, какие именно проблемы имеют место и как они отразятся на жизни российских граждан. Данная стратегия используется в целях информирования граждан и, в то же время, укрепления собственного авторитета. С.М. Миронов позиционирует себя как политика, заинтересованного в улучшении жизни российских граждан.

б) *«Что для этого нужно? Да то же, что и для эффективной работы любой организации: сплоченная команда профессионалов, взаимодействие с властями всех уровней, умелое использование полномочий. А еще желание и решимость кардинальным образом изменить систему, которая породила все эти проблемы» (22.11.13).*

Автор указывает на возможный путь решения проблемы, он перечисляет все необходимые компоненты, которые потребуются для решения существующей проблемы. Данная тактика нацелена на завоевание авторитета и создание определенного эмоционального настроения. Он с уверенностью говорит о том, как следует решить данную проблему, что может положительно повлиять на отношение к нему граждан.

Таким образом, проанализировав коммуникативные стратегии и тактики лидера политической партии «Справедливая Россия» С.М. Миронова, можно сделать вывод, что все они нацелены на достижение определенного результата. С.М. Миронов активно использует стратегию формирования

эмоционального настроения адресата, чтобы укрепить свой авторитет и создать определенный имидж политика, уважающего исторические ценности своей страны. Использование информационно-интерпретационной стратегии указывает на то, что С.М. Миронов старается показать себя как политика, заинтересованного в жизни граждан, и то, что он пытается найти пути решения серьезных проблем. Стратегия самозащиты используется для критики оппонентов с целью укрепить свой авторитет и поддержать сложившийся имидж.

Список литературы

1. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд.5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288с.
2. *Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ...канд. филол. наук: Саратов, 2005.
3. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: Волгоград, 2000. 433с.

Багимова А.С.®
ПГНИУ (Пермь)

ЛОГИКО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА РЕЦЕНЗИИ

В настоящее время рецензия играет все более важную роль в системе жанров научного общения, литературной критики и журналистики. Рецензия относится к числу аналитических жанров. Предметом рецензии могут быть различные информационные явления: книги (как научные, так и художественные), спектакли, кинофильмы, телепередачи, игры.

По словам Е.А. Баженовой и М.П. Котюровой, «рецензия – давно сложившийся жанр научной литературы **с высокой степенью стандартизации на всех уровнях построения** текста (Выделено нами. – А.Б.)» [Баженова, Котюрова 2003: 62].

В качестве примера классической структуры рецензии рассмотрим следующий текст. Итак, рецензия на научно-исследовательскую работу должна включать следующие структурные элементы:

1. Полное название статьи, должность автора статьи, Ф.И.О. автора:

РЕЦЕНЗИЯ

на научно-исследовательскую работу

«Читательские предпочтения школьников и учащихся г. Новополюцка»

2. Краткое описание проблемы, которой посвящена статья:

Содержание работы соответствует заявленной теме и излагается в соответствии с удачно составленным планом. В разделе «Введение» определена тема, объект, предмет, цели работы, выдвинута гипотеза, а также перечислены методы исследования.

3. Степень актуальности предоставляемой статьи:

Данная работа послужила основой для разработки проекта «Человек читающий – вид вымирающий!», который был представлен на конкурсе «Лидер – новое поколение» и заслужил высокую оценку

4. Наиболее важные аспекты, раскрытые автором в статье:

Материалы работы дают понять, что исследователи предварительно внимательно изучили теорию по данной теме, а затем на основе изученного провели анкетирование и сделали собственные выводы.

Работа написана хорошим литературным языком. На достаточном научном уровне проведено исследование и сделаны выводы.

5. Рекомендацию к публикации:

В данной рецензии автор не содержит рекомендации к публикации, т.к. данная работа является научно-исследовательским проектом и не публикуется. Однако данный раздел в обязательном порядке присутствует в любой рецензии на работу студентов, аспирантов, доцентов и т.д. и подлежит обязательной публикации.

6. Ученое звание, ученая степень, должность, место работы, Ф.И.О. рецензента, печать, подпись.

Зав.библиотекой гимназии Н.В. Горожеева

Структура рецензии, безусловно, зависит от ее вида. Но общие требования к построению этого оценочного жанра все же существуют.

Обязателен «зачин». Он должен содержать зерно будущей работы, нести достаточно большой объем информации. Однако начинать, например, с фразы о том, что *великий русский писатель родился*, категорически нельзя. Начало рецензии должно быть точным и емким.

Вариантами зачина могут быть: цитата из рецензируемого текста; впечатление рецензента; высказывание критика, суждение которого автор рецензии «с текстом в руках» решил опровергнуть; вопрос, требующий разрешения; наконец, биографические или библиографические сведения, но только если они существенны для развития дальнейшей мысли автора.

Далее, как правило, рецензия включает:

а) минимальную информацию о содержании произведения (либо о предмете анализа и оценки, не имеющем текстового выражения);

б) явное или «подводное» соотнесение произведения (предмета) с другими, сходными по тематике и проблематике;

в) характеристику произведения (предмета) с точки зрения проблематики; места в творчестве отдельного автора, в творческом процессе эпохи, в жизни общества;

г) оценку произведения рецензентом [Жанр рецензии: электронный ресурс].

Отметим также, что рецензии на фильмы, спектакли и произведения художественной литературы (когда речь идет о новинках, а не классических, широко известных работах) – в отличие от научных – обычно **несут в себе интригу**; в подобных случаях, конечно, не рассказывается весь сюжет произведения, иначе читатели потеряют к нему интерес. Наиболее интересно читать рецензию, в которой есть завязка и развитие сюжета, без упоминания о

том, что происходит в кульминации [Малкова: электронный ресурс] Обязательно отмечаются интересные, необычные моменты, например, нетрадиционная манера изложения, какие-то аспекты стиля и т.д., – иными словами, прежде всего, авторы рецензий останавливаются на анализе самых существенных элементов произведения вне зависимости от своего отношения к ним.

Пример, который приводится ниже, является рецензией на спектакль «Свадьба Фигаро» в постановке Пермского театра оперы и балета им. Чайковского, режиссер Курензис. В данном спектакле новаторский подход затмевает суть самого спектакля и идею автора. Рассмотрим рецензию с точки зрения структуры.

1. Зачин.

Перед нами на театральных подмостках разворачивается некое «действие», которое условно хочется назвать очередная «новаторская работа» нового художественного руководителя прославленного театра оперы и балета.

Автор в саркастичной форме высказывает свое впечатление от просмотра театральной постановки.

2. Минимальная информация о содержании произведения, соотнесение произведения (предмета) с другими, характеристика произведения и оценка произведения рецензентом.

Действие знаменитой пьесы Россини «Свадьба Фигаро» памятной нам по фильму-спектаклю с участием Андрея Миронова, перенесено в данном случае в весьма лаконичные строгие черно-белые минималистические, убогие декорации. И хотя сюжетная линия сохранена практически полностью, бегающие по сцене в неглиже оперные артисты, вызывают чувства непонимания «художественного замысла» режиссера в части сочетания оперы, монументальности зала и происходящего на сцене убожества [Кунц: электронный ресурс].

В качестве примера рецензии к литературному произведению приведем письмо А.С. Пушкина к издателю «Литературных прибавлений к Русскому инвалиду» А.Ф. Воейкову: *Сейчас прочел «Вечера близ Диканьки». Они изумили меня. Вот настоящая веселость, искренняя, непринужденная без жеманства, без чопорности. А местами какая поэзия! какая чувствительность! Все это так необыкновенно в нашей нынешней литературе, что я доселе не образумился. Поздравляю публику с истинно веселою книгою, а автору сердечно желаю дальнейших успехов...* [Пушкин: электронный ресурс].

На данном примере хорошо просматривается стилистика текста самого произведения «Вечера на хуторе близ Диканьки» Гоголя и узнаваемый стиль русского поэта А.С. Пушкина. Данная рецензия очень краткая, лаконичная. Но тем не менее содержит все компоненты рецензии, рассмотренные нами ранее: зачин, информацию о содержании произведения, соотнесение произведения с другими, сходными по тематике и проблематике (упоминаются авторы комедийных сочинений Мольер и Фильдинг), дана оценка произведения. Пушкин с изрядной долей юмора и «веселости» высказывает свой восторг по отношению к прочитанному. Язык отличается простотой и в каких-то моментах граничит с разговорным, много авторских неологизмов, что и отличает жанр рецензии на художественное произведение.

Пушкин так строит свою рецензию, что даже не раскрывая сюжета произведения, читатель заинтригован, заинтересован в скорейшем прочтении произведения Н.В. Гоголя. Можно сделать вывод, что данная рецензия Пушкина является своеобразным «рекламным проспектом», побуждающим к приобретению продукта.

Таким образом, мы видим, что научная рецензия существенно отличается от литературно-художественной и театральной. И хотя структура рецензий в текстах А.С. Пушкина и М.Н. Кунц в целом сохранена, особенности языка, построение речевых оборотов являются их отличительной (и привлекательной!) чертой.

Список исследованных текстов

1. *Горожеева Н.В.* Рецензия на научно-исследовательскую работу (электронный ресурс) // URL: <http://library2012.ucoz.ru/Issled/recenzi.pdf> (дата обращения – 6.05.2014).
2. *Куниц М.Н.* Рецензия на театральную постановку (электронный ресурс) // URL: [http:// http://teatr-live.ru/2014/03/svadba-figaro-permskij-teatr-opery-i-baleta/](http://teatr-live.ru/2014/03/svadba-figaro-permskij-teatr-opery-i-baleta/) (дата обращения – 29.05.14).
3. *Пушкин А.С.* Две рецензии на произведение Н.В.Гоголя «Вечера близ Диканьки» (электронный ресурс) // URL: http://dugward.ru/library/gogol/pushkin_dve_recenzii.html (дата обращения – 6.05.2014).

Список литературы

1. *Баженова Е.А., Котюрова М.П.* Жанры научной литературы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожиной. М.: Флинта; Наука, 2003. С. 57–67.
2. *Малкова И.И.* Жанр рецензии (электронный ресурс) // URL: <http://soyuz-pisatelei.ru/forum/3-41-1> (дата обращения – 6.05.2014).

Вохмянина Е.В., Данилевская Н.В.
ПГНИУ (Пермь)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ*

В свете последних событий на Украине и присоединения Крыма к России возросла активность и роль социальной рекламы. При этом социальная реклама явно приобрела политический оттенок.

Политизированная по содержанию и направленности социальная реклама используется разными сторонами конфликта, каждая из которых ста-

© Вохмянина Е.В., Данилевская Н.В., 2015

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-04-00575а.

вит перед собою свои собственные цели, как правило, противоположные друг другу. В совокупности с противоречивой информацией, распространяемой в СМИ и социальных сетях, социальная реклама становится одним из мощных инструментов разжигания в обществе информационной войны.

Под социальной рекламой понимается «информация ... направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38–ФЗ, ст. 3]. Социальная реклама, развернутая в сторону политики, ориентирована прежде всего на последний аспект этого определения – «обеспечение интересов государства». Обеспечение же интересов государства, тем более в условиях военного столкновения, которое развернулось на Украине, всегда связано с информационной войной: воздействие на гражданское население и / или военнослужащих другого государства путём распространения определённой информации [Манойло 2005]. Особенностью информационной войны является то, что эта, можно сказать, война слов и смыслов имеет двойную направленность – внутри- и межгосударственную. Особенностью же информационной войны, развернувшейся в связи с украинскими событиями, является уже не двойная, а тройная направленность, так как вербально-смысловое противостояние развернулось не только между Россией и Украиной, но и между континентами: с одной стороны, между Америкой и Россией, с другой стороны, между Россией и Европой.

Такой глобальный конфликт носит, безусловно, самый серьезный – вплоть до угрожающего миру – характер, что свидетельствует об актуальности и необходимости исследования языковой специфики текстов, принимающих участие в этом «мировом противостоянии».

При восприятии социальной рекламы у адресата формируется ощущение, что ее сообщение является мнением общества. Это происходит в силу того, что, во-первых, за социальной рекламой не стоит видимый заказчик, а значит, она не преследует коммерческих целей, т.е. выражает не узкие, а действительно широкие, массовые интересы; во-вторых, социальная реклама не

преследует никакой материальной выгоды, «не заставляет» нас отдавать деньги, напротив, она воздействует только на положительные эмоции граждан, вызывая чувства патриотизма, гордости, желания бороться с трудностями и т.п. В силу этих причин социальная реклама обладает высоким воздействующим потенциалом.

Однако на самом деле и у социальной, в том числе политизированной социальной, рекламы заказчик существует. Причем если позиционирование заказчика осуществляется при открытой информационной поддержке, то эффективность рекламного сообщения увеличивается. Так, например, один из текстов такой рекламы, появившийся на улицах Киева, гласит: *Путин! Убери войска с Украины!* Этот уличный баннер сопровождался дополнительной информацией, размещенной в СМИ: по новостным каналам и в интернете сообщалось, что несколько баннеров с таким содержанием установил за свои деньги индивидуальный предприниматель Рабанко. В данном случае акцент на заказчике делается с целью привлечения внимания общественности и формирования в сознании людей идеи национального единства: если предприниматель оплатил рекламу из собственных средств, значит, проблема действительно насущна – Путин есть враг Украины, ведущий на нее войска.

По нашим наблюдениям, языковые инструменты социальной рекламы совпадают с инструментами рекламы коммерческой: при создании рекламного сообщения используются как вербальные, так и невербальные средства – выделение фоном, графические акценты, изображения. Вообще, поликодовость является одним из мощнейших средств ведения информационной войны с помощью текстов, имеющих материальные носители.

Поликодовыми называют тексты, объединяющие в себе единицы разных семиотических систем – вербальной, звуковой, цветовой, графической; единство разных кодов позволяет сделать сообщение ярким, привлекательным, легким для восприятия и понимания [Чернявская 2010: 120]. Термины «поликодовый / поликодовость» характеризуют явление текстовой неоднородности, достигнутой через соединение различных вербальных и визуаль-

ных знаков, символов [Чернявская 2013: 91–105]. Поликодовый характер социальной политической рекламы усиливает ее воздействующий потенциал.

Так, психологами доказано, что каждый цвет, даже оттенок цвета, оказывает на человека определенное воздействие. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности» [Люшер: <http://ru.wikipedia.org/wiki>].

Проанализировав источники, мы можем выделить определенные приемы, использованные для создания позитивного и негативного образов государства в текстах социальной рекламы. Разделим их по государственной и идеологической принадлежности.

Для создания рекламного сообщения, призывающего встать на сторону «Единой Украины» чаще всего используется такой речевой прием, как языковая игра. Например: *Вова! Не делай маме нервы!* В данном случае языковая игра построена на уподоблении структуры высказывания специфике одесской речи. Кроме того, нередко используется прием иронии или даже сарказма. Ср.: *Загнивающий запад Украины* (на сопутствующей тексту фотографии изображены современные автобус и трамвай); *Встающая с колен Россия* (на сопутствующем изображении разбитая газель и старый трамвай). Заметим, что данные текстовые сообщения и изображения можно рассматривать только вместе с мультимедиа, так как иначе смысл их будет обратным.

Для привлечения внимания и призывов широко используются обращения и восклицательные предложения, но особенно интересно здесь использование многоточия, предназначенного выражать «как бы недосказанность»: *Один художник – И. Репин. Два народа...* (реклама, размещенная в украинских интернет-ресурсах). Используя соответствующий мультимедийный код,

автор предлагает здесь своему адресату самостоятельно сопоставить изображения и сделать выводы о величии Украины.

Наиболее распространенным графическим приемом является использование шрифтовых и цветовых выделений отдельных слов и словосочетаний в составе целого высказывания. Например: *Прощай, **немытая Россия, страна рабов, страна господ, и вы, мундиры голубые, и ты, им преданный народ!*** (реклама, размещенная в украинских СМИ). Во-первых, таким способом здесь акцентируются негативные качества России как государства, уже не являющегося родственным (ср. глагол *прощай*), во-вторых, слово «преданный» используется здесь в другом, тоже негативном, смысле, в-третьих, большую роль играет использование в тексте цветовой гаммы – голубого и желтого оттенков, соотносящих высказывание с национальным флагом Украины.

В числе применяемых мультимедийных инструментов наиболее часто встречается использование альтернативных изображений. Например, объединение в одном тексте двух разных картин художника И.Репина – «Бурлаки на Волге» и «Казачи пишут письмо турецкому султану». Подпись к изображениям: *Один художник – И. Репин. Два народа....* В данном случае автор делает акцент на противопоставлении нищих, занятых рабским трудом русских и довольных, веселых, украинцев.

В социальной политической рекламе «российского производства» интересно использование символики ограничения или запрета. Например: красный круг с чертой по диагонали и наложенный на человеческую фигуру с «коктейлем Молотова» в руке; адаптированный автомобильный знак с текстом *СТОП Майдан* и опоясывающая баннер черно-желтая оградительная лента с текстом *Украинский выбор предупреждает: ассоциация с ЕС – это однополые браки.*

Для создания рекламного сообщения, целью которого является агитация за позицию «против действий президента Путина», активно используется такой речевой прием, как языковая игра. Ср.: *Хороший Путин – «холодный*

Путин». В данном тексте сопоставляются два похожих по звучанию словосочетания, одно из которых носит метафорический характер, по сути, означая «мертвый Путин».

Кроме того, используется прием неологизации: *Рашизм. Гитлер тоже начинал с «защиты соотечественников» в соседних странах*. Здесь слово «рашизм» создается как аналогия фашизму, что подтверждается и комментарием к нему. Это дополнительно подчеркивается и графическим приемом – от буквы «Р» в первом слове сообщения отделяется часть, вместе с которой она бы образовывала букву «Ф». Из этого же источника мы можем выделить использование еще одного графического приема – изображение свастики в цветах георгиевской ленты, размещенной на изображении земного шара. Таким образом авторы сообщения сравнивают российскую идеологию с идеологией фашизма, а также намекают на мировое господство, которое входило в планы Гитлера. Среди мультимедийных приемов в других источниках также используется символика ограничения.

Необходимо подчеркнуть, что источников политической социальной рекламы с позицией «За Россию» в рамках медиапространства существенно меньше, чем противоположных. Возможно, это связано с тем, что включение Крыма в состав РФ воспринимается гражданами последней в подавляющем большинстве позитивно, что делает неактуальной для России политическую социальную рекламу.

Список литературы

1. *Манойло А.В.* Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Информационные технологии и безопасность: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Киев, 2005. Вып. 8. С. 73–80.
2. *Чернявская В.Е.* Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 14. Пермь, 2010. С. 113–124.
3. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Лингвистика дискурса: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 208 с.

4. Люшер М. Цветовой тест Люшера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. [Дата обращения: 04.05.2014].

Гафарова О.А.
ПГНИУ (Пермь)

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ОТЗЫВА НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ АЛЬБОМ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Появление сайтов социальных сетей позволило пользователям Интернета наиболее легко и быстро делиться своими эмоциями и мыслями с другими людьми. На сегодняшний день любительский отзыв – один из наиболее популярных видов электронной коммуникации. Вместе с тем изучение жанра интернет-отзыва, посвященного музыкальной проблематике, в настоящее время только начинается.

Материалом данного исследования послужили 150 текстов комментариев к сообщению о выходе нового альбома британской музыкальной группы «Placebo», размещенных на сайте социальной сети «ВКонтакте». По-видимому, анализируемые комментарии можно отнести к интернет-текстам жанра любительского отзыва.

Группа «Placebo» была сформирована в 1994 году и с тех пор выпустила 7 студийных альбомов в жанре альтернативного рока. Коллектив достаточно популярен в кругу лиц, увлекающихся жанром альтернативы, особенно в Европе, в меньшей степени в России. Целевой аудиторией являются молодые люди от 18 до 30 лет. Последние два альбома, вышедшие в 2009 и 2013 годах, вызвали негодование у многих поклонников группы из-за изменившегося стиля. В частности, многие оказались разочарованы электронным звучанием песен и изменившимся смыслом текстов, которые стали более оптимистичными и оттого, по мнению поклонников, менее «глубокими».

Всякий отзыв – это реакция на какой-либо «стартовый» текст [Ерофеева, Осетрова: 373]. Таким текстом в социальной сети является так называемый пост – исходное сообщение. Пост содержит в себе информацию, которую пользователи комментируют. Комментарии зачастую носят характер личного оценочного суждения, а также обладают публичностью, позволяющей интернет-пользователям вступать в диалог с автором объекта комментирования и другими комментаторами [Алтухова: 15]. В нашем исследовании объектом комментирования является сообщение о выходе нового альбома группы «Placebo» – «Loud Like Love».

Как известно, Т.В. Шмелева выделяет семь жанрообразующих признаков речевого произведения: «коммуникативная цель жанра», «образ автора», «образ адресата», «диктумное (событийное) содержание», «образ прошлого», «образ будущего» и «языковое воплощение» [Шмелева: 103-105]. В соответствии с этими характеристиками рассмотрим соответствующие жанровые составляющие анализируемых интернет-текстов.

В жанре любительского отзыва на музыкальный альбом информационная составляющая комментария слаба, поэтому в большей степени коммуникативная цель данного вида отзыва будет оценочной или оценочно-императивной. В основном пользователи стремятся поделиться своим мнением, выделиться из общей массы, удовлетворить потребность в самовыражении, показать себя экспертами в той или иной области и найти единомышленников.

Принимая во внимание специфику жанра интернет-комментария и языковые особенности пользователей социальной сети, можно отметить основные черты образа автора любительского отзыва. Прежде всего, авторами любительских отзывов выступают поклонники жанра «альтернативный рок», а именно британской музыкальной группы «Placebo». Целевая аудитория группы – молодежь, следовательно, возрастную категорию адресантов составляют молодые люди от 18 до 30 лет. Все это находит свое отражение в

языковых особенностях текстов комментариев, в частности в употреблении терминов музыкального жаргона и слов молодежного сленга.

Образ адресата практически идентичен образу автора: это представитель определенного музыкального сообщества той же возрастной категории, что и адресант. Интернет-комментарий представляет собой всегда реакцию на первичный текст. Событийным содержанием анализируемых нами комментариев является выход музыкального альбома, поэтому можно отметить, что коммуникативным прошлым любительского отзыва будет выступать пост о выходе альбома. В связи с тем что жанр интернет-отзыва «реактивный, так как сам комментарий может стать объектом следующего комментария» [Стексова: 86], текст интернет-отзыва предполагает дальнейшую коммуникацию.

Анализ языковой специфики жанра любительского отзыва на музыкальную тему позволяет выявить лексические, морфологические и синтаксические особенности интернет-текстов этого типа. В ходе анализа было отмечено, что пользователи употребляют лексику разных пластов: специальную (относящуюся к музыкальной сфере), жаргонную, разговорно-бытовую и даже книжную.

Наряду с разговорно-бытовыми лексическими единицами (*и рядом не валялись, имел наглость, ласкает уши, разрыв мозга, чтобы мотивчик приелся*), авторы активно используют выражения из молодежного жаргона (*депрессняк накатывает, заценю, отстой, офигенный, потрясный*). В некоторых отзывах были выявлены слова высокой книжной окраски, например: *априори заслуживает внимания, и уже с ним*.

Язык отзыва на музыкальный альбом отличается использованием специальной лексики (*регистр, релиз, трек*) и выражений музыкального сленга (*би-сайд, хуки* и др.), что объясняется наличием у пользователей специальных знаний, несмотря на то что отзыв любительский. Нередко в текстах комментариев присутствуют такие характерные для интернет-общения сленговые слова, как *ИМХО, Лол*. Одной из главных причин использования сленга явля-

ется стремление к простым вербальным конструкциям, с помощью которых можно максимально быстро передать свою мысль [Пеллих: 2]. При этом английские аббревиатуры печатаются кириллицей, так как в русском языке отсутствуют соответствующие эквиваленты. Пользователи активно изменяют слова различными способами: с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов (*кратенько, по-тихонечку*), усечения (*профи, универ*), используя транскрипцию слов английского языка (*мьюз, Блэк Маркет*).

На уровне синтаксиса отмечается сильное влияние разговорной речи: в основном используются короткие, простые предложения, наблюдается частое использование восклицательных и вопросительных конструкций, тенденция к отклонению от синтаксических и пунктуационных норм. Речь комментаторов эмоциональна, экспрессивна, чему способствуют различные риторические фигуры: эллипсис, парцелляция, амплификация и др., например (правописание оригинала сохранено – О.Г.):

- а) *«Альбом шикарен, просто шикарен! (Никита Соколов 6.09.2013);*
- б) *«Когда уже люди поймут, что все меняется?» (Джон Кайто 7.09.2013).*

Несмотря на некоторую примитивность большинства комментариев, встречаются и витиеватые тексты, в которых используются метафоры, инверсия и другие средства выразительности, например: *«Меня так пронимает трогательно Bosco, что сложу из себя цепочку, развяжу и порву. Чтобы от эмоций не порваться, разорву свою странную цепь» (Кетаминовы Котик 7.09.2013).*

Обсуждая музыкальный альбом, пользователи Сети часто прибегают к сравнениям. Чаще всего это сравнения с прошлым: а) *«Это будто те прошлые пласы с прошлых альбомов (Евгений Scream 7.09.2013);* б) *Я тоже скучаю за старыми Пласибо, они были совершенно другими» (Александра Галич 7.09.2013).*

Иногда авторы проводят параллели между разными исполнителями: а) *«...некоторые песни на русский рок похожи, словно цоя слушаю (Жека Издярэуни 7.09.2013);* б) *но и те же Мьюс, с которыми ты их сейчас сравни-*

ваешь, раньше были намного честнее в плане музыки» (Александра Галич 7.09.2013).

Таким образом, разнообразие языковых средств, используемых авторами отзывов на музыкальную тематику, объясняется, в первую очередь, стремлением пользователей выделиться из общей массы, удовлетворить потребность в самовыражении, спецификой интернет-общения в целом, характером целевой (преимущественно молодежной) аудитории, а также желанием пользователей найти единомышленников.

Список литературы

1. *Алтухова Т.В.* Коммуникация в социальной компьютерной сети «В Контакте»: Жанроведческий аспект: автореферат кандидата филологических наук Кемеровского Государственного Университета. Кемерово, 2012.
2. *Ерофеева А.А., Осетрова Е.В.* Любительский киноотзыв в Интернете: целеполагание и структура // Жанры речи: сборник научных статей Саратов; М., 2012. С. 371–385.
3. *Пеллих И.В.* Молодежный сленг как социальная разновидность речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. Серия 2. 2008, №1.
4. *Стексова Т.И.* Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2013, № 1(9)
5. *Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 212.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ТЕКСТОВ КОММЕНТАРИЕВ, ПОСВЯЩЕННЫХ АНАЛИЗУ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СИРИИ

На данный момент в связи с активным развитием современных технологий повышается внимание общества к политическим технологиям и политической коммуникации в целом. Таким образом, одной из актуальных проблем современной политической лингвистики является изучение и описание коммуникативных стратегий и тактик, которые реализуются при обсуждении определенной политической ситуации. О.Л. Михалёва определяет стратегию как «план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных речевых средств» [Михалева: 72]. Каждая стратегия реализуется при помощи ряда тактик. Тактика – это «конкретный тип реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приемов, обуславливающих применение языковых средств» [Михалева: 72]. Целью данного исследования является описание коммуникативных стратегий и тактик, применяемых интернет-пользователями в процессе обсуждения ситуации гражданской войны в Сирии. Материалом для исследования послужили комментарии пользователей сайта **my.mail.ru**. Исследование было проведено на материале 156 комментариев, принадлежащих 140 разным пользователям. Пусковым механизмом для развития интернет-дискуссии стало сообщение, датированное 29 сентября 2013 г., в котором приводятся основные тезисы выступления министра иностранных дел РФ С.В. Лаврова. В этом выступлении С.В. Лавров разъясняет, «как Сирия может избежать силового вмешательства со стороны ряда западных стран» [<http://news.mail.ru/politics/14967847/>].

Было выявлено, что пользователи Сети оставляют комментарии с целью вступить в дискуссию с другими людьми, выразить свое мнение по поводу сложившейся политической ситуации, отстаять свою точку зрения и оспорить точки зрения других участников дискуссии. Известные ученые Э.В. Будаев и А.П. Чудинов отмечают, что «часть политического дискурса составляют тексты, созданные "рядовыми гражданами", которые, не являясь профессиональными политиками или журналистами, эпизодически участвуют в политической коммуникации» [Будаев, Чудинов: 62]. Таким образом, интернет-пользователи представляют свой субъективный взгляд на текущую политическую ситуацию, используя различные стратегии и тактики. Было выявлено, что одной из основных целей участников дискуссии является психологическое воздействие на других, навязывание своей позиции, своих взглядов и убеждений. О.Н. Паршина отмечает, что данная цель «может достигаться с помощью способов и средств психологической обработки аудитории, с помощью манипулятивных приемов и тактик» [Паршина: 63]. Данные приемы и тактики применяются пользователями Сети с целью расположения к себе коммуникативного партнера. Сам термин «манипуляция» О.Л. Михалева определяет как «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно» [Михалева: 77].

Данная стратегия реализуется в текстах комментариев при помощи демагогических приемов и частных манипулятивных тактик. О.Н. Паршина среди основных признаков демагогии выделяет «использование высокопарных рассуждений, пустых обещаний (явно невыполнимых), недоказанных фактов, гиперболизация, утрирование, <> приведение ни на чем не основанных цифр» [Паршина: 67]. Пользователи применяют данные приемы для того, чтобы их мнение выглядело как можно более убедительным и правдивым,

чтобы остальные пользователи согласились с ним и стали его разделять. Проиллюстрируем это следующими примерами: а) *«В России установлена откровенно бандитская, преступная власть, способная на любые преступления против человечности и человечества, в арсенале которой и ложь, и фальсификация фактов, и подлог, и подставы, и убийства... (Сат Агама); б) «Демократические выборы, пока Асад у власти – невозможны. Иначе как режим, такую ситуацию в Сирии никто в мире не называет» (Oleksandr Golovachuk).*

К одним из основных особенностей частных манипулятивных тактик причисляются «гиперболизация, утрирование, прогнозирование негативных последствий, отвлечение внимания от основной проблемы, любое неблагополучие квалифицируется как важная проблема и раздувается» [Паршина: 69]. Чаще всего пользователи своим комментарием стараются отвлечь внимание общественности от политической ситуации в Сирии и обратить внимание на ситуацию в собственной стране, в России, на насущные бытовые проблемы, которые сопровождают жизнь обычного, рядового гражданина, такие как низкая заработная плата, рост тарифов ЖКХ, сокращение рабочих мест. Свидетельством этого могут являться следующие текстовые фрагменты: а) *«Лучше б вы там власть так называемая, решили б **проблему увеличения заработной платы** всех трудящихся а не отдельных категорий граждан (Денис Березиков); б) «Когда о бедных россиянах позаботятся? Зимой **вечно проблема с жкх**, летом **потоп и пожары**, круглый год **нет нормальных дорог**: каждый год одни и те же проблемы .лучше угрожать миллиарды на евровидение в москве али олимпиаду в сочи всех обеспечить нормальным жильем, **ютятся в бараках всю жизнь**» (ЧИМИТ ИТИГИЛОВ).*

Информационно-интерпретационная стратегия, которая показывает то, как автор понимает отношения между фактами, событиями в сложившейся политической ситуации, применяется членами интернет-сообщества очень редко и реализуется зачастую тактикой указания на путь решения проблемы. Люди используют данную тактику, чтобы показать, что они являются экс-

пертами в данной области и могут максимально точно и правильно проанализировать ситуацию и указать пути решения проблемы, а также чтобы сформировать чувство доверия у пользователей и расположить их к себе. В качестве подтверждения данного тезиса можно привести следующие примеры: а) *«Надо вступать в НАТО, это единственный выход на данный период»* (**НАТАЛЬЯ ПОЛЯКОВА**); б) *«Сирийской оппозиции действительно нужно сплотиться, избавиться от всех засланных провокаторов и экстремистов и выступать единым фронтом против преступного режима и его соучастников»* (**Наталья Инкогнито**)

Общий настрой всех комментариев резко отрицательный, поэтому тактика акцентирования положительной информации практически не представлена – только один из 140 пользователей попытался найти положительные стороны в текущей политической ситуации: *«Неужели здравый смысл восторжествовал и можно рассчитывать на правдивые полные выводы комиссии ООН по применению хим оружия в Сирии?»* (**Вячеслав Твердохвалов**).

Еще одной стратегией, которая активно употребляется участниками дискуссии, является аргументативная стратегия. По определению О.Н. Паршиной, аргументация – это «разновидность коммуникативной деятельности, направленной на убеждение адресата при помощи аргументов (где аргументация – это средство убеждения, имеющее речевую форму выражения и апеллирующее к мыслительным способностям адресата и его личностным ценностям)» [Паршина: 100]. Данная стратегия реализуется в текстах комментариев тактиками сопоставительного анализа и указания на перспективу.

Для пользователя важно утвердить свою точку зрения, привлечь на свою сторону единомышленников, и сопоставление различных фактов и событий воспринимается пользователями Сети как достаточно убедительные аргументы в пользу данной точки зрения. Члены интернет-сообщества активно апеллируют к сходным ситуациям из ближайшего прошлого нашей страны, например: а) *«Лет 10-20 назад я и многие мои знакомые безогово-*

рочно верили властям США и априори не доверяли властям российским. **Вспомните слова Ельцина**, дававшего руку на отсечение, что дефолта не будет (Владимир); б) **«Ничего не изменилось, раньше врал Ельцин, теперь врёт новый "вождь"»** (Дмитрий Иванов); а также привлекают события из мировой истории в целом, например: а) **«вспомните кто на Японию и Югославию кидал ядерные заряды, а во Вьетнаме кто применял напалм, а если хорошо поковыряться много чего за ними можно найти!!!»** (vkamenskiy44); б) **«чезж они так за югославию не бодались или ливию»** (STAS DUBINSKAS)».

Тактика указания на перспективу перекликается с тактикой указания пути решения проблемы, цели их употребления сходны, однако они отличаются тем, что тактика указания на перспективу включает в себя такие компоненты, как предлагаемое решение и предполагаемый результат, и именно «апелляция к результату придает прогнозированию аргументативную силу» [Паршина: 104]. Проиллюстрируем это следующими примерами: а) **«Будет разгромлена "оппозиция" (на самом деле НАТОвские наёмники и оккупанты) – будет восстановлен мир в Сирии (Фанур Магафуров); б) «Сирия избежит силового воздействия, только если выдаст Асада./имхо/»** (Vladimir Davydov).

В заключение еще раз отметим, что в процессе исследования текстов интернет-комментариев были выявлены следующие стратегии и тактики: манипулятивная стратегия, реализуемая демагогическими приемами и частными манипулятивными тактиками, информационно-интерпретационная стратегия, реализуемая тактикой указания на пути решения проблемы, а так же аргументативная стратегия, реализуемая тактиками сопоставительного анализа и указания на перспективу. Данные стратегии и тактики применяются, чтобы завоевать доверие членов интернет-дискуссии, привлечь их на свою сторону и навязать им свое мнение. Дальнейшее изучение комментариев политического сегмента Интернета позволит выявить ряд других особенностей интернет-дискуссии на актуальную политическую тему.

Список литературы

1. Будаев Э.В, Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006.
2. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
3. Паришина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / под ред. О.Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 323 с.

Егорова К.О.
ПГНИУ (Пермь)

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ КАК СТРУКТУРНОГО ЭЛЕМЕНТА ТЕКСТА ФУТБОЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ В РУНЕТЕ

Спортивный дискурс – вид коммуникации между участниками в рамках спортивной деятельности. Важную роль в спортивном дискурсе играет спортивный контекст, в рамках которого участники совершают действия.

Одной из важных черт спортивного дискурса является ярко выраженная невербальная составляющая. В частности, для футбольного матча – это две команды по 11 человек, цель которых – забить как можно больше мячей в ворота соперника. Цель судей – следить, чтобы не было нарушений. Коммуникация, как правило, сводится к использованию сигналов. Но хоть вербальные компоненты и не использованы, коммуникация является состоявшейся.

Наиболее ярко спортивный дискурс проявляется в процессе освещения спортивных событий в СМИ, в том числе, в интернете. Е.Г. Малышева в своей работе говорит о том, что сфера спортивной коммуникации по большей части «сращена» со сферой масс-медиа и детерминирована ею. [Малышева].

Футбол – это больше, чем спорт, это значимое общественное явление. Особенно сейчас, когда идет пропаганда здорового образа жизни, массовый и

доступный спорт, такой, как футбол, начинает занимать все более важное место в жизни современного человека. Информация, связанная с этим видом спорта, играет важную роль в восприятии человеком окружающего мира. О футболе пишут и говорят много, и от того, как эта информация подана, зависит то, как человек ее усвоит и какой будет его ответная реакция.

Основной объем информации современный человек получает из Интернета, к тому же увеличивается доступность сетевого пространства, массив заполняемой его информации, что приводит к неоднозначным и противоречивым последствиям, среди которых – недостоверность сведений, преувеличение фактов, искажение информации, ее неправильная подача. Исходя из этого, мы решили проанализировать наиболее крупные новостные сетевые СМИ, которые пишут о событиях футбола, такие как Sports.ru (<http://www.sports.ru>), Евроспорт (<http://www.eurosport.ru>) и Чемпионат.com (<http://www.championat.com>), чтобы дать оценку размещенной в их пространстве информации.

«Лицом» любой новости, не только в Интернете, является заголовок – это концептуально значимый элемент, он задает основную сюжетную линию, помогает читателю настроиться. Его главная цель заключается в том, чтобы реципиент воспринял текст так, как хотел автор, поэтому заголовок задает основной путь, который приведет реципиента к каким-то оценкам и мнениям.

Существуют различные подходы к определению функций газетного заголовка, однако в их основе лежат две основополагающие функции – привлечение внимания читателя, а также сообщение читателю краткого содержания представленной статьи.

В ходе работы нами было исследовано более 50 заголовков, представленных на спортивных сайтах, были сделаны следующие наблюдения.

Средняя длина заголовка – 9 слов. Данная длина учитывает особенности кратковременной памяти человека: человек способен без особых усилий удержать в своей голове объем информации равный 7 словам, плюс-минус

2 слова. Таким образом, заголовок протяженностью в 9 слов находится в пределах запоминания человека.

Все заголовки условно можно разделить на две большие группы:

1. Нейтральные – просто отсылают к референту, в них ничего не выражено:

Кубок Лиги Европы передан Турину.

Все голы 25-го тура РФПЛ. Видео.

«Барселона» – «Реал»: онлайн-трансляция матча начнётся в 23:30.

2. Эмоциональные, содержащие в себе оценку, подталкивающие читателя к определенным выводам:

Верратти и еще 5 лучших плеймейкеров будущего.

7 видео российского тура, которые вы не должны пропустить.

«Кубань» находится на грани закрытия из-за серьёзных финансовых проблем.

Важную роль в заголовках играют глаголы, актуализирующие идею движения в игровом пространстве.

«Зенит» обходит «Локомотив» и еще 8 сюжетов российского тура.

Полузащитник «Ростова» Канга дисквалифицирован на четыре матча.

Польчак забил на первой минуте.

Использование вопросов в заголовках является распространенным приемом, но скорее используется для постановки проблемы, аккумулирует смысл статьи, чем устанавливает диалог с читателем.

Кому угрожает Виталий Денисов?

Кто поедет на чемпионат мира. Сборная США

Кто лучший футболист мира прямо сейчас?

Часто в заголовках встречается использование специфической футбольной лексики (Пр.: стартовый состав, полузащитник, запасной):

Гетце и еще 10 лучших запасных Европы.

ЦСКА – «Краснодар»: Дзгоев выйдет в стартовом составе «армейцев».

Полузащитник «Ростова» Канга дисквалифицирован на четыре матча.

ЦСКА – «Краснодар»: Широков выйдет в стартовом составе «быков».

В заголовках наблюдается большое количество заимствований, например, лексема тайм. В английском языке это многозначное слово, основное его значение – «время». В спортивной терминологии русского языка тайм – это период игры в футболе. Данная лексема закрепилась и стала термином в спортивном дискурсе. Другие примеры заимствований: голкипер (англ. goal + кеер, досл. «хранитель ворот»), пенальти (англ. penalty – «наказание, штраф» от итал. penalita – «штраф»), плей-офф (play off – «повторная игра после ничьей»), аутсайдер (англ. outsider – «посторонний»)

Денис Романцов – о судействе Вилкова, игре Вернблума в нападении и роскошном футболе «Краснодара» в первом тайме.

У голкипера «Аяччо» Очоа есть предложение от «Милана».

Самый безумный пенальти в истории футбола.

Бельгия – Плей-офф чемпионов. 5-й тур.

Аутсайдер «Анжи» разгромил «Динамо».

Одной из лексических особенностей заголовков является метафоризация. Наиболее часто используется военная метафора, таким образом, матч предстает, как битва.

Первое домашнее поражение «Челси» и другие яркие кадры субботы.

25-я победа «Ливерпуля», провал «Аякса» в финале кубка и другие кадры воскресенья.

Широко используется в заголовках синекдоха, связанная с переносом цвета формы игроков на самих игроков, или осуществляется замена: участники команды – название.

«Говерла» обыграла «Металлург» З, «Металлург» Д выиграл у «Черноморца».

«Милан» – «Ювентус»: Хонда остался в запасе красно-чёрных.

Таким образом, заголовки футбольных новостных сообщений легко воспринимаются читателем благодаря емкому размеру (в среднем 9 слов) и выражают основное содержание новости. Экспрессивность заголовков реализуется посредством слов с эмоциональным компонентом значения. Авторам важно не только сообщить факт в заголовке, но и высказать свое мнение. Заголовки отличаются специфической лексикой, которые могут быть понятны только людям, интересующимся футболом, что четко определяет круг читателей этих новостей.

Список литературы

1. *Русский* спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование [Электронный ресурс]: монография / Е.Г. Малышева. 2 е изд., стер.»: Флинта; Москва; 2011. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3907625 (дата обращения: 16.04.2014).
2. *Спорт* в зеркале журналистики: (О мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Мысль, 1989. 220 с.

ФАКТЫ И ОЦЕНКИ В ИСТОРИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ*

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) и Интернет играют все более значимую роль, влияя на все сферы жизни общества. Поэтому изучение различных типов политического и медийного дискурса представляется особенно актуальным.

Согласно М. Фуко, дискурсивная практика основана на знании – дискурсивные практики создают знание, и наоборот, знание задается определенными дискурсивными практиками [Фуко: 28]. Проанализировав сложившиеся дискурсивные формации, можно, как мы полагаем, изучить групповое (общественное) сознание людей. Знание в дискурсивных практиках обычно выражается в форме утверждения. Утверждение помимо факта о мире может содержать оценочный компонент.

Как известно, знание не может быть аморфным, оно организовано в концептуальные системы. Их можно описать в терминах фреймов. Фреймы обязательно должны быть организованы вокруг некоторого концепта. Но не следует отождествлять фрейм с ассоциациями, ведь каждый фрейм имеет основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом [Дейк Ван: 17]. Фреймы имеют конвенциональную природу.

В настоящей работе изучается актуализация фрейма «блокада города» в текстах, посвященных блокаде Ленинграда. Эти тексты выражают различную идеологию. Особый интерес для нас представляет соотношение в текстах фактологических и оценочных высказываний.

Материалом исследования послужили статьи в энциклопедиях, учебники, учебные пособия с одной стороны, и выпуски программы В. Дымарского «Цена победы», посвященные блокаде Ленинграда, – с другой.

© Землянухина Е.Д., 2015

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 13-14-59007 а/У.

Анализ показал, что типологические признаки, образующие содержание изучаемого фрейма, реализуются в сравниваемых дискурсах по-разному. Так, в статье «блокада Ленинграда» из Большой советской энциклопедии актуализированы следующие признаки (параметры): *хронология событий; степень изолированности от не оккупированной немцами территории; сообщение с городом; снабжение продовольствием (нормы); атаки немцев; работа промышленности в блокадном городе; жизнь человека в блокадном Ленинграде; военные действия; участие Ленинградского фронта в военных действиях; снятие блокады.*

Дискурсивное поле, создаваемое в цикле передач В. Дымарского, не содержит целостной реализации фреймовой структуры. Автор отбираются лишь отдельные темы, часто периферийные либо факультативные, но позволяющие реализовать определенную идеологему. Неслучаен поэтому выбор таких тем как: *взаимоотношения СССР и Финляндии; доступность архивных документов; снабжение продовольствием жителей блокадного Ленинграда; настроение людей в Ленинграде; роль Ленинградского фронта в защите Ленинграда; защита Ленинграда ополчением; степень изолированности от не оккупированной немцами территории; жизнь партийного актива.*

В последнем случае актуализируется идеологема «злоупотребление партийного руководства», которая подается как базовая, якобы объясняющая основные события блокады Ленинграда: *Достаточно много есть свидетельств, как и опровержений вот того факта, что якобы во время войны, во время блокады Жданову и другому, надо сказать, партийному руководству чуть ли не самолетом завозили не только пирожные, но и икру, и так далее, и так далее; Есть... вот это миф или нет?; А вот Даниил Александрович Гранин, даже он прокомментировал вот эту фотографию, которую он нашел, это «Ромовые бабы» называется, знаете, цеха... или не цеха, конечно, цех, который производил, и там есть фотография, прямо целый... такое, почти конвейерное производство ромовых баб там в огромном количестве для Смольного.*

Нужно заметить, что, в отсутствие надежных исторических источников, ведущий радиопередачи представляет массовой аудитории информацию о снабжении Смольного с модальностью предположения. Однако, многократно повторяясь в разных местах дискурса, эта информация должна произвести воздействие на адресата.

Примечательно, что дискурс в большом числе содержат оценочные высказывания: *чуть ли не самолетом завозили не только пирожные, но и икру, и так далее; конвейерное производство ромовых баб там в огромном количестве для Смольного.*

Список литературы

1. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. Б., 2000. С. 308.
2. Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.
3. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Москва, 2006. 134 с.

Источники

1. Балашов А.И., Рудаков Г.П. История Великой Отечественной Войны (1941-1945). – Спб., 2005. С. 464.
2. Барышников В.Н. Вступление Финляндии во вторую мировую войну. 1940-1941 гг. 2-у изд. доп. – Спб., 2005. С. 481.
3. Большая советская энциклопедия: В 30 т. – М.: «Советская энциклопедия», 1969-1978.
4. Бобылев П.Н., Липницкий С.В., Монин М.Е., Панкратов Н.Р. Великая отечественная война: Вопросы и ответы. Москва, 1984. С. 430.
5. Новейшая история 1939-1973. Учебник. М: «Высшая школа», 1975. 624 с.
6. Новейшая история. 1939 – 1975 гг. Курс лекций под ред. проф. В.В. Александра. Учебное пособие. Москва, 1977. С. 624.
7. Программа «Цена победы». URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/victory/>.

СПЕЦИФИКА ФОРМАЛИЗАЦИИ СЕМАНТИКИ СОБЫТИЙНЫХ И НЕСОБЫТИЙНЫХ ТИПОВ ТЕКСТОВ

В то время как содержание несобытийных (например, научных) текстов вполне поддаётся формализации, для текстов событийных составить схему, отображающую их содержание, сложнее. Между тем, подбор наиболее адекватной схемы семантики текста – важный шаг для его изучения, извлечения информации и понимания.

Семантику текста можно определить как «мыслительное образование», «значение текста как некой целостной единицы». Но в отличие от значения, семантика, образуясь значениями языковых единиц, не сводится к их сумме, а соответствует результату понимания текста [Новиков: 18].

Структуру текстовой семантики составляет «совокупность денотатов, связанных предметными отношениями в целостный семантический комплекс» [Новиков: 45]. Типы структурного описания текста многочисленны. Так, по В.Б. Апухтину, их можно разделить на формально-семантические, логические, функциональные и психолингвистические. Н.Н. Леонтьева выделяет два подхода к формализации семантики текста: лингвистический и информационный. Н.И. Жинкин предлагает анализ текста, основанный на представлении о главном предмете высказывания.

А.И. Новиков предлагает денотативный анализ и отображение денотативной структуры текста в виде графа, имеющего узлы-денотаты и дуги-отношения между ними [Новиков: 49-69]. Также денотативную структуру текста можно описать как онтологию (инвентарь объектов, процессов и др. в определённой области, а также отношений между ними [Mitkov: 465]).

Событие в широком смысле – серия непредметных значений, обозначающих всё, что происходит с предметами (процесс, ситуация, состояние, действие, изменение, положение дел и др.). В более узком – один из членов

данного ряда, характеризующийся динамичностью, целостностью, слабой структурированностью, неконтролируемостью и другими признаками [Артунова: 181]. Событийным будем называть текст, денотатами в котором являются события, несобытийным – текст, который событий не содержит.

Отношения между денотатами в тексте могут быть как логическими (тождество, «часть – целое»), так и онтологическими (пространственными, временными и причинно-следственными).

Цель данного исследования – подобрать наиболее адекватные схемы репрезентации содержания текстов в зависимости от их принадлежности к событийному или несобытийному типу, основываясь на результатах анкетирования.

В рамках эксперимента 19 учащимся филологического, механико-математического и философско-социологического факультетов ПГНИУ в возрасте 19–24 лет было предложено изобразить схемы содержания двух текстов: несобытийного (фрагмента из учебника по семантике [Кронгауз: 35]) и событийного (заметки о похищении скульптуры [Lenta.ru]).

В схемах к первому тексту можно выделить некоторые общие тенденции. Так в 18 из 19 анкет понятия «аналитическая философия», «философия логического анализа» и «лингвистическая философия» соединены отношениями «часть – целое». В 13 из 19 анкет представлены атрибутивные отношения между направлениями аналитической философии и их задачами, свойствами или же идеей, лежащей в основе.

Только на трёх схемах опрошенные связывали понятия причинно-следственными отношениями. Одна из схем содержит нумерованный список со способами решения проблемы в направлениях аналитической философии:

1) проблема → применение нормализованного научного языка → исправление проблемы

2) проблема → применение обыденного языка → установление смысла понятий → исправление проблемы

В другой схеме научно осмысленная проблема и формально-логическая проблема соединены отношениями тождества и обозначены как причина использования соответствующих средств:



Отдельно стоит отметить, что для представления схем с отношениями «часть – целое» практически все опрошенные выбрали граф, кроме одной схемы, представляющей круговую диаграмму с двумя равными секторами – «философия логического анализа» и «лингвистическая философия».

У схем к событийному тексту также заметны общие тенденции: изображение схемы в виде последовательности событий, установление временных и/или причинно-следственных отношений, установление отношений «часть – целое» между узлами «кампания», «фото» и «видео».

Несмотря на эти общие черты, в целом, схемы ко второму тексту значительно разнообразнее, нежели к первому.

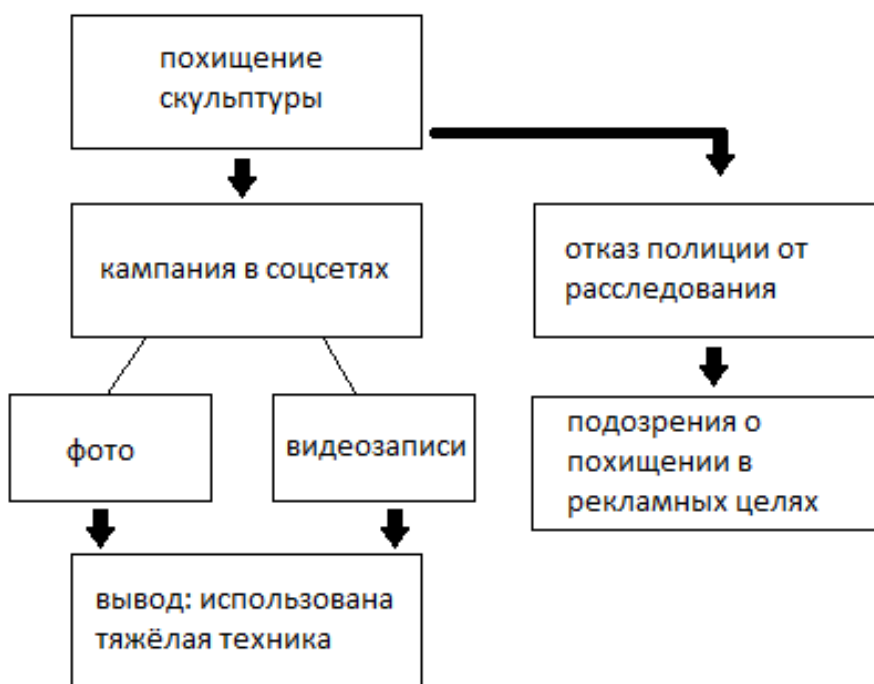
Восемь схем представляют прямую последовательность событий и соответствуют формальной организации текста, но расходятся с его содержанием. Так вывод об использовании тяжелой техники и описанные в следующем предложении подозрения горожан в тексте не связаны. Автор одной из схем попытался додумать последовательность действий и поместил отказ от расследования вторым в цепочке, что делает его причиной кампании по поиску и вновь не соответствует тексту.

В целом, опрошенные испытали затруднения при попытке определить отношения между частями текста о кампании и о подозрениях, и в результате семь респондентов вовсе не включили «подозрения» в свои схемы.

Четверо из числа опрошенных поместили в узлы не только события, но и их субъекты и объекты (горожане, полиция, скульптура).

На двух схемах в центре располагается «скульптура», и отношения установлены между ней и другими узлами: событиями и атрибутами скульптуры. На обеих схемах «кампания», «группы в соцсетях» и «вывод» выстроены в цепь (как и на схемах с прямой последовательностью событий).

Трое опрошенных изобразили две ветви событий, что, на наш взгляд, наиболее точно отражает семантическую структуру текста:



В одной из трёх схем подобного типа боковая ветвь (события «отказ полиции» и «подозрения») не связана с событием «похищение скульптуры» и основной ветвью. В двух из трёх схем установлены причинно-следственные связи между выводами и событиями, предшествующими им. На всех трёх схемах представлены временные отношения между событиями. На одной из трёх – начальным узлом является не «похищение скульптуры», а «горожане» как основные участники событий, и, соответственно, установлены отношения между действиями и горожанами, их субъектом.

Примечательно, что учащиеся механико-математического факультета больше внимания уделяли построению отношений между событиями, их объектами и субъектами: все три схемы с разделением ветвей были составлены именно ими. Студенты-филологи чаще ориентировались на формальную организацию текста и отношения между предложениями.

Результаты эксперимента демонстрируют, что схемы, предложенные опрошенными для несобытийного текста, чаще всего построены по одному типу. Для отображения его содержания оптимальным вариантом может быть денотатный граф или онтология с выраженными логическими отношениями.

Тем временем, схемы событийного текста достаточно разнообразны: в них могут отображаться отношения между денотатами либо предложениями, причинно-следственные и/или временные связи, только события в узлах графа либо же субъекты и объекты наравне с ними. Наиболее адекватным вариантом, на наш взгляд, является денотатный граф с онтологическими отношениями различных типов (особенно временными и причинно-следственными) и событиями, объектами и субъектами в качестве его узлов.

Теоретические перспективы работы заключаются в создании общей модели репрезентации содержания текста и проверке адекватности этой модели. Практическая перспектива – автоматизированное построения схем и приближение к пониманию текста.

Список литературы

1. *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва, 1998. 341 с.
2. *Кронгауз М.А.* Семантика. Москва, 2001. 399 с.
3. *Новиков А.И.* Семантика текста и её формализация. Москва, 1983. 97 с.
4. The Oxford Handbook of Computational Linguistics. Edited by Mitkov R. Oxford, 2003. 804 p.
5. Пропавшее в Австралии гигантское манго нашлось. URL: <http://www.lenta.ru/news/2014/02/25/mango> (дата обращения: 29.05.2014).

ПРОВОКАТИВНЫЙ ДИСКУРС О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ: ТИПЫ РЕЧЕВЫХ ПРАКТИК*

В настоящее время в государственной думе подготовлен законопроект о запрете реабилитации нацизма.

Причем предусмотренные санкции, как это чаще бывает в юридической практике, строже в том случае, если речевое правонарушение совершается в средствах массовой информации.

Необходимость в этом законопроекте возникла в связи с целым рядом публикаций в СМИ, дискредитирующие базовые ценности государства и общества крайне отрицательно воспринятых абсолютным большинством граждан.

К их числу принадлежат статьи: Виктора Шендеровича «Путин и девочка на коньках», Андрея Зубова «А уже было», Леонид Гозман «Подвигу солдат СС посвящается», Александр Подрабинек «Как антисоветчик антисоветчикам».

Мы проанализировали высказывания, вызвавшие протест у массового читателя и типологизировали речевые практики, имеющие провакативную направленность.

Анализ материала показал, что такими практиками являются:

1. Уподобление воинских формирований советской армией формированиям фашистской Германией (Гозман).
2. Сравнение современной России с фашистской Германией и выдающихся граждан с нацистскими преступниками (Шендерович и Зубов).
3. Положительная оценка коллаборационизма, пособничество оккупантам (Коллаборационизм – это сотрудничество, в юридической трактовке

международного права – осознанное, добровольное и умышленное сотрудничество с врагами, в его интересах и в ущерб своему государству.) (Подрабинек).

Обратимся к краткой характеристике названных статей.

В статье Виктора Шендеровича «Путин и девочка на коньках», как уже было сказано, представлена речевая практика «Сравнение современной России с фашистской Германией и выдающихся граждан с нацистскими преступниками»:

** «Мне очень нравится девочка на коньках. Очень! Но если бы вы знали, как нравился берлинцам летом 1936 года толкатель ядра Ханс Вельке, первый немецкий чемпион в легкой атлетике, улыбочивый парень, красавец, символизирующий молодость новой Германии!»*

Сравнение фашистской Германии представлено в статье Андрея Зубова «Это уже было», где само название содержит отсылку к истории фашистской германии Автор пишет:

• «Мы на пороге войны с нашим ближайшим, родственнейшим народом Украины, резкого ухудшения отношений с Европой и Америкой, на пороге холодной, а, возможно, и горячей войны с ними. Ведь все это уже было. Австрия. Начало марта 1938 г. Нацисты желают округлить свой рейх за счет другого немецкого государства. Народ не очень жаждет этого – никто их не ущемляет, никто не дискриминирует».

• «Мы не должны вестись, как повелись в свое время немцы на посулы Геббельса и Гитлера».

Еще одна речевая практика – уподобление воинских формирований советской армии формированиям фашистской Германии. Оно содержится, в частности, в интернет публикации Гозмана (в ЖЖ):

** «У СМЕРШ не было красивой формы, но это, пожалуй, единственное их отличие от войск СС»*

** «...Вот только случилось так, что служили они (СМЕРШ) в структуре, не менее преступной, чем СС. И само это слово – СМЕРШ – должно стоять в одном ряду со словами «СС», «НКВД» и «гестапо», вызывать ужас и отвращение, а не выноситься в название патриотических боевиков»*

** СС – охранные отряды*

** СМЕРШ – смерть шпионам*

** НКВД – Народный комиссариат внутренних дел*

** Гестапо – тайная государственная полиция*

Нередким, к сожалению, становится одобрение коллаборационизма. С этой речевой практикой мы встречаемся в статье Подрабиника «Как антисоветчик антисоветчикам»:

• «А я – из антисоветского прошлого нашей страны, и я скажу вам вот что. В советском Союзе кроме вас были другие ветераны, о которых вы не хотели бы ничего знать и слышать – ветераны борьбы с советской властью. С вашей властью. Они, как и некоторые из вас, боролись с нацизмом, а потом сражались против коммунистов в лесах Литвы и Западной Украины, в горах Чечни и песках Средней Азии. Они поднимали лагерные восстания в Кенгире в 1954-ми шли на расстрельную демонстрацию в Новочеркасске в 1962-м. Они почти все погибли, их память никем не охраняема, в их честь не называют площади и улицы.»

Заключение.

Рассмотренные речевые практики, как уже было сказано дискредитируют базовые ценности российского общества: патриотизм, осознание чувства воинского долга, гордость за победы одержанные страной, за ее мирные

достижения. Важно при этом, что речь идет о публичных высказываниях, утверждающих вместо общепринятых ценностей, социальные антиценности.

Именно стремление утвердить антиценности в общественном сознании и вызвали общественный протест.

Однако до последнего времени эти речевые практики считались лишь аморальными и не были объектом правовой регламентации. Закон о запрете реабилитации нацизма имеет своей целью предотвратить распространение в обществе нацистской идеологии.

Ильиных Н.В.
ПГНИУ (Пермь)

АННОТИРОВАНИЕ ТЕКСТА НА ОСНОВЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ: ОБОСНОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Интерес к автоматическому реферированию текста в настоящее время постепенно возрастает, и число исследований в этой сфере увеличивается, выявляя те или иные недостатки методик создания «summary». В данной статье мы рассмотрим один из вероятных подходов к успешному созданию аннотированного текста, проиллюстрируем его работу на примерах.

Термину «summary» можно дать следующее определение: «текст, созданный из одного или более текстов, содержащий важнейшую информацию из оригинального текста (ов), длиной не более половины исходного материала». [Mitkov: 583]. Более того, мы опирались на создание отдельного вида summary – абстрактов. Под этим термином стоит понимать текст, созданный путем генерации нового текста из лексики исходного текста и содержащий основную его информацию. [Mitkov: 584] В качестве исходных текстов в исследовании мы использовали научные статьи в сфере компьютерной лингвистики. Таким образом, для анализа модели были выбраны труды ученых на английском языке, а именно: Introduction to the Special Issue on Summarization

[Hovy, Radev, McKeown: 399], Knowledge-based Automatic Topic Identification [Lin: 308].

В качестве первого шага работы были выявлены минусы существующих методик. Использование метода выделения информации, при котором пользователь предопределяет топик и тему, является не оптимальным, поскольку высококачественный текст можно создать только для отдельных областей [Hovy, Radev, McKeown: 399]. Метод сжатия основывается на использовании меньших частей оригинального текста, где происходит выделение ключевых слов, а затем соединение в предложения с использованием языковой модели биграмм, но машины, которая могла бы проделывать такие операции, не существует [Hovy, Radev, McKeown: 400]. Также методика сокращения текста (сжатие синтаксической структуры предложения для создания коротких, но грамматически верных текстов) не видится нам применимой, поскольку при ее использовании вероятность создания бессмысленных текстов крайне велика [Hovy, Radev, McKeown: 400 – 402]. Также была рассмотрена программа SUMMARIST, где явным минусом была признана неспособность системы создавать абстракты хорошего качества в связи с тем, что данная система в большей степени ориентирована на создание экстрактов; исследования в создании абстрактов еще проводятся, а сам процесс абстракции улучшается [Hovy, Lin: 3].

Поскольку онтологии, базы знаний представляют собой выраженные источники информации, через которые машина проводит качественный анализ и приходит к умозаключениям, мы считаем их использование необходимым в целях создания summary. Более того, использование семантических сетей в процессе создания аннотаций поможет правильно структурировать данные и привести их в читабельный вид. В качестве онтологии нами была выбрана сеть WordNet [Miller, Fellbaum], поскольку она находится в открытом доступе и представляет собой не отдельные слова, а семантическую сеть, набор синсетов, включающих не только синонимы.

На основе критического анализа уже существующих моделей предложим собственный вариант методики суммаризации. В дальнейшем мы приведем лишь одно разобранное предложение, но анализ был проведен на текстовом материале двух статей. Для начала (1 этап сжатия) нам требуется провести предварительную обработку входящего текста для получения лемм. Мы использовали Link Grammar Parser [Temperley, Sleator, Lafferty], определивший именную (NP) и глагольную (VP) группы и остальные элементы, входящие в состав предложения. Большой плюс процесса парсинга заключается в том, что уже на уровне высказываний мы можем сокращать объем предложений, сжимая их до репрезентантов глубинной структуры, представляя их в виде деревьев. Таким образом, мы имеем текст, успешно прошедший процесс parsing, где в каждом из предложений выделены основные NP, VP, а также второстепенные участники события. Распарсенный текст как пример приведен ниже: A topic is a particular subject that we write about or discuss. После процесса парсинга требовалось провести сокращение дерева. В качестве важной информации мы оставляем NP и VP – основу предложения. За правило мы принимаем отсечение всех дополнительных элементов, прямо не влияющих на смысл высказывания: отсекаем NP, зависимую от VP, поскольку она включает второстепенных участников события, отсекаем все Adj и Adv, обозначающих обстановку и которые никак не связаны с основной информацией в предложении. Также происходит отсечение всех дополнительных элементов (артикли, союзы), кроме предлогов, если они прямо влияют на ситуацию (с их удалением смысл может измениться).

Constituent tree:

```
(S (NP A topic)
  (VP is
    (NP (NP a particular subject)
      (SBAR (WHNP that)
        (S (NP we)
          (VP (VP write)
            about or
            (VP discuss)))))))
```

После первого этапа составные части текста (глубинные структуры: NP, VP) предлагается заменять формами более высокого уровня организации: гиперонимами в онтологической сети. Нашим предварительным абстрактом должен являться список гиперонимов в виде отдельных пар или большей совокупности (в зависимости от того, сколько гиперонимов связаны одним смыслом в предложении). При сохранении структуры дерева мы проверяем по семантической сети, есть ли у каждой единицы в высказывании гиперонимы, находящиеся от каждой единицы на n -переходов по сети (в качестве n мы выбираем 1, поскольку это минимальный размер перехода). Если гипероним обнаруживается, заменяем исходные единицы на данный гипероним из сети. В нашем случае обнаружилось, что слова «topic» и «subject» являются взаимоисключающими с точки зрения значения, поэтому после использования данных через онтологию результат получился таким: «topic is subject».

Наконец, в блоке выходного текста мы получаем абстракт, содержащий основную информацию исходного текста. Представить конечный результат можно в виде шаблона вида «Данный текст содержит информацию о...», что видится нам простейшим способом. Но если нам требуется сохранить структуру исходного высказывания, то мы работаем только с высказыванием, сохраняем глагол (или его гипероним по сети), имена также заменяем на гиперонимы – получается текст, состоящий из гиперонимов. Кроме того, можно сохранить те части синтаксических деревьев, которые имеют пересечения (один и тот же гипероним по сети), заменяя их на гиперонимические. К примеру, после прохождения всех этапов наш текст будет выглядеть следующим образом: This text considers that topic is subject. Полученное предложение можно считать абстрактом, поскольку оно меньше исходного предложения и содержит только основную информацию без дополнительных данных.

В целом, метод, предполагающий использование семантических сетей для суммаризации видится нам полезным и актуальным при обработке текста машиной. Благодаря использованию баз знаний мы получаем принципиально новую систему, которая опирается на сеть WordNet. Практическая перспек-

тива работы заключается в реализации модели на практике, в то время как теоретическая перспектива – в изучении иных методик создания summary.

Список литературы

1. *Hovy Eduard, Lin Chin-Yew*. Automated Text Summarization in SUMMARIST // In Advances in Automatic Text Summarization, 1999. P. 1–14.
2. *Lin Chin-Yew*. Knowledge-based Automatic Topic Identification // In Proceedings of the 33rd Annual Meeting of the Association for Computational for Computational Linguistics (ACL-95), Cambridge. P. 308–310.
3. *Mille George A., Fellbaum Christian*. WordNet [Электронный ресурс]: a lexical database for English / Princeton University, 2010. URL: <http://wordnet.princeton.edu> (дата обращения 01.01.2014).
4. The Oxford Handbook of Computational Linguistics. Edited by Mitkov R. Oxford, 2003. 804 p.
5. *Radev Dragomir R., Hovy Eduard, McKeown Kathleen*. Introduction to the Special Issue on Summarization // Association for Computational Linguistics, 2002, Volume 28, Number 4. P. 399 – 408.
6. *Temperley Davy, Sleator Daniel, Lafferty John*. Link Grammar Parser [Электронный ресурс]: syntactic parser of English / Carnegie Mellon University, 2012. URL: <http://www.link.cs.cmu.edu/link/> (дата обращения 01.01.2014).

Мельникова Е.С.
ПГНИУ (Пермь)

СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ, СВЯЗАННОЙ С СОБЫТИЯМИ НА УКРАИНЕ В 2014 ГОДУ (ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «ВКОНТАКТЕ» И «FACEBOOK»)

Интернет-коммуникация постепенно проникает в нашу жизнь, становится частью коммуникативной реальности. Как и многие другие

стороны современной жизни, политика активно обсуждается в интернет-пространстве. События, происходящие на Украине в 2014 году, являются причиной возникновения разнонаправленных интернет-сообществ в социальных сетях. Необходимо отметить, что в социальных сетях каждое высказывание, будучи частным, становится публичным и – потенциально – предметом активного общественного обсуждения [Плисецкая: 84].

В качестве материала исследования были выбраны следующие 2 социальные сети: ВКонтакте (<http://vk.com>) и Facebook (<http://facebook.com>). В социальной сети ВКонтакте были рассмотрены такие сообщества, как «Євромайдан. Євромайдан» (<http://vk.com/euromaid>) и «ЮГО-ВОСТОК | АНТИМАЙДАН» (<http://vk.com/soutukraine>). Данные группы объединены общим интересом к политической ситуации на Украине, стремительно развивающейся вплоть до настоящего момента. В то же время группы отличаются своей политической направленностью. В сети Facebook также были рассмотрены 2 противоположные по своим взглядам на политическую ситуацию на Украине группы: «Євромайдан Харьков» (<https://www.facebook.com/groups/1438673103021055/>) и «Антимайдан» (<https://www.facebook.com/groups/antimaidan2014/>). При общей направленности основных интересов, связанных с российской, украинской, американской политикой и политикой Евросоюза, анализируемые сообщества отличаются друг от друга тем, что их участники проявляют повышенное внимание к разным сторонам политического конфликта.

В сообществе «Євромайдан. Євромайдан» ВКонтакте состоит 27 845 человек. В основном это жители России и Украины. Группа является открытой и предоставляет возможность каждому человеку свободно просматривать любую информацию и комментировать «новости» на «стене». Около половины всех постов написано на украинском языке. Комментируются же записи чаще всего на русском. Комментируют посты, как участники данного сообщества, так и активисты групп, участники

которых настроены противоположно, что вызывает споры и конфликтные ситуации, неизбежно сопровождающиеся использованием инвективной лексики и эмоционально окрашенных слов, направленных на оскорбление и унижение чувств противника.

Анализ текстов и комментариев к ним в данном сообществе показал, что основными акторами данного политического события выступают, прежде всего, страны-участники конфликта – Россия, Украина, США, а также политические группировки и движения внутри самой Украины (в частности «Правый сектор»). При этом в качестве пострадавших субъектов называются Крым и Украина в целом, а участниками, которые извлекают выгоду из данной ситуации, являются В.В. Путин, Кремль. Основное событие, в контексте которого мы рассматриваем посты и комментарии, – референдум о статусе Крыма, проведенный 16 марта 2014 года, по мнению участников обсуждения, «псевдореферендум».

Участники сообщества обсуждают множество небольших событий местного характера, например, таких как *«найденный в Белогорском районе Крыма труп крымского татарина со следами пыток»*. Участникам ситуации зачастую приписывают различные действия. Например, В.В. Путин «сфальсифицировал» крымский референдум. При интерпретации событий и действий сторон конфликта участники обсуждения поддерживают позицию украинских революционно настроенных группировок и осуждают действия российского правительства. Слова, сказанные о действиях Кремля, имеют негативную, ироническую, эмоционально-экспрессивную окраску. Можно также пронаблюдать тактику обращения к эмоциям адресата и призыв не доверять России. В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты:

а) *«Референдум в Крыму в прицеле российских автоматов все же состоялся. Мы можем говорить о том, что он незаконен, что никто не признает его результатов, и что вообще это клоунада; б) Какая может*

быть вера словам и обещаниям врага?» (Євромайдан. Євромайдан, 17 марта 2014).

В сообществе «ЮГО-ВОСТОК | АНТИМАЙДАН» той же социальной сети состоит 165 328 человек. Данная группа придерживается пророссийской позиции в урегулировании конфликта на Украине. В фокусе внимания членов группы «ЮГО-ВОСТОК | АНТИМАЙДАН» находятся те же самые основные события, что и в группах правого сектора проукраинской направленности, хотя они и показаны с другой стороны. Обсуждаются и локальные события – те, которые могут представить Украину, США и Евросоюз в негативном ключе. Акторы ситуации совпадают с актерами, отмеченными нами в предыдущей группе, но интересно то, что Россия уже представляется участниками сообщества либо пострадавшей стороной, либо «спасителем», но никак не «заказчиком», получающим выгоду от конфликта. Крым, напротив, не считается пострадавшей стороной, к нему чаще обращаются как к «брату». «Заказчиком» революции на Украине, по мнению сообщества, выступает Америка. Участников конфликта с украинской стороны именуют «украинскими националистами», «фашистами». Наблюдается не только экспрессивно-окрашенная речь, но и тактика критики, недовольство действиями политика. В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты:

а) *«Ярош это какой-то **проплаченный провокатор**. Нельзя же так не понимать смысла своих слов и их последствий; б) Вот она – интеллектуальная вершина новой украинской власти. **Безграмотный дебошир**, ничего не соображающий в раскладах серьезных пацанов на украинской земле»* (ЮГО-ВОСТОК | АНТИМАЙДАН, 17 марта 2014).

Комментируют посты группы «Антимайдан» в основном люди, соглашающиеся с позицией автора первичного текста. Наблюдаются также конфликты между людьми, придерживающимися проукраинской и пророссийской позиций. В отличие от группы «Євромайдан», в данном

сообществе нет первичных текстов на украинском языке, но около 5% комментариев содержат украинскую речь.

В социальной сети Facebook, в сообществе «Евромайдан Харьков» состоит всего 5764 участника. Анализ первичных текстов и комментариев к ним показал, что акторами являются страны-участники конфликта – прежде всего, Россия и Украина. «Крымчане», как и в предыдущем проукраинском сообществе, признаны пострадавшей стороной. «Самооборонцами», вопреки стереотипам российской стороны, названы украинцы, они также признаны пострадавшими участниками конфликта. Реакция на референдум в сообществе крайне негативная, референдум считают «последним» в жизни Крыма, например: *«Митинги в России запрещены. Сопротивление незаконному аресту и незаконному задержанию запрещено. Самоопределение наций запрещено. Выход из состава России запрещен. Сепаратизм запрещен»* (Оля Иванова, 17 марта 2014).

Повторение создает дополнительный эффект драматичности ситуации. Наблюдается отсылка к текстам, бытовавшим в период нацистской оккупации. В группе также активно обсуждаются недостатки российской политической системы.

В сообществе «Антимайдан» на Facebook состоит 4566 участников. «Девиз» группы, заявленный в информации о сообществе: «Не сдадим Украину евромайданутым!». В текстах группы наблюдается не только критика украинской стороны, но и советы-рекомендации, наставление читателю, например: *«Ораторы майдана одурачивают народ, манипулируют его сознанием и используют потом в своих корыстных и подлых целях для травли людей друг против друга. Рекомендую каждому думать самостоятельно и тщательно анализировать всё то, что льётся с экранов ТВ и роликов интернета»* (Иван Проценко, 17 марта 2014).

Небольшое количество участников обеих групп, рассмотренных нами в социальной сети Facebook, говорит о том, что Facebook является менее популярным среди людей, активно обсуждающих конфликтную ситуацию на

Украине. Можно заметить, что в сообществах на Facebook людьми используется меньшее количество инвективной лексики и эмоционально окрашенных слов, оскорблений, люди реже вступают в словесные конфликты.

Анализируя политические аспекты проблемы, мы обнаружили, что авторы постов и комментариев постоянно привлекали речевые средства разных стилей (в основном разговорного, иногда – газетно-публицистического и научного). Сообщества имеют разные цели и разную направленность, отсюда и различия в текстах. Так, одни сообщества имеют своей целью обличить Россию и российских политиков. Другие же сообщества пророссийской направленности, напротив, имеют своей целью обличить украинских лидеров и убедить население, прежде всего России, в правильности российской политики.

В заключение отметим, что изучение способов представления одной и той же политической ситуации в разных интернет-сообществах показало, что специфика сообщества напрямую влияет на характер отражения политического события. Выбор социальной сети влияет лишь на выбор языковых средств для описания ситуации. Интересно, что чаще всего только Россия и Украина представлены в качестве акторов, реже акторами выступают США и европейские страны. Это обусловлено спецификой сообществ и их направленностью на русскоговорящую аудиторию.

Список литературы

1. *Плисецкая А.Д.* О языковых и риторических стратегиях выражения оценки у пользователя социальной сети Фейсбук // Современный русский язык в интернете / под ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. Языки славянской культуры, М., 2014. С. 83–93.

ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ТЕКСТАХ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО

В связи с ростом общественного интереса к документальному кино и его социальной направленностью возникает настоятельная необходимость изучения особенностей текстов этого типа. Документальная медиапродукция разных жанров, прочно закрепившись на телевидении, выходит в последнее время за его пределы: становится популярной в интернете, демонстрируется на экранах кинотеатров в рамках многочисленных фестивалей. Именно документальные фильмы, наряду с информационным вещанием, зритель готов воспринимать как объективное отражение современной реальности, что делает их частью системы средств массовой информации. Поэтому на первый план в документальном кинематографе выходит воздействующая функция: формирование общественного мнения, идеологическая пропаганда, агитация.

Исследователи обращают внимание на тот факт, что в вопросах «воздействия на сознание» едва ли не главенствующая роль принадлежит речевой форме подачи информации. Это делает проблему речевого воздействия в средствах массовой информации одной из наиболее актуальных.

Под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности [Иссерс 2011: 20].

В статье представлены результаты анализа текстов российского неигрового кино, с акцентом на выявлении выразительных средств языка в аспекте речевого воздействия. С помощью метода сплошной выборки для исследования были взяты тексты отечественных неигровых фильмов общей тематики, а именно *обзоры исторических событий* с точки зрения современной России. Данный жанр, по мнению Л.Н. Джулай, всегда воспринимался как «визуальная визитка страны, ее представительское лицо» [Джулай 2011: 140].

Обзоры исторических событий позволяют суммировать достигнутое, констатировать положительное и отрицательное, и являются инструментом для формирования общественного мнения о правильности или неудачах проводимой политики и принимаемых правительством решений.

Безусловно, авторская позиция в документальных фильмах выражена с помощью образного и звукового рядов, а также приема отбора определенных фактов, но и стилистические средства, в частности выразительные средства языка, играют большую роль в формировании нужной зрительской оценки подаваемой информации.

К выразительным средствам языка прежде всего относят тропы – намеренные отклонения от речевого стандарта. В статье мы рассмотрим некоторые особенности функционирования в текстах документальных обзоров таких средств выразительности, как метафора, сравнение и эпитет.

Под **метафорой** понимается механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений, для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо для наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении [Гарипов 2009: 5]. Важным свойством метафоры является ее способность влиять на видение ситуации. Например:

***Приданое**, полученное Путиным, могло свести с ума и согнуть любого. Как вернуть страну? Как помочь ей выйти **из клинической смерти без шокоterapiи**, которая может окончательно угробить ее?* (К/ф «Мост над бездной». Реж. А. Иванкин, 2012).

Сравнение с приданным указывает нам, что президентство Путина началось в не самые благополучные времена, и в этом нет его вины. Сложная политическая ситуация сложилась в результате действий его предшественников. Однако он справился, и, в данном случае, представлен в образе героя-спасителя в почти безвыходной ситуации.

Олицетворение, как разновидность метафоры, также активно употребляется в рассматриваемых текстах. Ср.:

В 2008 году он [кризис. – М.М.] **взрывает** крупнейшие мировые экономики и **погружает в затяжную агонию** тех, кто слабее (К/ф «Кризис 2008: Спасти Россию». Реж. Д. Зинченко, 2012).

Таким образом, авторы не акцентируют внимание на ответственности кого-либо за происходящее. Кризис рассматривается как самостоятельное явление, несущее угрозу. Серьезность угрозы подчеркнута метафорами.

В отдельных случаях используется не одна метафора, а целый комплекс однотипных метафорических употреблений. Так, в фильме «Мост над бездной» управление страной отождествляется с процессом управления транспортным средством. Преемственность власти выглядит следующим образом:

Сначала Гобачев пустил огромную страну под названием СССР ко дну, хотя она могла ещё плыть и плыть, затем Ельцин тащил российский корабль неведомо куда, пока не натолкнулся на дефолт, и, наконец, Путин вывел экономику из состояния неуправляемого пике; и все эти годы команду экипажа приходилось выполнять фигуры высшего пилотажа.

Здесь с помощью метафоричности изложения явно акцентируется высокая оценка В.В. Путина как управленца, умеющего выходить из экстремальных ситуаций, а также противопоставленность настоящего президента предшествующим, положительно выделяющегося, по мнению авторов фильма, на их фоне.

Можно заметить, что приведенные примеры представляют метафоры, построенные не на очевидном тождестве, а скорее на субъективном авторском приравнивании. В данном случае метафора именно создает, а не выражает сходство [Блэк 1990: 162]. Именно это свойство и делает метафору эффективным инструментом для создания новых смыслов и неявного воздействия на адресата.

Еще одно выразительное средство – **сравнение**. Сравнение указывает на подобие одного предмета другому, и, как правило, содержит мотивацию

этого уподобления. Использование сравнения позволяет автору акцентировать внимание на определенном признаке явления. Например:

Внешняя политика чем-то похожа на айсберг. Лишь седьмая его часть возвышается над водой – красивая, белоснежная, сияющая. Это рукопожатия, объятия, улыбки фотосессии. А под водой все бурлит и кипит – там борьба, споры, схватки, интриги и подковерные игры (К/ф «Холодная политика». Реж. Т. Арнштейн, 2012).

Для описания политической обстановки авторы нередко прибегают к сравнению современной ситуации с событиями прошлого:

Вопросы решались почти так же, как во времена отца народов: нет человека – нет проблемы, Он почувствовал – власть в стране надо брать немедленно, и сгреб ее в охапку, как большевики в семнадцатом году (К/ф «Мост над бездной». Реж. А. Иванкин, 2012).

Приведенные примеры – апелляция к событиям, ранее имевшим место в истории и носящим негативный оттенок в сознании большинства носителей языка. Таким образом, автор переносит отрицательную оценку действий одних правителей на действия других.

Также для выражения оценки путем подчеркивания определенного признака, важного для предмета или явления, служат **эпитеты** – разновидность определения экспрессивного или переносного характера. Так, например, Россия до президентства В. Путина номинируется в тексте как *слабая страна, измученная Россия* – и как *огромная и великая страна* под его руководством. Выбор определения, по сути, является операцией, в результате которой происходит воздействие на модель мира адресата [Иссерс 2011: 173].

Таким образом, мы видим, что использование стилистических приемов при подаче информации в документальных фильмах-обзорах оказывает влияние на точку зрения адресата, склоняя его к определенным оценкам явлений и ситуаций, а также акцентируя внимание на важных для автора моментах, что способствует трансформации представлений зрителя об описываемых явлениях.

Список литературы

1. *Блэк М.* Метафора // Теория метафоры. М., 1990. С. 153–173.
2. *Гарипов Р.К.* Метафоризация и текст. Уфа: Изд-во БГПУ, 2009. 198 с.
3. *Джулай Л.Н.* Документальный иллюзион: Отечественный кинодокументализм – опыты социального творчества. М.: Материк, 2005. 240 с.
4. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. 224 с.

Нитко Я.М.
ПГНИУ (Пермь)

ЭРГОНИМИКОН В ЛОКАЛИЗОВАННОМ ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Данная статья посвящена изучению и моделированию семантического пространства эргонимов, распределенных в одном локализованном городском топосе.

В последнее десятилетие значительно увеличилось количество исследований, направленных на изучение и описание эргонимов, интерес к которым начал появляться в отечественной ономастике во второй половине XX века. В работах Е.С. Отина (1993), Н.А. Прокуровской (1996), Н.В. Шимкевича (2002), М.Е. Новичихиной (2002), И.В. Крюкиной (2004), Е.А. Трифионовой (2006), А.М. Емельяновой (2007), Н.В. Носенко (2007), Г.Н. Алиевой (2007) и др. эргонимы рассматривались в историческом, региональном, лексико-семантическом, прагматическом, социолингвистическом аспектах. Определение данного вида топонима: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская: 166].

Данный вид топонима входит в сферу исследований лингвистического градоведения, так как город – сложный текст, включающий в себя множество

кодов: визуальный, в котором объединяются языковые и пространственные элементы; аудиальный; одорический (мир запахов); температурный; тактильный [Шмелева: 7]. Влияние эргонимов на формирование этого визуального кода чрезвычайно велико. Их совокупность создает ономастикон современного города, что непосредственно формирует определенный имидж города. Так город становится текстом, который ежедневно «прочитывают» его жители, в основном на бессознательном уровне.

Эргоним можно рассматривать и как коммерческий объект, что сближает его с другими видом топонима – прагматонимом – именем торговой марки в нейминге. Следующие критерии определяют основные функции прагматонима и эргонима, значимые в нашем аспекте изучения материала: языковые критерии (фонетические, лексические, стилистические и др.), коммерческие (персонифицируемость, направленность на определенный тип аудитории и др.), юридические (охраноспособность, занятость имен), информативная и рекламная функция, коммуникативная составляющая (наличие адресанта и адресата – владельца и аудитории). Благодаря информации, заключенной в собственных именах, и по способу ее подачи, прагматонимы и эргонимы достигают своей основной цели – привлечения внимания клиентов.

Материалом данного исследования послужили 137 эргонимов, обозначающих организации сферы услуг и государственные учреждения, располагающиеся на улице Сибирской города Перми (состояние на 2013 г.). В качестве основного источника сбора языковых данных использовалась программа – проект Google карты "Просмотр улиц", предоставившая информацию на 2013 г.

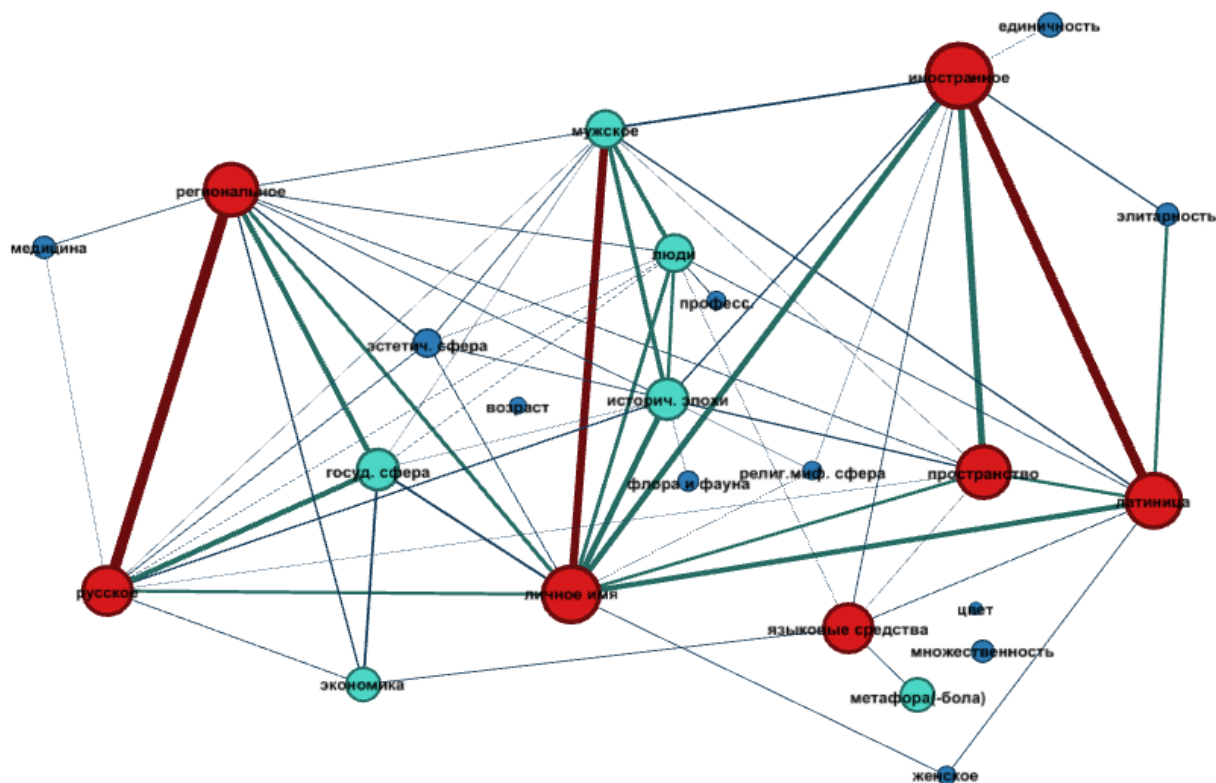
Для моделирования семантического пространства эргонимов, распределенных в данном локализованном городском топосе, был выбран *метод графосемантического моделирования* (см. [Белоусов, Зелянская 2005; 2008]).

На *первом этапе исследования* осуществлялся компонентный анализ каждого эргонима; выделялись как семантические компоненты (на основе статей словаря) *культурно значимые*. Например: наименование «Ариадна»

(бюро путешествий), были выделены следующие компоненты: Личное имя, Мифологическое, Античность, Греческое, Женское.

На втором тапе исследования в Полевом анализе, который оформляется на основе выделенных компонентов, было выделено 24 семантических поля (С-поля. – далее), каждое из которых объединяет Компоненты на основе гиперсемы. При формировании С-поля, учитывались связи, создаваемые между Наименованием – Гиперсемой – Компонентом. На основе количественного отбора выделяются С-поля, в которых объединенные общей гиперсемой компоненты являются наиболее часто.

На третьем этапе создается Семантическая карта (С-карта) и ее графическая экспликация в виде семантического графа (С-графа. – далее).



С-граф эргонимов ул. Сибирской г. Перми

Определяющим для заключения выводов исследования является обнаружение основных связей между полями. Частотность употребления обозначается размером сферы, а количество связей с другими полями – толщиной линии соединения. Поля, не имеющие значимых связей, располагаются отдельно.

Цветом передаются показатели частотности С-полей и связей между ними (от «низкочастотного» синего к «высокочастотному» красному цвету).

Основные выводы, к которым мы пришли в результате данного исследования, следующие:

1. Доминирующими С-полями являются: Иностранное, Пространство, Латиница, Языковые средства, Личное имя, Региональное, Русское.

2. Гендерные особенности: Мужское значительно превышает Женское, что свидетельствует о коммуникативной направленности (целевой аудитории) экономического пространства в локализованном городском топосе.

С-поле «Мужское» имеет сильную связь с полями «Иностранное» и «Латиница», что свидетельствует о стремлении приобщиться к западной цивилизации через культуру. Но также стоит отметить, что данное поле связано с полем «Региональное» – подчеркивается неразрывная связь с региональным пространством, с историей и культурой региона – связи с полями «Люди», «Истор. эпохи», что отсутствует у поля «Женское» (связано с «Латиница»). Наиболее сильная связь представлена в сближении с полем «Личное имя». «Женское» не имеет какой бы то ни было соотнесенности с региональным пространством, его культурой.

3. Поле «Пространство» наиболее сильно связано с полями «Иностранное» и «Латиницы», что определяет тяготение к социокультурному пространству западных стран, к иной форме бытования.

4. Заметим, что «Региональное» преобладает над «Русское», что является распространенным явлением самоиндификации.

5. Поле «Яз. средства» имеет связи с полями «Иностранное», «Латиница» и «Экономика», из чего можно предположение об усиленном стремлении

к интеграции с западной экономикой.

6. Поле «Личное имя» связано с семантически полярными полями «Латиница» и «Русское», заметим, что связь с полем «Латиница» сильнее. Исходя из этого можно предположить о глобализации экономики (представители иностр. фирм в Перми) и о переходном периоде состояния самоиндификации российского общества на региональном уровне и в целом. Традиционно большой коммерческий потенциал в латинице (элитарное тоже связано с Иностр. и Латиницей).

7. Поле «Религ-миф. сфера» имеет связи с полями «Иностранное», «Истор. эпохи» и «Личное имя». Отсутствие связи с полем «Русское» объясняется отсутствием на современном этапе потенциала у русской мифологии к коммерциализации, возможно в будущем в связи с возрастающим интересом к слав. мифологии ситуация изменится.

8. Поля, имеющие единичную частотность, такие как: «Возраст», «Множественность» и «Цвет», не являются актуальными для данного локализованного топоса. Отсутствует интерес к семантике цвета.

В заключение можно говорить об актуальности исследований изучения семантического пространства городских эргонимов, применения лингвистических программ и методов графической экспликации анализа, что позволяет анализировать особенности создания ономастикона современного города, прогнозировать формирование его имиджа и дает возможность проведения «умной» языковой политики городской среды.

Список литературы

1. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 8. С. 40–46.
2. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Филологические модели: теоретические и прикладные аспекты филологических исследований. Saarbrücken, 2011. 224 с.

3. Бутакова (Самсонова) Е.С., Щитова О.Г. Полимотивация в эргономии (на материале эргонимов иноязычного происхождения г. Томска) // Вестник Томского государственного университета. Томск. 2013. № 371. С. 16–22.
4. Самсонова Е.С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города // Вестник науки Сибири. Томск. 2012. № 4 (5). С. 247-251.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. 200 с.
6. Файзуллина И.И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: автореф. диссертации на соиск. учен.степ.канд. филол. наук. Уфа, 2009. 26 с.
7. Шмелева Т.В. Горожанин как читатель // Филологический дискурс: Вестник Института гуманитарных наук ТюмГУ. Вып. 10. Город как культурное пространство. Тюмень, 2012. С. 7-11.
8. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000.

Пахомов Л.В.
ПГНИУ (Пермь)

МЕТАФОРЫ В РЕЧИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВОКАЛА ПЕРМСКОЙ КОНСЕРВАТОРИИ

Начало традиционной парадигме метафоры, господствовавшей в лингвистике в течение многих веков, положило учение Аристотеля. В классическом понимании метафора – это скрытое сравнение, основанное на принципах аналогии. Метафора служит для украшения речи и является художественным приемом.

Представление о метафоре как о форме мышления стало доминировать со второй половины XX века. «Изучение метафоры становится все более интенсивным и быстро расширяется, захватывая разные области. Интерес к ме-

тафоре способствовал взаимодействию направлений научной мысли, их идейной консолидации, следствием которой стало формирование когнитивной науки, занятой исследованием разных сторон человеческого сознания» [Арутюнова: 18].

Однако, как заметил В.М. Москвин, «свода параметров, по которым может производиться классификация метафоры, мы до сих пор не имеем. Поэтому систематизация, а в целом ряде случаев – и выявление таких параметров, т.е. классификация метафор с лингвистической точки зрения, представляются действительно неотложными задачами отечественной науки о языке» [Москвин: 66].

В нашем исследовании мы определяем **метафору** как *механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. «Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода» [Лакофф, Джонсон: 389]. Под **вокальной метафорой** мы понимаем *метафору, описывающую физиологические действия певца при постановке голоса.**

Целесообразно говорить о том, что теория метафоры находится в стадии накопления материала, подтверждающего или опровергающего те или иные теоретические положения. Поэтому особую актуальность на данном этапе представляет рассмотрение метафоры в различных типах дискурса.

Настоящее исследование посвящено функционированию метафоры в особом типе дискурса – **вокально-педагогическом**.

Процесс вокализации основан на ощущениях певца (слуховых, вибрационных, зрительных, мышечных и т.д.). Процесс обучения вокалу строится на принципе развития мышечной памяти: постоянно занимаясь, вокалист запоминает напряжение мышц брюшного пресса, мягкого нёба, установку корня языка, губ и положение гортани.

Задача преподавателя вокала – пробудить мышечные ощущения вокалиста, заставить его активизироваться, задействовать все зоны, отвечающие за правильную вокализацию. В связи с этим, метафора является эффективным инструментом вокально-педагогического процесса.

Информанты: преподаватели Пермской консерватории, женщины 50-70 лет, оперные певицы. **Материалом** исследования послужили расшифровки записей с занятий по сольному пению (8 записей длительностью около 45 минут).

Вокальная метафора используется всеми преподавателями вокала и певцами, однако степень понятности и общеизвестности метафор различна. По этому признаку мы разграничиваем конвенциональные и неконвенциональные вокальные метафоры.

Конвенциональные вокальные метафоры – устоявшиеся метафоры, которые отражают способ категоризации человеком действительности в данной социальной группе.

«*Опора дыхания*» – ощущение надежности пения при правильной работе дыхательных мышц. Связано со степенью напряжения дыхательных мышц и гортани, мышц брюшного пресса и тазовой диафрагмы, силой подскладочного давления и силой воздушной струи, проходящей через голосовую щель.

«*Купол*» или «*зевок*» – ощущение растяжения небных областей. Связано со степенью напряжения мягкого нёба и свободой заднеглоточной и гортанной областей.

«*Место звучания*» или «*маска*» – яркие вибрационные ощущения в скуловых и височных частях, ощущение сфокусированности звука, направленности пения.

«*Воздушный столб*» – ощущение свободной работы всех мышц, задействованных в вокализации, объединенных правильным звуковедением.

Неконвенциональные вокальные метафоры – индивидуальные метафоры, которые отражают способ категоризации действительности отдельного человека. Например, «цеплять горлышко», «всасывать ноточку».

В рамках данной статьи мы предлагаем классификацию вокальных метафор по Вокально-телесной схеме Р. Юссона. Это общепризнанная среди вокалистов схема, состоящая из 9 областей тела, участвующих в вокализации. Мы дополнили эту схему описаниями ощущений при правильной пении.

Классификация вокальных метафор по вокально-телесной схеме Р. Юссона:

1. Передненёбная область.

2. Задненёбная или область мягкого нёба.

Активизируется внутренняя чувствительность небных областей, здесь певцы хорошо локализуют свои ощущения. *Держи // ты купол роняешь // Полупущенный зевок // Открой там ход // Дозёвывай // Ну всасывай ноточку //*

3. Заднеглоточная область.

Рассеянные, приятные ощущения. *Глотку задела // Что там шатает? // В глотке как будто цветок раскрылся // Не кушайте цветы глоткой // Эта нота конечно как пила блин // Там вибрато нет // А вибрато нет / потому что ты жмешь на глотку //*

4. Гортанная область.

Не должно быть никаких ощущений. *Пожалуйста, не включай гортань в работу // Где-то там цепляешь горлышко //*

5. Область, охватывающая весь костяк лица.

Здесь хорошо локализуются ощущения, ощущение направленности звука. *Крышу пробиваем / да? // Главное вертикальная цель / и туда дыши // Во лбу хрустальная звёздочка / дыши в неё // Ням-ням / кис-кис / мур-мур / голова-то не задействована /*

6. Внутритрахеальная область.

7. Область грудной клетки.

Приятные вибрационные ощущения. Звук здесь получает объем, густоту, округлость, «грудной колорит». *Баритоном мне пой / не надо грудью // Ты*

*вот прямо всей грудной клеткой хватаешь (*ДЫХАНИЕ)// Голова сразу на грудь села //*

8. Область брюшного пресса.

9. Нижнебрюшная область.

Ощущения, порождаемые дыхательной и мышечной активностью. *Живот мягким должен быть // А вот рёбра должны быть хорошо раздвинуты // Самый смак / чтоб эту ноточку поставить / и так же и элегантно спуститься / а не торопыга //*

Как демонстрирует **классификация вокальных метафор** по вокально-телесной схеме Р. Юссона, метафоры в вокально-педагогическом дискурсе представляют собой **систему**, основанную на ощущениях певца в процессе вокализации. Системообразующими элементами являются **конвенциональные метафоры**, поскольку именно они соотносятся с контролируемыми во время пения телесно-вокальными областями певца. Вокальная метафора оказывается эффективным инструментом в работе над постановкой голоса: образный потенциал, заложенный в ней, позволяет преподавателю вокала активизировать необходимые ощущения вокалиста при правильном пении.

Список литературы

1. Аникеев Ф.И., Аникеева З.И. Методические указания по технике вокала. Пермь, 1976. С. 15–19.
2. Аристотель. Поэтика. М.: Соцэкгиз, 1927. 183 с.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / под ред Н.Д. Арутюновой. М., 1990. С. 5–32.
4. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой. М., 1990. С. 387-415.
5. Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории. М.: ЛЕНАНД, 2006. 184 с.
6. Теория метафоры: сборник / под ред. Н.Д. Арутюновой. М.: Прогресс, 1990. 512 с.

7. Уткина Е.С. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук. Пермь, 2006.

Сычева И.А.
ПГНИУ (Пермь)

ОТРАЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ В АКТУАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ И РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «идентичность» широко используется и трактуется специалистами различных научных областей: психологии, антропологии, культурологи. Каждый индивид имеет целый набор идентичностей, в зависимости от того, с какими социальными группами он взаимодействует и как воспринимает себя в них, существует национальная, культурная, профессиональная идентичности и др.

Профессиональная идентичность предполагает понимание своей профессии, принятие себя в профессии, умение хорошо выполнять свои профессиональные функции, отмечает Лидия Бернгардовна Шнейдер, специалист в области практической и прикладной психологии [Шнейдер: 156].

Существует ряд направлений в изучении профессиональной идентичности. Согласно Н.Л. Ивановой, в зарубежной литературе можно проследить два основных контекста исследования: изучение личностного совершенствования, профессионального развития и рассмотрение социальных сторон и факторов становления профессионала (М. Аргайл, Дж. Соненфелд, Р. Финчман) [Иванова 2008]. Для отечественных исследователей важным становится решение вопроса о структуре, формировании идентичности в процессе профессиональной деятельности (Ю.П. Поварёнков, Е.Н. Кирьянова) [там же]. Наше исследование непосредственно пересекается с вышеназванными направлениями: его цель – через актуальный лексикон и речевую деятель-

ность выяснить, какое место занимает в структуре идентичностей личности медицинского работника профессиональная идентичность.

Материалом исследования послужили спонтанные монологи (рассказы о себе) пяти медсестёр районной поликлиники и их актуальные лексиконы. Были использованы методы интервьюирования, актуального лексикона при сборе материала, а при анализе материала применялись методы статистической обработки информации и семантический полевой анализ, который заключался в распределении полученных единиц по тематическим группам. Метод актуального лексикона даёт возможность найти ответ на вопрос о состоянии ментального лексикона человека, так как актуальный лексикон проявляет особенности содержания ментального лексикона индивида. Этот метод был предложен А.К. Агибаловым. Испытуемым предлагается записать 100 слов, которые, по их мнению, являются самыми употребляемыми в их речи [Агибалов 1995]. Таким образом, данный метод позволяет выявить наиболее частотные вербальные единицы в речи информанта, характеризующие его реальную деятельность и разные аспекты существования, включая ценностные убеждения, быт, занятия и т.д. В результате было получено 5 анкет объёмом 500 единиц и 5 спонтанных монологов, лексический объём которых составляет 687 слов.

Анализ полученного текстового материала базировался на его классификации по тематическим группам (далее – ТГ): все полученные единицы были классифицированы по значению (см. Е.В. Ерофеева, Е.С. Худякова, 2002). ТГ – «совокупность большого числа слов, устойчивых словосочетаний и фразеологизмов, единиц разных частей речи, относящихся к одной сфере действительности» [Попова, Стернин: 100].

Количество и состав ТГ в материале от каждого информанта варьировались, что обусловлено индивидуальными психологическими особенностями (ср. наличие встречающихся только единожды ТГ – *окказионализмы и эвфемизмы, природа* и характерных для всех информантов ТГ *работа, предметы быта* и т.д.). Совокупность ТГ является показателем разных аспектов

личностной идентичности. Так, ТГ *работа, термины и профессионализмы, дискурсивные практики, медицинские учреждения и подразделения* будут соотносимы с профессиональной идентичностью.

Рассмотрим методику работы и результаты исследования на материале анкеты и текста одного информанта, фельдшер-лаборанта. В актуальном лексиконе (далее – АЛ) и спонтанном монологе всего было выделено 28 ТГ, из них 8 являются общими для АЛ и монолога (*время, работа, семья, термины и профессионализмы, местоимения, организации, занятия, оценка*), 7 групп характерны только для АЛ (*дискурсивные практики, состояние, предметы быта, императив, имена, окружение, этикетные формулы*) и 13 – только для монолога (*место, учебные учреждения и подразделения, медицинские учреждения и подразделения, этапность, числа, пространство, вводные слова, социальные роли, глаголы движения, бытийные глаголы, принадлежность, характеристика, лингвистические понятия*).

Важность определённых тем для информанта иллюстрирует плотность **словника**, которая была вычислена путём деления количества употреблений форм слов (включая повторы) и устойчивых сочетаний на количество выделенных в текстовом материале лексем и устойчивых сочетаний (**лексикон**). Так, в данном примере самая высокая плотность наблюдается у групп *вводные слова (2), семья (2), работа (2), медицинские учреждения и подразделения (1,55)*. Этот факт может сигнализировать о важности для информанта и семейных отношений, и профессиональных. *Местоимения (1,5), глаголы движения (1,33) и время (1,33)* также являются важными для информанта, что может предположительно говорить о нём как об активной, деятельной, сознательной личности. В АЛ самый высокий ранг у *предметов быта* и *дискурсивных практик*, что подтверждает сделанный вывод. Связь между АЛ и спонтанным монологом сильная: коэффициент ранговой корреляции Спирмена равен (,850), что говорит в пользу методики, выбранной для исследования, и повышает степень достоверности полученных результатов.

При анализе материала в целом было выделено 12 общих для всех испытуемых групп: *медицинские учреждения и подразделения, работа, время, учебные учреждения и подразделения, этапность, семья, термины и профессионализмы, занятия, оценка, дискурсивные практики, предметы быта, имена.*

При этом были выявлены следующие закономерности:

1. Распределение единиц по тематическим группам в текстах и АЛ происходит неравномерно. Количественно более наполненными оказываются АЛ, что объясняется, с одной стороны, постановкой вопроса для испытуемых: необходимостью написать именно сто слов. С другой стороны, причинами являются особенности спонтанного монолога: неподготовленность речи и в результате наличие большого количества шумовых слов, которые не учитывались при анализе.

2. Самые наполненные группы зафиксированы в АЛ, а именно: *предметы быта* (90), *дискурсивные практики* (83), *термины и профессионализмы* (70). В спонтанных монологах первые три группы – это *оценка* (39), *работа* (35) и *занятия* (29).

3. В АЛ не реализованы некоторые ТГ, которые являются частотными в монологах. Это *этапность* и *медицинские учреждения*, что обусловлено тем, что в АЛ испытуемые отразили свою повседневную жизнь, не анализируя факты и события своего прошлого. По той же причине в монологах о себе никто не использовал слова тематических групп *дискурсивные практики* и *предметы быта*, так как дискурсивные практики являются речевыми действиями, характерными только для профессионального дискурса. Рассказ о себе является текстом, где предметы быта не имеют значения вообще, как показало исследование.

В результате исследования выяснялось, что численным преимуществом (58%) обладают тематические группы, не связанные с профессиональной деятельностью (8 из 12 групп: *время, ученые учреждения и подразделения, этапность, семья, занятия, оценка, предметы быта, имена*). Кроме того,

самую высокую плотность лексикона имеет тематическая группа «семья». Это значит, что испытуемые чаще повторяли в рассказе о себе номинации типа «дочь», «сын», «муж».

Таким образом, можно утверждать, что для данной группы испытуемых характерна приоритетность личной жизни на фоне профессиональной реализации. Возможно, это связано с гендерной принадлежностью информантов (что требует проверки).

Список литературы

1. *Агibalов А.К.* Вероятностная организация внутреннего лексикона человека: автореф. дис.... канд. филол. наук. СПб., 1995. 18 с.
2. *Ерофеева Е.В., Худякова Е.С.* Психолингвистическое исследование ценностных установок билингвов (на материале тематической группы «Человек») // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 2(18). С. 7–16
3. *Иванова Н.Л.* Профессиональная идентичность в социально-психологических исследованиях // Вопросы психологии. 2008. С. 89–100
4. *Попова З.Д., Стернин И.А.* Лексическая система языка: внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания: учеб. пособие. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 176 с.
5. *Шнейдер Л.Б.* Профессиональная идентичность: Монография. М.: МОСУ, 2001. 272 с.

Теплова Н.М.
ПГНИУ (Пермь)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРИЗНАКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ-ФИЛОЛОГОВ

Дискурсивный анализ является актуальным междисциплинарным направлением. В нашем исследовании мы придерживаемся определения, данного Н.Д. Арутюновой: дискурс – это «связный текст в совокупности с

экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и др.» [Арутюнова 1990: 136–137].

Мы считаем возможным выделить **филологический дискурс**, который можно определить как речевую деятельность профессиональной языковой личности в сфере филологии, рассматриваемую в совокупности с экстралингвистическими факторами и зафиксированную в тексте. Материалом исследования послужила живая речь (интервью) преподавателей-филологов ПГНИУ – Риты Соломоновны Спивак (профессор кафедры русской литературы), Марии Павловны Котюровой (профессор кафедры русского языка и стилистики) и Ивана Александровича Авраменко (доцент кафедры мировой литературы и культуры).

С.Л. Козлов в статье «Осень филологии», опубликованной в журнале «НЛО» в 2011 г., указывает на нестрогое определение понятия «филология», а также задается вопросом о методологической актуальности данной науки. Автор делает акцент на различии в отношении к методологии до 1980-х гг. и в настоящее время: **времени «методологических войн»**, противостояния научных школ, восприятия научных проблем сквозь призму «своего» метода **противопоставляется научное многообразие**, «плюрализм», «всеприятие».

Анализ нашего материала в целом подтверждает это утверждение: для речи представителей более старшего поколения (Р.С. Спивак и М.П. Котюрова) характерны нарративы-воспоминания, посвященные противостоянию научных школ и методов или принадлежности к одной из них (в первом случае противостояние школ А.А. Бельского и Н.С. Лейтес, во втором – научная школа О.Б. Сиротининой): *формализм для них был бранным словом, декадентство было просто ругательством (Спивак); Мне кажется, всё больше дифференциация, но в то же время дифференциация сама по себе не может быть, она из интеграции, а доминанта в разные времена по-разному (Котюрова)*. Литературоведение и лингвистика воспринимаются как два различных, несоединимых подхода к изучению текста: *Это разные подходы, это разная логика, это разный предмет анализа... Другое дело, что*

литературовед должен уметь видеть и анализировать язык художественного произведения. ...А лингвисту чуждо наше мышление (Спивак). Работы современных ученых, напротив, отличает, по мнению С.Л. Козлова, «глубокая методологическая фундированность и свободный переход от одной исследовательской парадигмы к другой».

Исследователь Т.Д. Венедиктова в отзыве «Осенняя эстетика. И прагматика» в ответ на статью С.Л. Козлова подчеркивает: «царит нарастающая деморализация. Источник ее – в отсутствии понимания того, кого мы (вос)производим под обозначенным выше названием и для чего» [Венедиктова 2011: 2]. Действительно, для сознания филологов всех поколений характерна профессиональная рефлексия и самокритичность по отношению к своей деятельности: *это специальность <...>, по которой люди не работают; никто не берет на работу филолога, и кого мы тогда готовим – неизвестно; опять же, для чего эти люди нужны, <...> не знаю, я <...> думаю над этим, и у меня периодически такой кризис личности возникает (Авраменко).* По отношению к своей профессии зачастую возникает ирония, перетекающая в скептицизм.

С. Ушакин в статье «Осень, доползем ли, долетим ли до рассвета?» обращает внимание на исследовательский гедонизм филологов. Их отличает отсутствие меркантилизма, для них важна наука ради удовольствия, ради процесса; важно само слово «любовь» при описании своей научной деятельности: *занимаемся тем, что нам больше всего нравится, и, к сожалению, как я люблю говорить, это такое дорогостоящее хобби, поскольку мы не получаем много денег, получается, мы платим этим самым за то, что мы занимаемся любимым делом; ...любить слова и что-то уметь с ними делать (Авраменко); Больше всего на свете я люблю литературоведение, занятия литературой, научную работу с текстами литературными очень люблю, считаю, что это важно (Спивак).*

В филологическом дискурсе в целом преобладает субъективно-личностное начало, субъективизм является своеобразным методом познания мира:

У меня мышление такое – у меня очень выборочно память работает, и внимание работает выборочно: то, что мне интересно, то заслоняет все остальное (Спивак).

В целом, для живой речи филологов характерно тяготение к нарративности, повествовательности, монологичности высказываний. Кроме того, важной чертой является обращение к «вторичной» реальности, которое проявляется в аллюзиях на тексты художественной литературы:

Мы были романтически настроенные девушки, мы были патриоты, романтики: «Пишите нам, пишите по новым адресам» (Спивак) – отсылка к песне «Пишите нам, подружки» М. Матусовского;

...с ними не говорили ни леса, ни поля, ни небо и так далее, и дальше. И с ними не совещалась в беседе дружеской гроза (Спивак) – отсылка к стихотворению Тютчева «Не то, что мните вы, природа...»;

Трагедия не в том, что мы стареем, а в том, что остаемся молоды (Котюрова) – цитата из И.В. Гёте.

В филологическом дискурсе отчетливо реализуется «романтическое» противопоставление идеала и реальности, что отражается в оппозиции «как должно быть» и «что есть»: *Возвращаемся к какому-то <...> сказочному прошлому, когда вот были великие люди типа там, я не знаю, Тынянова, Жирмунского, ну или хотя бы Юрия Михайловича Лотмана, которые любили все, вот и это, конечно, какой-то идеал, который <...> сегодня еще достигим, и есть такие универсальные люди, <...> их не может быть много* (Авраменко).

Нельзя не отметить повышенную эмоциональность, характерную для речи филологов, в том числе восклицательную и вопросительную интонацию, напр.: *А зачем я этим занимаюсь? А вообще нужно ли? Да кому это вообще нужно? Чтобы я был филологом и чтобы я готовил людей, которые*

филологи? (Авраменко); Тут неправильно, вот нельзя, – кто сказал? Кто сказал? Кто такой третейский судья? Нет такого судьи, но есть законы логики <...> как игнорировать их? (Котюрова).

Филологическое образование неразрывно связывается респондентами с категориями воспитанности, высокой нравственности, они указывают на важность изучения литературы и на кризис в гуманитарном образовании, его последствия для современного поколения: *А литературу вообще убрали, нравственность пала, это явно, совершенно они не знают вообще, что такое воспитание, <...> они не владеют стилем – не на уровне красоты стиля, а на уровне грамотности (Спивак).*

При изучении коммуникативной личности филолога мы опирались на концепцию М.С. Саломатиной, которая назвала доминантные качества этой личности: контактность; стремление к нормативности, эффективности вербального воздействия на собеседника; влияние книжных стилей речи на коммуникативное поведение; стремление к осуществлению контроля над своей речью и речью окружающих; использование в речи профессиональной терминологии (*аналитико-синтезирующая деятельность, профессионализация, параметр, интеграция, дифференциация, верификация, концепция, концепт, дискурс, когнитивная лингвистика, закон комплементарности* и т.д.), высокая степень дискуссионности общения. Анализ нашего материала в целом подтвердил правомерность такой характеристики. Вместе с тем приведенный список можно дополнить следующими качествами: высокой степенью субъективно-личностного восприятия мира, парадоксальностью мышления, тяготением к автобиографическим нарративам, интертекстуальностью, метафоричностью и повышенной эмоциональностью речи, профессиональной самокритичностью.

Среди дискурсивных признаков коммуникативного поведения информантов нельзя не отметить правильность их речи, т.е. соблюдение норм литературного языка, четкую структурированность монологов, использование изобразительно-выразительных средств и прецедентных текстов. В этом, на

наш взгляд, проявляется профессиональное стремление преподавателей-филологов к образцовой речи, безусловное влияние работы с качественными, прежде всего художественными, текстами, а также ориентированность языковой личности на аудиторию.

Список литературы

1. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136 – 137.
2. *Венедиктова Т.* Осенняя эстетика. И прагматика [Электронный ресурс // URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/v6.html> (дата обращения: 08.05.2014)
3. *Козлов С.* Осень филологии. [Электронный ресурс] // URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/ko3.html> (дата обращения: 08.05.2014)
4. *Саломатина М.С.* Коммуникативная личность филолога: Психолингвистическое исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005.
5. *Ушакин С.* «Осень, доползём ли, долетим ли до рассвета?» [Электронный ресурс] // URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2011/110/u5.html> (дата обращения: 08.05.2014).

Шумихина О.С.
ПГНИУ (Пермь)

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ТЕКСТЕ РЕЦЕНЗИИ

Сегодня рецензия приобретает все большую значимость в системе жанров литературной критики и журналистики. В первую очередь это – потребительская рецензия, которая широко используется в сфере издательской деятельности, так как служит для привлечения внимания потенциальных покупателей к тому или иному издательскому продукту. Наряду с этим, в интернете появляется все больше электронных рецензий, в которых ярко выражено отношение авторов. Представляется важным исследовать тексты современных электронных и газетных рецензий на художественные произведе-

ния, выявить в них специальные языковые средства, с помощью которых эксплицируется субъективная авторская оценка.

Основная задача рецензии, как пишет Е.А. Набиева: «...оценить продукт культуры на основе определенной иерархии ценностей, которые предлагает рецензент согласно своей гипотезе адресата, и воздействовать на ментально-волевую сферу адресата, чтобы побудить его к определенному действию» [Набиева: 7].

В соотношении с современными реалиями, известный критик М. Бутов дает такое любопытное определение рецензии: «Рецензия – часто ...поиски виртуальной книги: то есть пишешь о том, что хотел бы в книге увидеть, но не увидел» [цит. по: Фролова: 7]. Приведем выдержки из таких рецензий, размещенных в интернете: *«Для меня лично, страничек оказалось маловато, и после прочтения, захотелось продолжения, что-то не хватило, но не в плохом смысле, а наоборот, что же там, что же там»* [Сжег меня...: электронный ресурс]. И еще аналогичное высказывание, когда человек, прочитавший книгу «451° по Фаренгейту» Рэя Брэдбери, пишет, что тема раскрыта не так, как ему хотелось бы: *«Единственное, что является плюсом, это сама задумка и главная идея книги, но к сожалению автор не смог её раскрыть так, как она этого заслуживала»* [Скучно...: электронный ресурс].

Часто рецензию путают с отзывом. Такое явление встречается в интернете, когда на сайте требуется написать рецензию на книгу, а посетители пишут небольшие (из 2–3 предложений) отзывы, на уровне «понравилось / не понравилось», без какого-либо анализа или анализируя произведение очень поверхностно. Хочется отметить важное, на наш взгляд, отличие отзыва от рецензии: отзыв является неофициальным, высказанным **мнением** о произведении, в то время как рецензия – это официальный письменный **анализ** произведения.

В отличие от отзыва, рецензия имеет своей целью не только поделиться впечатлением, но и дать **аргументированную** оценку художественного своеобразия произведения, его идейной концепции, описать особенности

композиции и стиля. Таким образом, оценочные высказывания в тексте рецензии включают в себя две составляющих: оценочную и информационную. Информационная составляющая может быть представлена описанием или повествованием, оценочная составляющая представлена рассуждением.

Т.И. Синдеева рассматривает способы включения оценки в структуру высказывания. Так, по ее наблюдениям, оценка может быть включена в структуру рецензии следующими способами: 1) оценочное предложение находится вначале, далее следует его раскрытие, доказательство; 2) предложения-рассуждения являются аргументами, предвосхищающими, подводящими к оценочному выводу; 3) рассуждение состоит из цепи оценочных и теоретических высказываний, находящихся в причинно-следственных отношениях, таким образом, оценочность представлена на всех уровнях текста [Синдеева: 64].

Наш материал подтверждает высказанные утверждения: *Места, наполненные лишь действием и диалогами, заметно проседают, как будто автор вдруг теряет свое мастерство. Но те главы, где живет и дышит тот самый взгляд, о котором Вулф напишет позднее в дневнике: «Мгновение должно включать в себя чепуху, факт, грязь: но быть прозрачным», волнующе точно передают поток жизни. Удивительное умение улавливать перемены в настроении людей и то, как сильно мимолетные и необъяснимые порывы могут изменить судьбу, а также важнейшая для писательницы идея, что каждый человек важен и важна каждая мелочь в его характере и привычках, в «Ночи и дне» закамуфлированы сюжетом, упорядочены им. Человек – это его жизнь, говорит нам Вулф. Его одежда и книги, слова, сомнения и ошибки, ведь «нельзя прожить жизнь, измеряя хорошее и дурное карманной линейкой» и «как бесконечно отвратительно выглядит телесная ткань жизни, если отделить от нее душу* [Лебедева: электронный ресурс]. Здесь мы видим, что оценочное предложение приведено в начале, далее следует его доказательство.

«Автобиографическая проза о советском детстве» – чем не тема для диссертации? Совершенно отдельная и от детской, и от автобиографической литературы тема. Можно сказать, тренд сезона. Говорят, ностальгия – первый признак общества в состоянии кризиса – когда человек настолько не уверен в своем будущем и настоящем, что приметы «тех времен» выжимают слезы умиления. Только ностальгией о советском прошлом в этих книгах и не пахнет. Где это видано, чтобы было не интересно почитать про себя и таких, как ты? Тем более, что это все правда. Пусть и не со мной лично случившаяся, но все – правда» [Боброва: 8]. Данный пример иллюстрирует тот случай, когда предложения-рассуждения предвосхищают оценку.

Отметим, что рецензенты часто прибегают к использованию таких стилистических приемов, как сравнение, метафора и эпитет. Приведем несколько примеров: *Правда в изложении художника (после **потоков** лжи, которой в прошлые десятилетия заливала всё **назойливая** пропаганда) — будто чистая вода и свежий воздух* [Федоров: 8]; *А главное – отображена самая **зудящая дилемма** Поленова* [Сохарева: 8]. В примерах выделены метафоры, подчеркнуты сравнения.

В газетных рецензиях часто встречается употребление просторечных слов, прецедентных единиц, иногда даже жаргонизмов, например: *Не обольщался он и тем, что на чужбине будет все легко и идеально, но и оставаться на земле, преобразованной в «**совдению**», он уже никак не мог.* [Федоров: 8]; *«**Шепот, робкое дыханье, трели соловья**» под его кистью приобретают телесное воплощение* [Сохарева: 8]; *А притворяющийся школьником по обмену агент номер 67, отважный подросток из неведомого деспотического режима, приступает меж тем ко вживанию в **прогнившую семью вонючих империалистических потребленцев** и подготовке страшного карающего удара по проклятой Америке* [Мельникова: 5].

Оценка в рецензиях может быть выражена и другими способами: предложениями с однородными членами, с вводными конструкциями, которые

преследуют несколько целей, а именно: указание на источник оценки для снятия категоричности высказывания, выражение эмоций.

В рецензии часто используются цитаты, которые служат для большей убедительности аргументов: *Как нарочно с непростительной иронией вторит ему и сам Копишцер: «Интерес к рисованию начал проявляться с трех лет. Не стань он художником, об этом едва ли потом кто-нибудь вспомнил: все дети любят рисовать»* [Сохарева: 8]; *С неистовым критиком Стасовым Поленов, по его собственному признанию, «грызется чуть ли не насмерть»* [Сохарева: 8].

Таким образом, современные авторы рецензий используют разнообразные средства для выражения своего отношения к прочитанным художественным произведениям: это могут быть и средства художественной выразительности, и лексические, и синтаксические средства.

Список исследованных текстов

1. Боброва Т. Нерозовая правда // Книжное обозрение. 2011. № 2. С. 8.
2. Лебедева Д. Ткань жизни // [Электронный ресурс]. URL: <http://reading-hall.ru/publication.php?id=9505> (дата обращения: 03.05.2014).
3. Мельникова М. Ошибка резидента // Книжное обозрение. 2011. № 1. С. 5
4. Сжег меня своей пронизательностью Рэй Брэдбери // [Электронный ресурс]. URL: <http://irecommend.ru/content/szheg-menya-svoei-pronitsatelnostyu-rei-bredberi> (дата обращения: 03.05.2014).
5. Скучно и примитивно // [Электронный ресурс]. URL: <http://irecommend.ru/content/skuchno-i-primitivno> (дата обращения: 03.05.2014).
6. Сохарева Т. С кем спорить // Книжное обозрение. 2011. № 1. С. 8.
7. Федоров В. Месторождение текстов // Книжное обозрение. 2011. № 1. С. 8.

Список литературы

1. Набиева Е.А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной пар-

ламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг.): автореф. ... канд.фил.наук. Томск, 2010. 30 с.

2. *Синдеева Т.И.* Некоторые особенности композиционно-речевой организации жанра «научная рецензия» // Функциональные стили в преподавании иностранных языков. М., 1997.

3. *Фролова И.В.* Мастерство литературного критика: учебное пособие. Улан-Удэ, 2010. 86 с.

Яруллин Д.В.
ПГНИУ (Пермь)

КОНСТИТУТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ФОРМАЛИЗАЦИИ*

В настоящее время рекламная деятельность реализуется в множестве различных форм. Одной из наиболее массовых и активно развивающихся является, безусловно, интернет-реклама. Многообразие рекламных текстов в сочетании с различными аудио-визуальными приемами делает актуальной проблему создания целостной репрезентации рекламного дискурса. При этом важной становится задача выделения и описания конститутивных единиц рекламного дискурса, создания их формальной модели.

Отметим, что общая разнородность рекламных текстов и сложность однозначной интерпретации обуславливающих их экстралингвистических факторов не позволяют оперировать ранее предложенным нами методом построения вербальной модели дискурса [Салимовский, Яруллин 2014]. Продуктивным подходом к описанию конститутивных единиц интернет-рекламы нам представляется использование понятия «языковой игры» как компонента деятельности [Витгенштейн 1994].

© Яруллин Д.В., 2015

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 13-14-59007 а/У.

Согласно ученому, языковые игры бесконечно разнообразны и изменчивы, и это, казалось бы, делает невозможным их использование в формальной модели. Однако нам представляется, что данную трудность можно преодолеть, если обратиться к концепции текста, принятой в функциональной стилистике [Кожина 1968, 1996]. Действительно, рассматривая речевое произведение как воплощение того или иного вида познавательной деятельности, мы можем изучить характерный для него исчислимый набор языковых игр, которые, по-видимому, имеют с устойчивую языковую (речевую) организацию. Будем выделять их на функциональной основе в соответствии с целью той деятельности, частью которой является та или иная языковая игра.

При этом мы понимаем рекламные тексты как объективацию маркетинговой деятельности – особого вида деятельности, не соотносимого с обычно выделяемыми формами общественного сознания [Имшинецкая 2007]. Наиболее характерной чертой данной деятельности является ее интенциональность – намерение убедить адресата осуществить покупку товара (услуги), что позволяет определить персуазивность как базовую особенность рекламно-коммерческого стиля речи.

Отбор материала осуществлялся нами в соответствии с предложенной И.А. Имшинецкой классификацией речевых жанров рекламы, в которых выделены две крупные группы: имиджевая и сбытовая реклама.

Имиджевая реклама обеспечивает узнаваемость торговой марки и формирует доверие потребителя, закрепляет положительный образ товара, торговой марки, фирмы. Сбытовая же реклама направлена на стимулирование активности потребителей, ее тексты подчеркивают преимущества продукции, апеллируя к конкретным и обязательно актуальным для потребителя мотивам. Информация в этой рекламе обычно носит детальный характер и зависит от места и времени размещения рекламы [Имшинецкая 2007].

В каждой из указанных групп выделяются подгруппы по различным категориям товаров: товары повседневного спроса, импульсивного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса.

Для анализа нами была выбрана реклама товаров предварительного выбора. Специфика имиджевой рекламы данной категории товаров характеризуется целеустановкой на демонстрацию соответствия высокой цены товара высокому качеству. Сбытовая же реклама товаров предварительного выбора отличается установкой на информирование потребителя о положительных свойствах товара, практической пользе его приобретения.

Было проанализировано более 200 рекламных текстов данной категории товаров с незначительным преобладанием имиджевой рекламы.

Проведенный анализ показал, что набор языковых игр в рекламном тексте исчислим, достаточно устойчив и незначительно изменяется в зависимости от специфики товара, что позволяет говорить об устойчивом составе конститутивных единиц. Прежде всего, к таковым языковым играм можно отнести:

- *представление товара* (его наименование, часто сопровождаемое визуальными материалами): «наручные часы», «мультиварка-скороварка 1 ECO», «Galaxy S4»;
- *указание производителя товара*: «Casio», «Samsung», «Braun»;
- *описание ключевых особенностей продукта, его качеств и свойств*: «натуральная кожа», «мощность 900 Вт, объем 5 л», «ручная работа», «немецкая сборка», «32 гигабайта встроенной памяти»;
- *сравнение товара с аналогами конкурентов и представление его в более выгодном свете*: «служит дольше за те же деньги», «экономия до 2000 рублей без потери качества».

В зависимости от вида рекламы (имиджевая/сбытовая) меняется расположение вышеуказанных языковых игр внутри текста, а также появляются языковые игры, специфические для вида.

В текстах имиджевой рекламы на первые позиции ставится *указание производителя товара и описание его ключевых особенностей* (что согласуется с целью данного вида рекламы), а также *указание на высокое качество и престижность товара* («уникальные часы швейцарской сборки»; «дизайн для успешных людей»).

Сбытовая реклама на первый план выдвигает *указание на практическую выгоду данного конкретного предложения* («целых 5 предметов со скидкой 30%»), а также *указание на ограниченность данного предложения во времени* («только 24 часа», «осталось всего 3 дня», «ровно на сутки», «последний день распродажи»).

Есть основания полагать, что языковые игры, рассматриваемые в качестве конститутивных единиц рекламного дискурса, могут быть формализованы ввиду устойчивости их набора и повторяющихся признаков речевой формы, объективирующей эти конститутивные единицы. В дальнейшем нами планируется создание вербальной модели интернет-рекламы, которая может быть использована в комплексе с вербальными моделями других разновидностей дискурса [Салимовский, Яруллин 2014], а также положена в основу самостоятельного программного продукта для обнаружения скрытой рекламы, совершенствования механизмов блокировки нежелательного рекламного контента, анализа эффективности различных маркетинговых стратегий и т.д.

Список литературы

1. *Витгенштейн Л.* Философские работы. Ч.1. М., 1994.
2. *Имшинецкая И.А.* Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Пермь, 2007.
3. *Кожина М.Н.* К основаниям функциональной стилистики: учебное пособие. Пермь: Перм. гос. ун-т, 1968. 251 с.

4. *Кожина М.Н.* Общетеоретические вопросы стилистики текста // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII-XX вв. Пермь, 1996. Т. II, ч. 1. С. 11–89.

5. *Салимовский В.А., Яруллин Д.В.* Вербальная модель проявлений массового политического сознания в Рунете // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 173–178.

ЖУРНАЛИСТИКА И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Баранов Н.Г., Уманец В.
ПГНИУ (Пермь)

ИМИДЖ ПЕРМСКОГО СИТИ-МЕНЕДЖЕРА В ЗЕРКАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (СЕНТЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2013 г.)

Через призму лингвистических исследований мы попытались рассмотреть пост сити-менеджера Перми в виде, в котором его транслирует «зеркало» СМИ.

Актуальность этой работы обусловлена, в первую очередь, тем, что институт сити-менеджеров в контексте его отражения в СМИ ранее не исследовался, что дало нам повод попытаться создать ограниченное и упорядоченное предметное поле, в котором можно было бы проанализировать имеющиеся у нас данные. Сам институт представляет интерес из-за своей распространенности (более 40 регионов используют модель сити-менеджеров), а также в связи с интерпретацией его роли в жизни города (а-ля «варяг-хозяйственник»).

Объектом данного исследования является пост сити-менеджера и его взаимодействие с городскими СМИ.

Предметом – имидж А.Ю. Маховикова в роли сити-менеджера в зеркале прикамских печатных СМИ в период с сентября по декабрь 2013 г.

Выбор такого периода обусловлен высокой интенсивностью общественной и политической жизни; конец года также подразумевает подведение некоторых итогов проделанной за год работы.

Переходя непосредственно к методологии работы, следует упомянуть используемый нами полевой подход, созданный известным французским постструктуралистом П.Бурдьё. Он определяет поля как «структурированные пространства позиций (или точек), свойства которых определяются их расположением в этих пространствах» [Бурдьё]. Пермь, как современный мегаполис, включает в себя огромное количество полей, в том числе поле сити-менеджера (в рамках поля городской власти) и городские печатные СМИ.

Целью нашего исследования является выявление и описание имиджа бывшего сити-менеджера Перми Анатолия Маховикова в городских печатных СМИ.

В качестве основных инструментов мы выбрали лингвистический анализ и использование ресурсов порталов «МедиаОфис» и «Интегрум» – специализированных инструментов поиска текстовых материалов.

Таким образом, к **методам**, задействованным в данном исследовании можно отнести:

1. Анализ информации из печатных изданий с помощью аналитических пакетов «МедиаОфис» и «Интегрум»;
2. Лингвистический анализ текстов печатных изданий;
3. Индексальный анализ.

Опыт работы в сфере журналистики (в т.ч. с мониторингами прессы) дал нам специфическую картину материалов СМИ (во многом, благодаря экспрессивности и, отчасти, популистскому характеру текстов), представляющих пост сити-менеджера как некий институт, существующий для приписывания ему неудач городской администрации (возможность

подобной трактовки заложена и в городском уставе, определяющем роль и место сити-менеджера в жизни города [Устав]). Поскольку подобный тезис, только бытующий в качестве расхожего мнения, встречался нами и ранее, мы решили проверить его научными средствами.

Именно эту версию мы выдвинули в качестве **гипотезы: пермский сити-менеджер играет роль своеобразного «козла отпущения»**, как институционально (поскольку ответственность сити-менеджера в городском уставе весьма значительна), так и неформально (отсылки к неудачным действиям или бездействиям городского главы в СМИ как к причинам городских проблем). В качестве промежуточной гипотезы мы также предположили высокий процент материалов, в которых сити-менеджер представлен «комментатором», т. е. лишь высказывается на какую-либо тему.

Исследование, предпринятое для доказательства или опровержения гипотезы, можно разделить на **5 этапов**:

1. Выделение тематического поля исследования и выдвижение гипотезы относительно роли сити-менеджера в Перми;
2. Ограничение инструментального поля исследования. Концентрирование на контенте СМИ;
3. Работа с аналитическими пакетами «МедиаОфис» и «Интегрум». Отбор печатных изданий (для исследования были выбраны крупнейшие и играющие наибольшую роль в формировании медиаповестки общественно-политические, деловые и развлекательные издания);
4. Разработка системы индексов для упорядочивания информации, полученной из аналитических пакетов;
5. Верификация полученных индексированных данных с помощью лингвистического анализа текстов.

Выбирая СМИ для исследования, мы руководствовались их вкладом в общественно-политическую жизнь города и их репутацией. Нами было отобрано **пять пермских печатных СМИ**: ежедневная общественно-политическая газета «Звезда», ежедневная развлекательная газета

«Комсомольская правда», качественные деловые и общественно-политические издания «Коммерсант» и «Новый компаньон», а также условно «оппозиционную» газету «Пермский обозреватель». Всего было обнаружено 134 текста, содержащих упоминания пермского сити-менеджера.

Для упорядочивания имеющегося массива данных (публикации пяти пермских печатных СМИ в период с 01.09.2013 по 31.12.2013) мы разработали **систему индексов**.

Прежде всего, необходимо было дифференцировать публикации на «значимые» и «незначимые», для чего первым был присвоен индекс от «1» до «3».

- Индекс «0» присвоен «шумовым» материалам, никак не затрагивающим пост или деятельность сити-менеджера, но упоминающие его по тем или иным причинам;

- Индекс «1» присвоен материалам, в которых сити-менеджер представлен в роли «говорящей головы» – комментируя какое-либо событие или явление;

- Индекс «2» присвоен материалам, в которых сити-менеджер представлен в качестве «действующего лица», оказывающего значимое влияние на жизнь города;

- Индекс «3» присвоен материалам, в которых сити-менеджер представлен в роли «козла отпущения», что и соответствует нашей гипотезе.

Помимо этого, каждому материалу был присвоен условный индекс оценки сити-менеджера или его действий: «-1» для условно негативных оценок, «0» для нейтральных и «1» для условно позитивных.

По результатам выполненной работы мы выяснили:

Среди всех материалов 37% являются «шумовыми», 34% относятся к категории «Говорящая голова», 35% – к категории «Действующее лицо» и только 4% – к категории «Козел отпущения».

Среди «значимых» материалов (исключая шумовые) на категории «Говорящая голова», «Действующее лицо» и «Козел отпущения» приходится 38%, 56% и 6% соответственно.

Среди всех материалов 37% несут позитивную оценку, 51% материалов нейтрален, и только 12% несут негативную оценку.

Как следует из результатов исследования, **выдвинутая гипотеза не подтвердилась**. Среди значимых материалов своеобразным «козлом отпущения» сити-менеджера представляют лишь 6%. Модели «Говорящая голова» соответствует 38% текстов, что не соответствует промежуточной гипотезе. Как оказалось, в СМИ образ главы городской администрации представляется в первую очередь как образ «действующего лица», который принимает активное участие в жизни города и оказывает влияние на проходящие в городской среде процессы.

Более того, исходная гипотеза не подтвердилась и на уровне оценок сити-менеджера и его действий. Условно негативно оценивают деятельность главы городской администрации только 12% текстов, на нейтральные и позитивные оценки приходится 51% и 37% соответственно.

Проведенный нами **первичный семантический анализ** текстов дал нам следующие результаты: ключевыми словами, характеризующими сити-менеджера, являются «власть», «работа», «проект» и «рубль». Эти результаты говорят о в целом нейтральном образе сити-менеджера, характеризуют сити-менеджера как человека, занятого важными делами и от которого зависит множество важных дел, т.е. обладающим реальной властью. В дальнейшем планируется более детальный анализ и интерпретация информации.

Полученные нами данные – первое звено в цепочке исследований, в которой мы предполагаем изучить особенности отражения образа института сити-менеджеров в целом. В нашем исследовании мы опирались на классические работы о городских режимах, но, если механика работы тех или иных официальных институтов легко экстраполируется с масштаба региона

до масштаба страны в целом, то особенности и специфика медиаполей различных регионов не позволяют нам делать подобные выводы. Результаты этой работы послужат отправной точкой (и, соответственно, гипотезой) для более **масштабного исследования**.

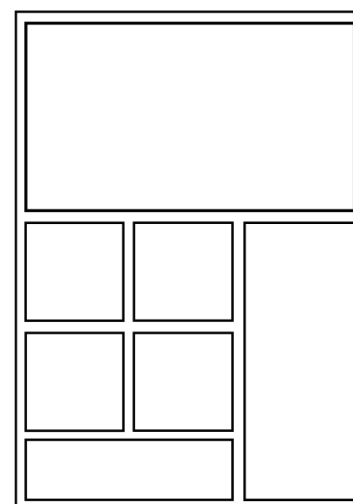
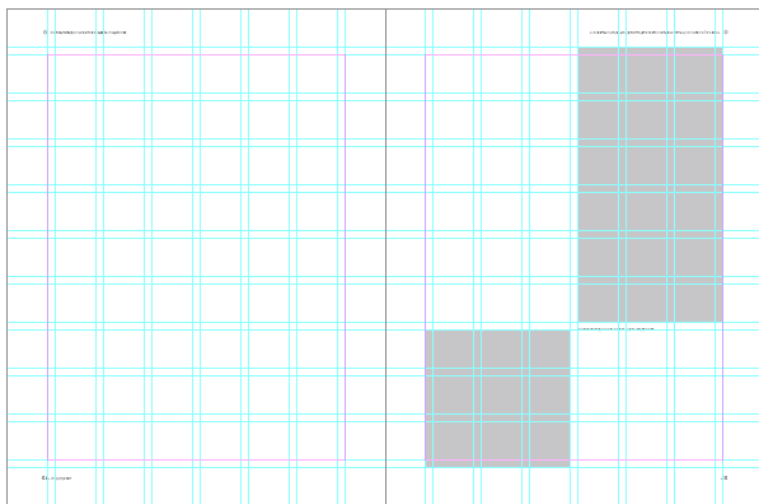
Список источников и литературы

1. *Бурдьё П.* Некоторые свойства полей. [Электронный документ] URL: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svojstva-polej> (дата обращения 13.04.2014).
2. *Дьякова Е.Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис-2003-3.
3. *Ледяев В.* Изучение власти в городских сообщества: основные этапы и модели исследования. [Электронный документ] URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le2.html> (дата обращения 23.03.2014).
4. *Тев Д.Б.* Политэкономический подход в анализе местной власти. [Электронный документ] URL: <http://www.politex.info/content/view/238/30/> (дата обращения 23.03.2014).
5. *Устав города Перми.* [Электронный документ] URL: <http://www.gorod-perm.ru/structure/documents/ustav/> (дата обращения 23.03.2014).

ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В наши дни внешний вид товара – один из важнейших атрибутов в издательской деятельности. Именно поэтому нужно с большим вниманием относиться к дизайну и оформлению.

Чтобы качественно оформить тот или иной продукт необходимо следовать определенным требованиям, или так называемым «гайдлайнам», таким как модульная сетка, золотое сечение и базовые основы композиции. Стоит иметь ввиду тот факт, что эти требования не всегда обязательны к исполнению и дизайнер может пренебречь ими, если это нужно. Нельзя не согласиться с высказыванием Д.Рамс о том, что хороший дизайн – это как можно меньше дизайна [цит. по: Lovell: 3]. Тем не менее следует держать «гайдлайны» в голове.

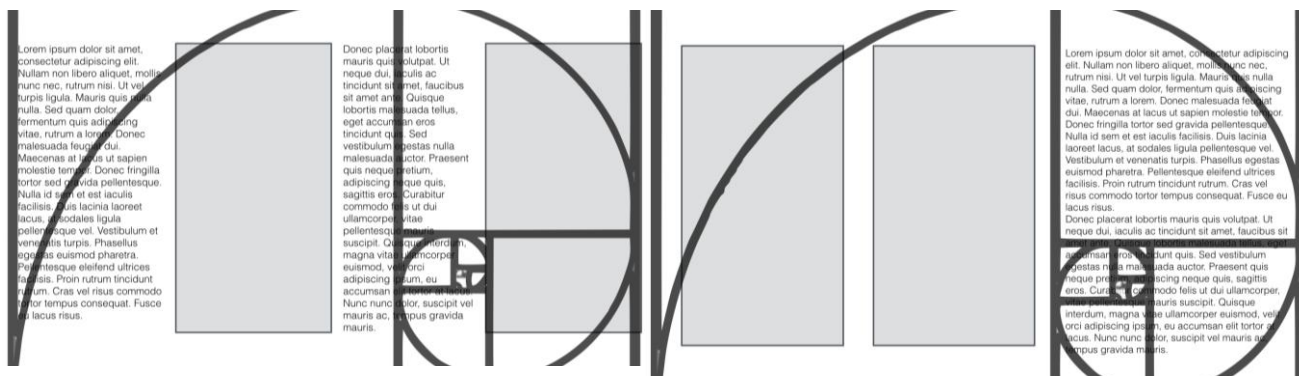


Приступая к верстке обложки издательской продукции, рекомендуют использовать модульную сетку. Модульная вёрстка – система вёрстки, при которой основой композиции полос и разворотов становится модульная сетка с определенным шагом (модулем), одинаковым или разным по горизонтали и вертикали.

Существует множество вариации модульной сетки начиная с журнальных сеток Уилла Хопкинса и заканчивая книжными сетками Яна Чихольда. Все они строятся по модульному принципу. Опять же нужно подчеркнуть: «Сетка не провозглашается безоговорочно основным методом графического конструирования, однако вполне очевидно, что модульное конструирование вообще и сетка в частности настолько активно влияют на процесс конструирования, что не брать их в расчет нельзя» [Хелберт: 5].

Не менее важную роль играют основы композиции и стиля. Основная задача при составлении композиции – объединение отдельных элементов произведения в единое художественное целое, в котором в конкретной зрительной форме наиболее ярко раскрывается содержание. «Существует бесконечное число потенциально удовлетворительных комбинаций. Но ни одна из них не является единственно правильной эстетически. Хотя некоторые могут показаться лучше прочих» [Папанек: 75].

Кроме того, нужно учитывать принципы так называемого золотого сечения. Это понятие «основано на правильном пятиугольнике, который вместе с вписанным в него правильным звездчатым многоугольником образует десятки золотых сечений. Прямоугольником золотого сечения называется такой прямоугольник, короткая сторона которого равна наибольшему сечению его длинной стороны» [Хелберт: 15]. Проще говоря, при помощи золотого сечения мы делим страницу с контентом в процентном соотношении 70 / 30 %. Основным преимуществом при использовании золотого сечения является фиксирование внимания зрителя на определенном контенте. На примере ниже показана разница в верстке одного и того же материала с использованием золотого сечения и без него (линии золотого сечения наложены в обоих случаях).



Проанализируем современный рынок печатной продукции, сравнивая при этом оформление обложек зарубежных издательских продуктов с отечественными (по 5 штук), чтобы сопоставить их качество.

Для анализа нами были отобраны три вида изданий:

- журналы (10 шт.);
- книги (10 шт.);
- музыкальные альбомы (10 шт.).

Для отбора был использован поисковый движок Google со специально установленными параметрами поиска. ТИЦ и релевантность были отключены, тем самым мы получали совершенно случайные изображения: по 5 штук в каждой категории для отечественной издательской продукции. Затем вручную подбирали по 5 зарубежных аналогов из той же тематической категории, что и отечественный вариант.

Сравним зарубежную и отечественную обложки музыкальных дисков:



Проанализируем рис. 1 и 2. Очевидно, что при создании обложки на рис. 1 дизайнер не применял модульную сетку или правило золотого сечения. Каллиграфическая надпись «Sinatra» выходит за пределы обложки слева и сверху. Но в плане композиции данная обложка выглядит гораздо выигрышнее, нежели обложка на рис. 2. Первая обложка визуально привлекательна благодаря использованным цветам и качественно выполненной каллиграфии. Поскольку многие покупатели знакомы с творчеством Фрэнка Синатры, этот диск скорее всего будет куплен. Вторая обложка выполнена по сетке, на ней можно выделить три модуля: фото, исполнитель и название альбома, лейбл издателя. Все выровнено по центру. Внизу присутствует ссылка на сайт издателя. Контент строго разделен: 70% занимает фотография, 30% – текстовая информация. Но в данном случае вся информация теряется из-за «облака песен» вокруг заголовочного комплекса *Михаил Круг. Лучшие песни*. Самая важная информация становится незаметной. На наш взгляд, названия песен, адрес сайта и лейбл можно было переместить на заднюю обложку диска, тем самым сэкономив место с передней стороны. В целом обложка выглядит хмуро и скорее всего затеряется среди других – подобных себе – на полке магазина.

При сравнении остальных пар мы сделали вывод о том, что российская издательская продукция уступает по качеству иностранной. Некоторые отечественные примеры не соответствуют общим требованиям к оформлению и при этом не являются уникальными или интересными с визуальной точки зрения. В сравнении с иностранным продуктом, отечественный выглядит визуально непривлекательно и ниже по уровню.

Список литературы

1. Папанек В. Дизайн для реального мира. М.: Издатель Д. Аронов, 2004.
2. Хелберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М., Книга, 1984.
3. Sophie Lovell. Dieter Rams, As Little Design as Possible. Phaidon, 2010.

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АДРЕСАТА В СМИ

Сегодня в условиях жесткой конкуренции печатных СМИ перед ними встает проблема привлечения читателей. В данной ситуации каждому конкретному изданию важно не просто сохранить свои позиции, а «выиграть» в борьбе за потребителя с телевидением и сетевыми СМИ. Одним из путей решения этой проблемы, по-видимому, следует считать визуальный способ передачи информации, который «может снова вернуть интерес читателей к печатным СМИ» [Некляев: 55].

Среди приоритетных направлений современного дизайна периодических изданий, по мнению Е.А. Смирновой, можно назвать тенденцию к максимальной визуализации содержания. «Визуальная коммуникация – передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории» [Смирнова: 92]. Визуальная коммуникация объединяет **речь** (текст при чтении «озвучивается» – проговаривается), **графические элементы** (иллюстрации и декоративные элементы самого различного плана) и **цветовые решения** (цвет символичен как сам по себе, так и в сочетаниях). Это объединение рождает декодируемые аудиторией образы.

Успешная коммуникация зависит от уровня знаний журналиста, оформителя и читателя. Основной для древних людей способ передачи информации – графический – нельзя считать примером «неудачной» коммуникации. Так, наскальные рисунки древних людей позволяли сохранять историю рода. По словам С.Э. Некляева, «иконописцы Византии и Тибета одними из первых столкнулись с проблемами ограниченного пространства иконы и необходимости предельно доступного и полного рассказа об отображаемых собы-

тиях» [Некляев: 55]. В то же время, православные иконы и тибетские танки отображали только религиозные сюжеты, не представляя скрытое глазу.

Первым, кому удалось отобразить скрытое в доступном варианте и снабдить свои изображения текстом, был Леонардо да Винчи. Большой интерес представляют его анатомические рисунки и графически представленные принципы работы машин. «Вклад да Винчи в разработку принципов бесценен: его вполне обоснованно можно считать родоначальником объясняющей графики» [Некляев: 57]. Заложенные механизмы развивались еще долгие годы, пока впервые не попали в СМИ.

11 марта 1702 г. в английской газете «Daily Courant» опубликовали материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз. Журналист газеты сопровождал свою работу географической картой, при этом карта с помощью литер указывала на места и встречи испанского короля, а не на географические объекты. Кстати, все отметки были сделаны не географом, а как раз-таки журналистом. Также появление первых известных примеров визуализации данных связывают с именем Уильяма Плейфейра, который первым в 1786 году представил материалы с использованием столбчатых и линейных диаграмм (гистограмм) в атласе «Commercial and Political Atlas», а свою первую круговую диаграмму – в «Statistical Breviary» (1801 год). В начале XIX в. графика стала обязательной частью криминальных сводок в «The Times». Причем это уже не работа одного журналиста, а полноценный материал, созданный совместными усилиями журналиста, гравера и художника. «Материалы криминальной хроники сопровождалась гравюрой дома, где произошло преступление, и реконструкцией событий в виде схемы, создаваемой на основе версии полиции» [Некляев: 57]. В XX в., по мнению Т.В.Соловьевой, «использование визуализированной информации в медийных текстах имеет свою историю, которая начинается... в сентябре 1982 г. с выходом газеты USA Today. Новая ежедневная газета стремилась предоставить обобщенный, красочный и быстрый обзор новостей, активно используя элементы визуализации» [Соловьева: 77]. Уже тогда читатели начали отда-

вать предпочтение хорошей инфографике в сочетании с короткими блоками информации. К подобному использованию визуальной информации относились по-разному: в Европе USA Today окрестили «McPaper» (газета-Макдоналдс: упрощенная, яркая, рассчитанная на массы). «Однако постепенно число таких газет стало расти», так как «издателям показалась заманчивой возможность „ужать“ значительные объемы информации до малых размеров» [Там же: 77].

В наши дни инфографика считается одним из преимуществ современных СМИ, что подчеркивает актуальность предпринятого исследования. Инфографика (от лат. Informatio – осведомление, разъяснение, изложение; от греч. Граφω – «пишу») – это альтернативный способ подачи информации. Говоря об инфографике, подразумевают визуальное представление информации. Это такие визуальные фрагменты, в которых используются комплексные данные, необходимые для быстрого представления большого количества информации. К особенностям современной инфографики относят: 1) наличие графических объектов; 2) полезную информационную нагрузку; 3) красочное представление; 4) внятное и осмысленное представление темы. Приведем пример:



Несомненно, «самым ярким маркером, атрибутирующим содержание публикации, является иллюстрация. К тому же, по наблюдениям психологов, именно она в первую очередь воспринимается читателем» [Смирнова: 92]. Среди разновидностей иллюстраций выделяют рисунки, фотографии и инфографику. Как вид иллюстрации рассматривать инфографику необходимо, когда она выполняет соответствующую функцию – сопро-

вождает аналитические тексты, поясняя их; при этом текст превалирует над иллюстрацией. Чаще всего «инфографика используется либо в качестве дополнения и иллюстрации журналистского текста, либо как самостоятельный материал. В ряде случаев инфографика становится ведущей статьей, а текст – дополнением к ней» [Симакова: 221].

Основные правила создания инфографики заключаются в следующем: 1) простота (= быстрота восприятия и удобочитаемость); 2) одна идея в одной работе (= актуализация информации); 3) ручная графика (= интерпретация информации, факты + мнения).

«С одной стороны, при создании инфографики необходимо умение подавать факты таким образом, чтобы читатель сам их интерпретировал, делал выводы самостоятельно. С другой стороны, совокупность усилий редактора и дизайнера должна быть направлена на актуализацию сути информации, которая содержится в инфографике, с помощью различного рода акцентов... Инфографика – это чтение для „нечитателей“, которые слишком заняты, чтобы читать большое количество текста, но все еще хотят быть хорошо информированными, и выходом здесь может стать максимально возможная визуализация информации» [Смирнова: 93].

Данные, представленные множеством диаграмм, невозможно представить в виде текста. Соответственно, здесь является оправданным использование цифрового контента в виде инфографики. Немаловажным фактором в подготовке того или иного материала является форма передачи имеющейся информации (аналогично тому, как это происходит и при передаче информации в виде текста). Так, например, если информацию, заложенную в очень информативную инфографику, представить в виде таблицы, то огромное количество строк и столбцов может сделать её нечитабельной. Однако таблицу как вид инфографики активно используют в СМИ. Более того, авторами статьи «Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов» выявлено: «Таблица – это самый распространенный вид инфографического материала в современных печатных и непечатных СМИ. Таб-

лица позволяет кратко, наглядно... изложить материал, проиллюстрировать его» [Горайнова, Симакова: 71]. Иными словами, в журналистике наглядное представление информации с помощью изображения считается оригинальным и привлекательным решением.

Сделаем некоторые выводы: инфографика – «не только очень модное, но и эффективное решение проблемы передачи информации при выпуске печатных и журнальных изданий» [Горайнова, Симакова: 73]. Это обусловлено следующими причинами: 1) визуальная информация лучше воспринимается, особенно цифровая и статистическая; 2) в случае необходимости информационной компрессии инфографика помогает в занимательной форме познакомить читателя с большим количеством информации; 3) инфографика вносит в сухие знаки и тексты дизайнерскую изюминку, привлекая читателей. Таким образом, развитие инфографики печатных СМИ – один из способов выдержать натиск Интернета в неравной борьбе за читателя.

Список литературы

1. *Горайнова А.В., Симакова С.И.* Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2010. № 6. Т. 2. С. 68–73.
2. *Некляев С.Э.* Инфографика: принципы визуальной журналистики // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2010. № 4. С. 53–66.
3. *Симакова С.И.* Инфографика: визуализация цифрового контента // *Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева*. 2012. № 3. С. 219–226.
4. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*. 2012. № 11. С. 92–95.
5. *Соловьева Т.В.* Инфографика в медийном и учебном текстах // *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*. 2010. № 57. С. 76–79.

СОБЫТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ В УРАЛЬСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ XIX В.*

Краеведческая публицистика в провинциальной печати выступает одним из инструментов формирования региональной идентичности и, в частности, создает наши представления об истории и культуре региона.

Пермская периодика XIX века, формируя содержание неофициальных отделов «Пермских губернских ведомостей» (ПГВ) и «Пермских епархиальных ведомостей» (ПЕВ), регулярно публиковала разнообразные краеведческие материалы. Характерной особенностью таких публикаций является их историчность. Палитра исторических событий и героев в пермской печати обусловлена их ключевой ролью в истории всего государства. Пермская земля (до появления Пермской губернии и города Перми) была вовлечена в большую историю России несколькими событиями, основными из которых стали крещение пермяков Стефаном Пермским, освоение Урала Строгановыми, поход Ермака и восстание Пугачева. Их общая трактовка, как правило, соответствовала официальной и, зачастую, буквально опиралась на «Историю государства Российского» Н.И. Карамзина, но при этом местная печать могла добавлять общепринятому пониманию новые значения.

Образ Строгановых – государственных деятелей – и представление об их роли в истории России и Урала к моменту появления в России региональной прессы началу XIX века уже были сформированы. ПГВ с момента возникновения неофициальной части газеты публиковали различные материалы о Строгановых, но преимущественно это были архивные и обзорные материалы, подготовленные краеведами – представителями семей бывших строгановских управляющих (В.А. Волеговым, И.С. Икосовым). Эти материалы, опирающиеся на русские летописи и того же Карамзина, наследуют и лето-

© Расторгуева М.Ю., 2015

* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 13-14-59010 «Формирование уральского дискурса в российской печати XIX – начала XX вв.».

писный характер изложения первых, и официальную интонацию и эмоциональную сдержанность второго. Авторы уделяют большое внимание роли Строгановых в покорении Сибири, подчеркивают древность и богатство рода, приближенность к императорской семье.

Ермак и его поход в Сибирь стали частью устных нарративов, вошедших в уральский фольклор и очерки об Урале. По мнению В.В. Абашева, история о покорении Ермаком Сибири в пермском тексте сформировалась по принципу мифологизации реальной истории [Абашев, 2008: 46]. В пермской публицистике имя Ермака, как правило, входит лишь в очерки об истории края и о деятельности Строгановых или в связи с легендами о пещерах и камнях, носящих имя Ермака. Отдельные публикации о Ермаке и памяти о нем в Прикамье чаще встречаются в центральной печати («Историческом вестнике», «Русском вестнике»).

Образ святителя **Стефана Пермского** в местной публицистике закрепился не просто в качестве «миссионера-проповедника»¹, но и как символ давнего прошлого Перми и важный этап в формировании российской государственности. Первые же очерки ПГВ об истории края называют миссионерскую деятельность Стефана началом цивилизации края: «Св. Стефан посеял в полудикой Перми семена веры Христовой и дал жителям ее некоторые понятия о гражданственности» [Волегов, 1841]. Частное издание «Пермский сборник» так же подчеркивает гражданскую деятельность Стефана [Крупенин, 1859: 2, 6–7]. ПЕВ рассматривают миссионерскую деятельность Стефана как часть продвижения Московского княжества на восток и завоевания Сибири. Известный пермский проповедник второй половины XIX века Евгений Попов одну из работ по истории христианизации края назвал «Пятисотлетие проповеди Свт. Стефана Пермского, почти столетие Перми и почти трёхсотлетие покорения Сибири» (Попов Е.А. Пермь, 1879). Именно Е. Попов указал на имя «Пермь» как на звено, связывающее современный го-

¹ ПЕВ, 1881: 257; см. также ПЕВ, 1883; ПЕВ, 1885; ПГВ, 1868.: 3–4, ПЕВ, 1885: 595; ПГВ, 1882

род и губернию с русской древностью и событиями, происходившими, строго говоря, за пределами края: «Однако ж теперь нет на всей Руси названий "Пермь и пермский", которые бы напоминали о св. Стефане Пермском, – нет, кроме нашей Перми» <...> Мы должны осознать за собой на этот раз не только право <создать памятник Стефану>, но и долг» [ПЕВ, 1881: 258].

Еще один персонаж российской истории, важный для пермского самосознания XIX века – **Емельян Пугачев**. Известные народные бунты происходили далеко от места, где впоследствии будет основан город Пермь, однако на протяжении всего столетия эти события были предметом особого внимания местной журналистики. Конечно, будучи подцензурной, пресса воспроизводила официальный взгляд на пугачевское восстание. Однако местная журналистика стремилась к анализу народной симпатии к восставшим, и ключевым понятием в данном случае становилась «вольность»: «вольность, возвещавшая в манифестах Пугачева, кружила головы простого народа; крестьяне и рабочие, очарованные ею, уже нисколько не думали, взаправду ли настоящий Император пишет эти манифесты» [Пермский сборник. № 1: 52]. Очарованность обещанной вольностью и созданная самим Пугачевым легенда о себе как о «борце за народные интересы» способствовали тому, что фамилия бунтаря довольно быстро вошла в уже существующие уральские предания о «вольных людях» наряду с Ермаком и Степаном Разиным [Круляшова, 1974]. Эти фольклорные мотивы проникали и в публицистику. В «Материалах для истории пугачевского бунта» «Пермского сборника (1860 г.) и ПГВ (1864 г.) бунтовщика сравнивают со стихией: «ждали Пугачева везде и со всех сторон, как неминуемую грозу» [Пермский сборник. №1: 47], а мятеж сравнивался со «злым пожаром» [ПГВ. № 40: 278].

Образ мятежника Е. Пугачева, изображенный в соответствии с фольклорной традицией, проникает и в художественную литературу. Так, в 1833 году в журнале «Заволжский муравей» был опубликован фрагмент поэмы «Мятежник Пугачев», предположительно написанной пермским автором

В.Т. Феоновым¹. Образ Пугачева в поэме близок фольклорному: автор называет его «молодцом» [Мятежник... 1833: 769]; целеустремленный и порывистый характер героя сопоставляется со стремительным полетом птицы: «желал лететь в кровавый бой!», «и Пугачев вмиг полетел» [там же: 770].

Таким образом, стремясь не противоречить имперской тональности, пермское публицистическое слово все же предлагало и собственное, локальное восприятие ключевых исторических событий и личностей, включающих регион в большую историю государства. Интерпретация исторических событий в региональной прессе XIX в. происходила в двух направлениях – либо подчеркивалось значение исторического факта в становлении российской государственности (как это произошло со Стефаном Пермским и Строгановыми), либо происходило фольклорное переосмысление реальных событий (как в случае с Ермаком и Пугачевым). Огосударствление исторических событий было связано, на наш взгляд, не только с официальным статусом самых распространенных местных изданий (ПГВ, ПЕВ), но и с поиском собственной исторической идентичности, стремлением молодого города и края воссоздать и осмыслить свое прошлое.

Список литературы

1. *Абашев В.В.* Пермь как текст. Пермь, 2008. 498 с.
2. *Волегов В.А.* Очерк истории Пермского края // Пермские губернские ведомости, 1841.
3. *Зырянов А.* Пугачевский бунт в Шадринском уезде и его окрестностях // Пермский сборник. Вып. 1: Отдел I. Москва, 1859. С. 46–88.
4. *Икосов П.С.* История о родословии, богатстве и отечественных заслугах знаменитой фамилии гг. Строгановых // ПГВ. 1880. № 88–101, 104, 105; 1881, № 7, 13–15, 19, 23, 27–229, 34, 38, 40–43, 45, 47, 72, 74, 77, 79, 83.

¹ «В журнале "Заволжский муравей" (1833, № 14) опубликован отрывок из поэмы анонимного автора "Мятежник Пугачев". <...> Некоторые исследователи считают, что автором поэмы о Пугачеве является учитель пермской гимназии Василий Феонов, и Пушкин якобы знал об этом. По другой версии, эти стихи написала казанская поэтесса А.А. Фукс» [Краснопёров, 2010: 72].

5. *Краснопёров Д.А.* Литературная память Перми: краеведческие заметки. Пермь, 2010. 195 с.
6. *Кругляшова В.П.* Жанры сказочной прозы уральского горнозаводского фольклора // Уральская библиотека [электронный ресурс] URL: http://www.urbibl.ru/Knigi/kruglyashova/zhanri_9.htm (дата обращения: 01.04.2014).
7. *Крупенин А.* Краткий исторический очерк заселения и цивилизации Пермского края // Пермский сборник. М., 1859. С. 1–45.
8. *Материалы* для истории Пермского края // Пермские губернские ведомости. № 7, 1882. С. 35–36.
9. *Материалы* для истории пугачевского бунта // Пермские губернские ведомости. 1864. № 11. С. 65–66; № 18. С. 115; № 19. С. 123–124. № 20. С. 131; № 22. С. 148–149; № 25. С. 172; № 38. С. 264; № 40. С. 277–278; № 46. С. 314; № 49. С. 328; № 50. С. 332; № 51. С. 338–339; № 52. С. 345–346.
10. *Материалы* для истории пугачевского бунта // Пермский сборник. Вып. 2: Отдел I / Москва, 1860. С. 1–23.
11. *Мятежник* Пугачев: (Отрывок из повести) // Заволжский муравей. 1833. Ч.2, № 14. С. 766–771.
12. *Попов Е.* О памятнике в Перми св. Стефану Пермскому // Пермские епархиальные ведомости. № 23, 1881. С. 257–262.
13. *Попов Е.* Открытие в г. Соликамске отдела общества св. Стефана Пермского // Пермские епархиальные ведомости. № 12, 1883. С. 154–161.
14. *Святитель* Стефан Великопермский (Библиографическая заметка) // Пермские епархиальные ведомости. № 43, 1885. С. 289–298.
15. *Хрестоматия* по древней русской литературе XI – XVII веков : учеб. пособие для вузов / сост. Н. К. Гудзий. 5-е изд., испр. и доп. М., 1952. 551 с.

МЕДИЦИНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА. ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА

Российское население относится к публикациям на медицинские темы с интересом и значительным доверием. Между тем, характер социальных последствий, возникающих под воздействием информации на массовое сознание, находится в зависимости от качества журналистского текста [Журналистика: 25].

Наше исследование посвящено изучению проблемы качества работы СМИ, в частности – при освещении медицинских тем. Ошибка или небрежность в работе журналиста, пишущего на медицинскую тему, ставят под угрозу не только качество самого текста, но и здоровье людей.

Цель исследования: оценить качество публикаций в профессионально-этическом аспекте.

Для анализа выбраны газеты: «Пятница», «Аргументы и факты. Прикамье», «Звезда», приложение «Будьте здоровы!» и «Медицина Прикамья».

В ходе своей работе мы хотели выяснить, как изменялась тематическая направленность, уровень профессионализма журналиста при работе с медицинской тематикой. Для этого необходимо было издание, выпускающееся значительное время и пользующееся популярностью у аудитории. Мы выбрали журнал «Здоровье», т.к. как этот журнал начал выпускаться с 1955 года и существует в наше время, имеет высокий тираж и доступен большой аудитории.

Мы оценивали публикации в профессионально-этическом аспекте, учитывая, что медицинская тема относится к сфере специальных знаний. Журналист, пишущий о медицине, естественно, должен руководствоваться не только Кодексом профессиональной этики журналиста, но и «Этическим кодексом редакторов медицинских специализированных изданий» [Основы] и

придерживаться принципов работы, сформулированных международной Ассоциацией медицинских журналистов [Statement].

Мы предположили, что специализированные профессиональные знания журналисты получают вместе с практическим опытом. Учитывая, что медицинская тема относится к сфере специальных знаний, для оценки качества журналистских материалов на медицинские темы методика исследования предусматривала обращение к экспертам. Уровень медицинской грамотности журналиста и качества текста с этой точки зрения оценивали преподаватели Пермской фармацевтической академии.

Результаты исследования журнала «Здоровье» показали:

1. В журнале «Здоровье» наблюдается тенденция к смещению материалов от научно-популярных к рекламным и развлекательным.

Следует отметить, что изначально в журнале не было рекламы, потом, со временем, стали появляться разовые рекламные материалы, к 2013 году данные материалы стали занимать более 20%. Рекламируют всё: от шикарных возможностей спортивных элитных клубов до новинок косметики, не говоря уже о продуктах питания.

2. Только в 27 % материалов не нарушены принципы этического кодекса.

3. Наиболее распространенные ошибки, выявленные экспертами, оказались следующими: указан неточный состав и происхождение препарата (5%), не указаны побочные действия (3,5%) и не указаны противопоказания (3%).

4. С 1990 года была тенденция к уменьшению числа авторов – экспертов – с 95 до 5%. В связи с этим под угрозой оказывается не только объективность и достоверность публикаций, но и полнота информирования населения.

С одной стороны, популярность журнала – это лучший критерий оценки издания, с другой, тематика, заявленная в самом начале существования журнала, изменилась. Все больше внимания уделяется нетрадиционным спо-

собам лечения и профилактики, в то время как традиционные советы уходят на второй и третий план.

В результате исследования региональных СМИ мы обнаружили:

1. В газетах большую часть публикаций на медицинскую тему занимают рекламные материалы. Следовательно, нарушается принцип достоверности, ответственности и независимости.

2. В ходе исследования было выявлено: в газете «Будьте здоровы» в 23% публикаций встречаются нарушения этических норм, в газете «Пятница» в 34%, в газете «Аргументы и факты. Прикамье» в 57% допущены нарушения, в газете «Медицина Прикамья» в 12%.

3. Экспертами в ходе исследования было выявлено следующее количество ошибок: в газете «Будьте здоровы» в 16% публикаций на медицинские темы встречаются ошибки, в газете «Пятница» в 15% публикаций, в газете «Аргументы и факты. Прикамье» в 45% публикаций, в газете «Медицина Прикамья» в 23% публикаций.

Наиболее часто встречающиеся ошибки в газетах оказались следующими: указан метод лечения, не относящийся к доказательной медицине, не указаны противопоказания, не указаны побочные действия.

Газета «Аргументы и факты. Прикамье» единственная допускала ошибку, указывая неточный состав или неправильное происхождение препарата.

Предпосылками проблем медицинской журналистики является недостаточность специальных знаний: медицинских – для журналиста, журналистских – для пишущих медиков [Романова 2011].

Результаты анализа ошибок, их предпосылок и требований к работе профессионального журналиста позволил сформулировать рекомендации к работе журналиста над темой здравоохранение и подобное.

Основные принципы, которыми должен руководствоваться журналист, во-первых, это **профессионализм и точность**. То есть журналист должен

быть внимателен при выборе источников, понимать и учитывать различия в медицинских терминах, избегать расплывчатого, сенсационного языка.

Во-вторых, **честность**. Недостоверность и ложность информации в данной области может стать причиной непоправимых негативных последствий для читателей. Необходимо избегать личных или финансовых интересов.

В-третьих, **ответственность**. Необходимо помнить, что любая неточная, недостоверная информация может нанести большой вред аудитории. Следует также учесть, что в понятие ответственности входит два элемента. Ответственность за последствия того или иного поступка, той или иной публикации. И ответственность перед собой, перед своим собственным журналистским призванием.

Список литературы

1. *Журналистика для здоровья нации*. Информационный ресурс и человеческий потенциал / под ред. Т. И. Фроловой. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009. 252 с.
2. *Проблема качества медицинской журналистики в пермских печатных СМИ*: Курсовая раб. Романовой Е.И. 2011. Арх. каф. журналистики ПГНИУ.
3. *Основы профессиональной этики редакторов медицинских журналов*. Заявление Всемирной ассоциации редакторов медицинских журналов. // Право и Средства Массовой Информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medialaw.ru/selfreg/13/texts/114.htm>. свободный. Загл. с экрана.
4. *Statement of Principles of the Association of Health Care Journalists*. // Association of Health Care Journalists. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.healthjournalism.org/secondarypage-details.php?id=56>. свободный. Загл. с экрана.

**Е.Э. ТОЛМАЧЕВА В ДИСКУССИИ
О ЖЕНСКОЙ ЭМАНСИПАЦИИ
В СМИ 60-Х ГОДОВ 19 ВЕКА**

Известно, что «женский вопрос» в отечественной публицистике стал активно обсуждаться со второй половины XIX века. Можно предположить, что пристальное внимание явилось следствием ряда изменений положения женщины в обществе. Так, начиная с войны 1812 года, многие «светские львицы» становились сестрами милосердия; после подавления восстания 1825 года жены сосланных на каторгу государственных преступников добровольно присоединялись к ним. Это сочувственно воспринималось обществом [Страницы истории]. Кроме того, начали появляться образовательные учреждения для женщин, писательницы (Н.Д. Хвощинская-Зайончковская (псевдоним В. Крестовский), Е.В. Сальяс-Турнемир (псевдоним Евгения Тур), Ю.В. Жадовская Ю.Ф. Ауэрбах, Н.П. Шаликова (псевдоним Е. Нарская). Е.А. Словцова) все чаще начали обращаться к социальным темам. А в 1863 году в Петербурге возникла первая и единственная в истории русского издательского дела женская переводческая и издательская артель Марии Трубниковой и Надежды Стасовой.

7 ноября 1860 года в Перми в зале Благородного Собрании прошел литературно-музыкальный вечер, на котором Евгения Эдуардовна Толмачева, жена председателя казенной палаты А.А. Толмачева, артистично прочитала отрывок из «Египетских ночей» Пушкина. Публика была шокирована тем, что дама из общества произнесла публично слова Клеопатры: *«Кто к торгу страстному приступит? / Свою любовь я продаю; / Скажите: кто меж вами купит / Ценою жизни ночь мою?»* [Пушкин: 284].

Это Событие получило огласку по всей стране. В дискуссии об эмансипации женщин участвовали практически все известные в то время журнали-

сты, литературные критики и писатели: Д.П. Островский, М.И. Михайлов, П.И. Вейнберг, Ф.М. Достоевский, Д.И. Писарев. Заметим, что это был не единственный случай реакции общества на пермские события. Дискуссию так же вызвала литературная деятельность другой пермячки – Е.А. Словцовой, ее повести, посвященные теме женской эмансипации, также привлекли внимание столичных СМИ, а сама она стала объектом множества слухов в пермском обществе.

Итак, нами было выявлено шесть изданий, отреагировавших на это событие. Среди них пять, издаваемых в Санкт-Петербурге: газета «Санкт-Петербургские ведомости», журналы «Век», «Отечественные записки», «Русское слово», «Время». И только одна местная газета – «Пермские губернские ведомости». Причем в последней публикация не имела прямого отношения к поступку Е.Э. Толмачевой: в ней поднималась тема воспитания девушек в кругу семьи, женского образования и неизбежности феминизации.

Отметим при этом, что в существовавших во второй половине 19 века женских журналах («Русская хозяйка» (1861-1862), «Женский вестник» (1866-1868)), равнодушных к «женскому вопросу» и сделавших своей целью не только развлечение женщин, но и их образование, привлечение к общественно-полезной деятельности, пермская ситуация с Е.Э. Толмачевой не нашла отражения.

Результат анализа шести публикаций позволяет разделить их на две группы по характеру и темам высказываний, касающихся женской эмансипации.

1. *Тема женского образования, воспитания, перспективы развития феминизации и эмансипации в России:* раздел «Русская литература» (М.И. Михайлов, «Отечественные записки», апрель 1861 г.), «Женское училище, вечерняя школа и литературно-музыкальные вечера в Перми» (Д.П. Островский, «Пермские губернские ведомости», 23 ноября 1860 г.).

Открытие образовательных учреждений для женщин рассматривается как возможность изменить их положение в социуме: «Женские училища и

женские воскресные школы <...> своим образовательным влиянием необходимо должны возвысить нравственное положение женщины не только в семье, но и в обществе» [Островский: 496].

2. *Критика ограниченного положения женщины в обществе, сочувствие эмансипированной женщине*: «Дневник темного человека» (Минаев, «Русское слово», март 1861 г.), «Образцы чистосердечия» (Ф.М. Достоевский, «Время», апрель 1861 г.). «Женские типы в романах и повестях Писемского, Тургенева и Гончарова» (Д. Писарев, «Русское слово», декабрь 1861 г.).

Отметим, что выступление госпожи Толмачевой могло привлечь внимание к чувствам эмансипированной женщины. Но только в столичных журналах были выражены сформировавшиеся точки зрения участников дискуссии, представляющих, условно говоря, кардинально противоположные общественные взгляды.

В то же время СМИ могли повлиять на общественное гендерное сознание благодаря ярким высказываниям авторов: «О, бедная, бедная Русская женщина! Каким трудным тяжелым путем идет твоя эмансипация! <...> странное и, в самом деле, грустное явление! Как горячо, несколько лет тому назад, был поднят и принят с сочувствием всеми вопрос о положении русской женщины, о необходимости ее серьезного образования и полных гражданских прав ее личности <...> но едва только дошло до дела, едва только русская женщина начала стремиться стать под общий нравственный уровень, как повсюду была встречена прямым недовольством, косыми взглядами и нескрываемой насмешкой» [Минаев].

Дискуссия, развернувшаяся в СМИ, могла сформировать новое, прогрессивное отношение общества к процессу эмансипации, представив прогрессивную точку зрения и новую позицию СМИ. Однако, судя по материалам, которыми мы располагаем, в масштабах страны произошедшее на литературно-музыкальном вечере в провинциальной Перми стало поводом для общественной дискуссии, в пермских же СМИ не было зафиксировано негативных отзывов, касающихся выступления госпожи Толмачевой, как не было

и позитивных. Полагаем, что отсутствие реакции пермских СМИ на резонансное событие, вероятно, можно объяснить отсутствием сформировавшейся позиции по «женскому вопросу».

Список литературы

1. *Быков П.В.* Русские женщины-писательницы: Е.А. Словцова (Камская) // Древняя и новая Россия. 1877. Том III. С. 158–162.
2. *Вейнберг П.И.* Русские диковинки // Век, 1861.
3. *Вейнберг П.И.* Безобразный поступок века (из моих литературных воспоминаний)//Исторический вестник, 1900.
4. *Достоевский Ф.М.* Образцы чистосердечия // Время, 1861.
5. Женский вопрос XIX – начала XX века // [Электронный ресурс]: Страницы истории. URL: [<http://storyo.ru/empire/186.htm>] (дата обращения 13.04.2014).
6. *Минаев Д.Д.* Дневник темного человека // Русское слово, 1861.
7. *Михайлов М.И.* Безобразный поступок Века // Санкт-Петербургские ведомости, 1861.
8. *Михайлов М.И.* Русская литература // Отечественные записки, 1861.
9. *Островский Д.П.* Женское училище, вечерняя школа и литературно-музыкальные вечера в Перми // Пермские губернские ведомости, 1860.
10. *Писарев Д.И.* Женские типы в романах и повестях Писемского, Тургенева и Гончарова// Русское слово, 1861.
11. *Пушкин А.С.* Египетские ночи//А.С. Пешкин. Собрание в 10 томах, 1959–1962.
12. *Тиммерман М.П.* Из путевых заметок от С-Петербурга до Иркутска// Санкт-Петербургские ведомости, 1861.

ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ЖУРНАЛОВ

Вопрос о том, каким должен быть журнал в XXI веке, уже несколько лет становится все более актуальным. Бумажным изданиям пророчат скорую гибель, однако они продолжают борьбу с прогрессом и не желают уходить с печатных станков. Однако все чаще можно услышать, что будущее – за интернетом и выживание СМИ будет зависеть именно от него. Многие издания (в том числе и газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и т.д.) уже активно занимают интернет-ниши в надежде дать аудитории то, что она не могла бы взять сама. Но борьба официальной прессы с гражданской не всегда успешна, так как экономические стратегии бумажных СМИ не адаптированы к интернет – пространству.

Казалось бы, что компьютерные журналы, в силу своей специфики, должны быть более успешными в данной сфере. Однако ситуация на рынке компьютерных журналов за последние 5 лет наглядно показала ошибочность такого суждения. Сложившаяся в России экономическая ситуация в 2010–2012 годах стала особенно трудной для них: только в 2011 году перестали публиковаться три крупных игровых издания GamePro, «Лучшие Компьютерные Игры», «РС Игры». А за последние два года «бумажная смерть» настигла и такие издания, как «HARD'n'SOFT», «iXBT.com», «UPgrade» (и его спец. Выпуск «UPgrade Special»), «Железо», «Магия ПК», «Навигатор игрового мира», «ПРОграммист». Интересным фактом является то, что издание «iXBT.com» изначально имело электронный формат, бумажную версию выпускало с 2002 года, а в 2012 было вынуждено вернуться к прежнему формату. В общей сложности за 2011–12 годы прекратило свое существование 11 изданий. На данный момент в России суще-

ствуется 34 игровых издания, из них электронную версию имеют 13 изданий, а бумажную – 22.

Несмотря на то, что Интернет, как информационная площадка, выглядит весьма перспективно, нельзя не отметить трудности, возникающие в связи с переориентацией на него изданий. В первую очередь, они связаны с оперативной подачей новых материалов. Журналы, чья устоявшаяся месячная периодичность позволяла готовить более качественные публикации, аналитику, проигрывают. Немаловажным фактором развития в интернет-пространстве стало и занятие свободной ниши рынка. Печатная пресса, и, в первую очередь, компьютерные издания, еще в начале 2000-х годов почувствовала увеличивающееся влияние интернета на российского читателя и поспешила зарегистрировать свои интернет-клоны, преимущественно копирующие материалы печатного издания.

В качестве решения проблемы конкуренции эксперты высказывают мнение о том, что официальная журналистика должна быть более качественной по сравнению с любительскими материалами. Так, например, во время обсуждения закрытия журналов «GamePro», «Лучшие Компьютерные Игры», «РС Игры» Дмитрий Мартынов (журналист, автор статей в «ЛКИ») высказал мнение, что путь для выживания какого-либо журнала есть только один – это тесно связанный с ним онлайн – проект, а также электронная версия для планшетов.

Журнал «Игромания» ярко демонстрирует большинство элементов стратегии выживания на российском рынке, которой вслед за ним (или вместе с ним) пользуются и остальные издания. В первую очередь, это временное снижение тиражей и объема издания. Уменьшение сопутствующего контента (диски, плакаты), выпуск «легкой» версии журнала (С 23 апреля 2009 года по июнь 2010 года выходил «облегченный» вариант журнала — «Игромания Лайт», её характеризовали как «антикризисный журнал»: журналисты Lenta.ru отметили, что издательство начало выпускать его в период, когда снижались тиражи основной «Игромании» Lenta.ru также провела аналогию

между «Игроманией Лайт», «Видеоманией» и проектом другого издательства, Gameland, «PC Игры. ZIP», отметив, что оба издательства таким образом стремятся преодолеть кризис на рынке игровой прессы), а также немало важным видится применение западной модели адаптации издания не в сетевые порталы, но в приложения (5 апреля 2010 года был запущен сервис по продаже цифровых версий журналов «Игромания Digital», с ноября 2013-го выпускается электронная версия «Игромании» для iPad, которая продаётся как приложение в App Store).

Также, говоря о тенденциях в развитии компьютерных игровых журналов, нельзя не упомянуть о западных моделях развития. Еще в 2010 году журналисты Крис Андерсен из Wired, и Джим Уэльс из Wikimedia Foundation писали, что журналы удобнее всего конвертировать не в сетевые порталы, а в приложения. Особенный вес в этой области имеет компания Zinio, с которой сотрудничает известный издатель Руперт Мердок, Zinio первой предприняла попытку монетизировать интернет-СМИ путем вывода в онлайн уже существующих журналов, заключая в привлекательную оболочку их точные копии за деньги. Однако профессор Йо Гребель, директор Deutsches Digital Institut Berlin, отмечает, что у статусных журналов есть не менее важная, чем получение информации, «функция физической репрезентации». А онлайн-проекты могут выигрывать лишь за счет конвергенции, то есть слияния текста и изображений с сетевыми способами представления информации – в конечном счете, творческого преобразования, адаптации журнального формата к цифровым носителям, а лучше – создания отдельной отрасли журналистики, с учетом всех действующих факторов. Если проводить аналогии, Zinio с переменным успехом занимается конвергенцией, а iZine (аналогичное издательство в России) создает в журнальном формате проекты, изначально предназначенные для цифровых носителей.

Таким образом, очевидно, что переход на электронный формат российских игровых СМИ еще не завершен. Существуют примеры удачного изме-

нения формата и способа подачи материала аудитории через интернет, однако, большая часть изданий не меняет подход к аудитории. В результате закрываются не только электронные версии, но и снижаются тиражи бумажных изданий. Так, тираж самого популярного в России игрового издания «Игромания» упал с 180 тыс. до 164 тыс. экземпляров, также с 2012 года журнал перестал укомплектовывать бумажную версию 2 дисками, оставив только диск «Видеомания».

Список литературы

1. *Бумажная смерть*. Каким нужно быть бумажному игровому журналу, чтобы его читали в эпоху Интернета? // [Электронный документ]: Редакторский портал, 2011. URL: [<http://www.redactor.in.ua/internet/2516.html>] (дата обращения: 12.04.2014).
2. *Журналистика* лайт. Издатели игровых журналов запустили два антикризисных проекта // [Электронный документ]: Лента, 2009. URL: [<http://lenta.ru/articles/2009/04/30/magazine>] (дата обращения: 12.04.2014).
3. *Короткин А.* Интернет или бумага: за чем будущее журналов? // [Электронный документ]: Маркетинг, 2010. URL: [<http://marketing.by/main/market/analytics/0044364/>] (дата обращения: 12.04.2014).
4. *Котин М.* «Гейм Лэнд» меняет правила игры // [Электронный документ]: Коммерсант, 2004. URL: [<http://www.kommersant.ru/doc/859573>] (дата обращения: 12.04.2014).
5. *Список* русскоязычных компьютерных журналов // [Электронный документ]: Википедия. URL: [<http://ru.wikipedia.org/wiki...2>] (дата обращения: 12.04.2014).

ГЕНДЕРНЫЙ КОНТРАКТ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТ «ЗВЕЗДА» И «ПЕРМСКИЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ»

Шведская исследовательница Ивонн Хирдман (Y. Hirdman) рассматривает гендерную систему как совокупность отношений между мужчинами и женщинами, включающую представления, неформальные и формальные правила и нормы, определенные в соответствии с местом, целями и положением полов в обществе. Хирдман описывает гендерную систему как совокупность гендерных контрактов.

Гендерный контракт определяется как доминирующий тип гендерных отношений, как практических, так и символически репрезентируемых на каждом данном этапе развития гендерной системы [Электронный ресурс: www.owl.ru/gender/Lexsim_files/0068.htm].

Таким образом, *гендерный контракт* – это принятый на определенном этапе развития социума порядок общественных отношений в гендерном аспекте, условная «договоренность» о соположении мужчин и женщин во всех сферах социума – реальных и идеальных. Поскольку этот контракт условен, для того чтобы установить его особенности, необходим анализ фактического материала, в котором проявляется и реализуется гендерный контракт. Однако не только определение социальной значимости происходящего, но и установление социальной проблемы гендерного характера требуют от журналиста особой подготовки и – главное – наличия достаточного объема информации о фактах, происшествиях, событиях, имеющих в своей основе определенную гендерную проблему.

В поисках *источника*, предоставляющего качественную (достоверную, объективную, своевременную, обладающую конфликтностью, драматизмом) информацию о состоянии гендерного контракта мы обратили внимание на данные официальной статистики. Заметим, что в СМИ статистические

данные часто как основную новостную информацию используют в информационных жанрах или в аналитических — в качестве аргумента.

Сборник «Мужчины и женщины Пермского края» подготовлен Пермьстатом по результатам последней переписи населения на основе данных гендерной статистики, получаемых органами государственной статистики непосредственно от организаций и населения в результате проведения федеральных статистических наблюдений, переписей, выборочных обследований, а также данных, получаемых от министерств и ведомств Пермского края. Такие данные обладают высоким уровнем объективности, достоверности и актуальности. Драматизм, конфликтность, необходимые, чтобы новость стала информационным поводом для создания журналистского текста, также были обнаружены в некоторых разделах этого сборника. Статистические данные, приведенные в этих разделах, при сравнении по категориям «мужчины» и «женщины», на наш взгляд, оказались своеобразным маркером, выявляющим серьезные социальные проблемы, которые определяют характер гендерного контракта.

Исследование проведено в *несколько этапов*. Сначала были установлены те параметры статистической оценки, по которым обнаруженные количественные несоответствия – формально выраженное неравенство и сформулированы общественно значимые проблемы, имеющие гендерную окрашенность.

Затем в результате анализа текстов газет были установлены характеристики медиаобразов мужчин и женщин. Мы полагали, что семантика образов позволит выявить основные гендерные проблемы, которые так или иначе отражаются в СМИ.

Анализ статистического сборника, в ходе которого были установлены «точки противоречия» (асимметрии) дал следующий результат:

Количество мужчин и женщин в Пермском крае практически одинаковое (мужчин – 1205499 человек, женщин – 1425574 человек). *Количество экономически активного населения* тоже одинаковое –

приблизительно 700 тысяч и мужчин, и женщин, почти поровну среди них *неквалифицированных работников*.

При этом среди безработных (общее количество 190,3 тысяч жителей) больше мужчин (8,8% от общего количества экономически активного населения) и 6,4% женщин.

Асимметрия есть и в данных о трудовой занятости. Больше всего людей занято в обрабатывающем производстве: 22,6 тысяч мужчин и 13,8 женщин. В популярных у населения Пермского края сферах деятельности – оптовая и розничная торговля, ремонт – женщин на 4 тысячи человек больше, чем мужчин.

К числу профессий, попавших в процесс феминизации, согласно данным статистики, следует отнести *образование*, где женщин занято в 7 раз больше, чем мужчин, здравоохранение, где женщин-медиков больше, чем мужчин, в 6 раз.

А вот среди *руководителей* разных уровней мужчин, по данным Пермьстата, в 1,5 раза больше, чем женщин (10,1 тысяч и 6,1 тысяч человек соответственно). При этом женщин-профессионалов (в разных сферах) с высшей квалификацией в два раза больше, чем мужчин.

Среди экономически активного населения (работающего) женщин с *высшим образованием* больше, чем мужчин почти на 10%. Среди работающих мужчин высшее образование в Пермском крае имеют 18%, тогда как образованных женщин больше – 27,2%, от общего числа экономически активного населения.

На конец отчетного года (2011) начальное профессиональное образование в учебных заведениях получало на 6 тысяч мужчин больше, чем женщин. А в вузах мужчин-студентов — 34189, женщин — 48440, что на 14 тысяч человек больше.

Однако заметим, что, каким бы видом деятельности не занимались мужчины и женщины, мужчины зарабатывают больше.

В сферах образования, дошкольного воспитания и обучения,

здравоохранения зарплата мужчин больше на 3-36 тысяч. Мужчины-руководители с высшим образованием по состоянию на 2011 год, зарабатывают, в среднем, 49379 рублей, женщины-руководители – 32055 рублей.

Таким образом, выделив наиболее яркие статистические неравенства, мы замечаем признаки гендерной асимметрии, связанные с рядом социально-значимых проблем на рынке труда, в том числе с проблемой экономической дискриминации по гендерному признаку. Картину несовершенства гендерного контракта в Пермском крае дополняет проблема здоровья: в трудоспособном возрасте по разным причинам в 3,5 раза чаще умирают мужчины, чем женщины. Самая распространенная причина смерти населения края – заболевания системы кровообращения. По этой причине ушли из жизни 3180 мужчин и 710 женщин (в 3 раза больше).

И проблема преступности: в Пермском крае мужчин-преступников в 5 раз больше, чем женщин. Чаще всего в тюрьму мужчины попадают за кражу и грабеж, а женщины — за кражу и мошенничество.

Естественно предположить, что выявленные актуальные проблемы должны быть отражены в СМИ. Однако результат анализа образов мужчин и женщин в текстах двух разных по своим типам газет показал, что это предположение не совсем верно. Например, в текстах газет «Звезда» и «Пермский обозреватель» за полгода журналисты ни разу не обратили внимания читателей на проблемы здоровья в гендерном аспекте. В текстах газеты «Звезда» упоминается примерно одинаковое количество мужчин и женщин-педагогов. А в «Пермском обозревателе» о женщинах-учителях / профессорах говорится в 3 раза больше.

В «Звезде» упоминаний о мужчине-враче в 2,5 раза реже, чем о женщине. В «Пермском обозревателе» мужчина-врач не упоминается, а женщина – 3 раза за полгода.

По результатам нашего исследования, в «Звезде» мужчина-преступник упоминается в 9 раз чаще, чем женщина-преступница. Мужчина –

«правонарушитель, задержанный, обвиняемый, убийца, опасный преступник, серийный убийца, маньяк...». Он «находится под стражей; похитил у сотового оператора больше двух миллионов рублей; задержан по подозрению в особо крупном мошенничестве; задумал схему хищения; сочинил липовый документ...». Женщина-преступница характеризуется гораздо мягче: «хитрая наивная разбойница, осужденная...». При этом она: «возможно, по закону она не права, но по совести, могли бы обойтись с ней помягче»; ей вынесли приговор; совершила серию краж; суд приговорил ее к 2 годам лишения свободы; уже была дважды судима; обвиняется в совершении разбоя...».

В «Пермском обозревателе» мужчина-преступник – «подсудимый, осужденный, обвиняемый, отморозки, дебошир, грабитель, подозреваемый в убийстве...». Он «сбил женщину с ребенком и скрылся с места ДТП; на момент аварии был лишен водительских прав; 34 раза привлекался к административной ответственности; находится в СИЗО; проходит свидетелем по делу о проституции...». О женщине-преступнице одно упоминание – «обвиняемая». А характеристик ее преступному поведению журналисты вообще не дают.

Итак, несмотря на доступность статистических данных, журналисты не учитывают их как источник информации о спектре социальных проблем. Вероятно, при подготовке материала они в большей степени опираются на имеющиеся у них представления и стереотипы. На наш взгляд, журналистам, работающим с социальной темой, следует обращать внимание на официальные данные статистики, в том числе для освещения актуальных проблем гендерного контракта.

Список литературы

1. *Денисова А.* Тезаурус терминологии гендерных исследований [Электронный ресурс] URL: www.owl.ru/gender/Lexsim_files/0068.htm (дата обращения: 29.05.14).
2. *Мужчины и женщины в Пермском крае. Статистический сборник* / Под ред. В. Беянина. Пермь, 2012.

**ПЕРМСКАЯ КИНОЖУРНАЛИСТИКА
ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1930-х ГОДОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»)**

В 1930-е годы советская кинематография переживает существенные изменения – и технического, и идеологического характера. Советское кино, как во всем мире, переходит на звук и в целом переживает технический прорыв (налажен выпуск отечественной пленки, киноаппаратуры, открываются новые киностудии, снимаются звуковые фильмы). В идеологическом плане – усиливается партийный контроль за средствами массовой коммуникации в целом, а что касается кино – оно начинает использоваться как фабрика советского идеологического мифа.

Эти факторы влияния – и на прессу, и на кинематограф, – отразились в киножурналистике. В программных кинокритических статьях в центральной прессе отмечается, что в создании фильма государство участвует на равных правах со сценаристом, режиссером, сценографом. Политическая оценка становится главной не только при выпуске фильма в прокат, но и определяет критические мнения о нем.

В связи с широким развитием звукового кино в 1930-е годы на страницах центральной прессы и специализированных журналов разворачивается дискуссия о его достоинствах и недостатках. Значительные коррективы вносятся также в теорию кино – всё это находит отражение в киножурналистике 30-х годов.

Насколько пермская киножурналистика этого времени отражает общие тенденции? Мы провели тематический и жанровый анализ материалов о кино (кинореклама, анонсы и журналистские тексты), опубликованных в газете «Звезда» с 1930 по 1935 годы.

Тематический анализ позволил выделить два блока в содержании пермской кинопрессы. Публикации первого описывают киножизнь города

Перми в начале 1930-х: кинотеатры, кинобыт. Благодаря этим публикациям мы можем узнать о действующих кинотеатрах Перми этого времени, фильмах, которые пользовались наибольшей популярностью у жителей нашего города, о проблемах кинобыта (среди них: нехватка кинотеатров, некачественное обслуживание зрителей и т.д.).

В публикациях, посвященных пермской киножизни 1930-х, как и в центральной прессе, громко звучит голос государства. Например, объявления извещают читателей о демонстрации фильмов о 15-й годовщине РККА во всех кинотеатрах, о показе хроники процесса «Промпартии», о том, как во всех кинотеатрах проводится «вечер технической фильмы, посвященный речи т. Сталина 4 февраля 1931 г. на съезде хозяйственников».

Второй выделенный нами блок – это публикации непосредственно о фильмах. И в них также прослеживается характерная тенденция времени. Смена парадигмы – от пафосного героико-поэтического кино 1920-х к психологическому исследованию характера строителя социализма – об этом, например, пишет пермский журналист Савватий Гинц, автор рецензии на фильм «Чапаев». Он цитирует братьев Васильевых, которые говорят, что «делали фильм не «вообще об эпохе», а о конкретных людях, двигающих эпоху». Критерии оценки фильмов в публикациях Гинца в общем-то совпадают с требованиями столичной киножурналистики, борющейся с формализмом: от фильма требуется подлинность, реалистичность, простота (но не упрощенность!), психологизм, политическая грамотность, идеологическая глубина.

Любое проявление формализма (символизма, натурализма и т.д.) так же активно критикуется в «Звезде», как и в центральных изданиях. К примеру, самым большим недостатком фильма «Ветер в лицо» В. Б-ский считает «стремление постановщиков к символическим обобщениям». И в фильме «Встречный» – «не изжит еще окончательно уклон в эстетство и формализм».

Проведя жанровый анализ материалов о кино первой половины 1930-х годов, мы выявили преобладание информационных жанров, позволяющих держать зрителя в курсе событий киножизни. В отличие от периода 1920-х годов, когда в киножурналистике «Звезды» был богатейшее представлен спектр аналитики и художественной публицистики, в 1930-х публикации в этих жанрах представлены очень скудно, едва ли не в единичном количестве.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА И КУЛЬТУРА

<i>Губин И.А.</i> Деконструкция как способ диалога с классикой (случай Олега Богаева)	3
<i>Игнатьева А.В.</i> Магическая семантика лексических единиц с корнями -хит-, -хитр- в русских говорах и мифологических рассказах	8
<i>Колегова О.А.</i> «Плачущий сад» Бориса Пастернака сквозь призму шкалы сонорности Есперсена	12
<i>Нитко Я.М., Цао Сюэмэй</i> Образ цыганской любви в русской классической и современной литературе	18
<i>Осипова И.В.</i> Мотивационная классификация названий одежды (по данным русских говоров Пермского края)	23
<i>Чикилева А.Д.</i> Семантика сравнения с бабочкой в лирике Ольги Седаковой	28

ЛИНГВИСТИКА

<i>Арефьева К.С.</i> Коммуникативные стратегии и тактики новостных сообщений лидера партии «Справедливая Россия» С.М. Миронова	33
<i>Багимова А.С.</i> Логико-структурные особенности текста рецензии	37
<i>Вохмянина Е.В., Данилевская Н.В.</i> Политическая социальная реклама как инструмент информационной войны	42
<i>Гафарова О.А.</i> Языковая специфика любительского отзыва на музыкальный альбом (по материалам социальной сети «ВКонтакте»)	48
<i>Дубровина О.Ю.</i> Коммуникативные стратегии и тактики текстов комментариев, посвященных анализу политической ситуации в Сирии	53
<i>Егорова К.О.</i> Особенности заголовков как структурного элемента текста футбольных новостных сообщений в Рунете	58
<i>Землянухина Е.Д.</i> Факты и оценки в историческом дискурсе	63
<i>Иванова Л.В.</i> Специфика формализации семантики событийных и несобытийных типов текстов	66
<i>Ильина Е.А.</i> Провокативный дискурс о Великой Отечественной войне: типы речевых практик	71
<i>Ильиных Н.В.</i> Аннотирование текста на основе семантической сети: обоснование и эффективность	74
<i>Мельникова Е.С.</i> Способы презентации политической ситуации, связанной с событиями на Украине в 2014 году (по материалам сайтов социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook»)	78
<i>Муринова М.Н.</i> Воздействующая функция выразительных средств в текстах документального кино	84
<i>Нитко Я.М.</i> Эргонимикон в локализованном городском простран-	88

стве

<i>Пахомов Л.В.</i> Метафоры в речи преподавателей вокала пермской консерватории	93
<i>Сычева И.А.</i> Отражение профессиональной идентичности медицинских работников в актуальном лексиконе и речевой деятельности	98
<i>Теплова Н.М.</i> Дискурсивные признаки речевого поведения преподавателей-филологов	102
<i>Шумихина О.С.</i> Средства выражения оценки в тексте рецензии	107
<i>Яруллин Д.В.</i> Конститутивные единицы рекламного дискурса и возможности их формализации	112

ЖУРНАЛИСТИКА И ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

<i>Баранов Н.Г., Уманец В.Д.</i> Имидж пермского сити-менеджера в зеркале региональных СМИ (сентябрь – декабрь 2013г.)	116
<i>Давыдов К.Е.</i> Дизайнерские решения при оформлении издательской продукции	122
<i>Касаткин Е.А.</i> Инфографика как средство привлечения внимания адресата в СМИ	126
<i>Расторгуева М.Ю.</i> События отечественной истории в уральской публицистике XIX в.	131
<i>Романова Е.И.</i> Медицинская журналистика. Проблема качества	136
<i>Русинова К.А. Е.Э. Толмачева</i> в дискуссии о женской эмансипации в СМИ 60-х годов 19 века	140
<i>Соколова Э.С.</i> Электронный формат как стратегия поведения. Конкурентоспособность на рынке компьютерных журналов	144
<i>Усачёва М.В.</i> Гендерный контракт в текстах газет «Звезда» и «Пермский обозреватель»	148
<i>Файзулина Ж.Р.</i> Пермская киножурналистика первой половины 1930-х годов (на материале газеты «Звезда»)	153

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

**Материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(г. Пермь, май 2014 г.)**

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка *Е.Н. Мехониной*

Подписано к использованию 15.12.2014
Объем данных 1,5 Мб. Тираж 50 экз.

Экземпляр электронного издания включает в себя
1 CD-R, 1 пластиковый бокс, 1 вкладыш в пластиковый бокс

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета.
614990, г. Пермь, ул. А.И. Букирева, 15