

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 2015 г.)



Пермь 2015

УДК 80
ББК 81.1/2+83
П 78

Проблемы филологии глазами молодых исследователей

П 78 [Электронный ресурс]: материалы конф. студ., асп. и молодых ученых (г. Пермь, май 2015 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2015. – 2,6 Мб. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требования: 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 этикетки диска.

ISBN 978-5-7944-2619-9

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 978-5-7944-2619-9

© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2015

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МАРКИ У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Основное пространство, в котором осуществляется формирование имиджа, – пространство вербальной коммуникации (в нашем случае это Интернет-пространство). Наиболее адекватно качество отношений между элементами данной системы помогает выявить лингвистическая реконструкция имиджа – «методологическая программа, органичная для исследования вербального информационного пространства» [Белоусов, Зелянская 2009: 55]. Результатом лингвистической реконструкции становится имиджевый портрет, который показывает реальное отображение имиджа в выбранном информационном пространстве.

В данной работе мы производим лингвистическую реконструкцию имиджа автомобильной марки Ford Kuga, сформированного в сознании автовладельцев данного автомобиля с 2008 по 2014 годы выпуска. Ford Kuga представляет собой компактный кроссовер американского автомобильного концерна Ford Motors. В 2012 году совместное предприятие Ford Sollers начало производство Ford Kuga в России.

На сегодняшний день для формирования имиджа бренда особую значимость имеют сетевые представления целевой аудитории, распространяемые в Интернет-среде. Мнения интернет-пользователей (в нашем случае, автовладельцев) являются имиджевыми оценками определенного бренда (марки автомобиля Ford Kuga), на основе которых сделано исследование. Имиджевый портрет автомобильной марки в данном контексте складывается как образ в сознании автовладельца на основе его личного опыта в ходе приобретения и пользования автомобилем. Реконструкция же имиджевого портрета включает анализ отзывов, представленных на официальных автомобильных форумах, так как они являются основным источником адекватной и реальной информации о данном бренде. Материал исследования составило 100 отзывов на автомобильных web-ресурсах. Все они сначала подверглись методу частотного анализа с точки зрения общесемантических категорий, 50 из них дополнительно исследовались с помощью метода компонентного анализа в контексте реализации в них категорий, характерных для автомобильной предметной области. Частотный анализ раскрывает языковую сторону сознания целевой аудитории в формировании имиджа, а категориальный анализ предметной области дополняет структуру, создаваемую языковыми категориями. Данные категориальные системы были интегрированы в одной модели с помощью метода

графосемантического моделирования. Полученная модель помогает реконструировать окончательно имиджевый портрет марки автомобиля в лингвокогнитивском аспекте.

В исследовании также ставилась гипотеза о том, что мнения о Ford Kuga менялись в положительную сторону относительно года выпуска: чем позднее выпущена модель, тем больше позитивной доли в отзывах автовладельцев данной марки автомобиля. Для выявления специфики данных был использован метод анализа соответствий (Correspondence Analysis), который позволяет визуально представить исследуемые семантические поля и метаполя (например, годы выпуска) в координатном пространстве переменных малой размерности (рис. 1) (в частности, на плоскости) [Боровиков 2003: 561-576].

В таблице сопряженности мы видим цифры, которые показывают распределение категорий предметной области по годам. На рисунке визуализированы результаты применения анализа соответствий к таблице сопряженности. На графике одновременно представлены “точки-строки” (категории предметной области) и “точки-столбцы” (год выпуска). Острый угол свидетельствует о положительной корреляции (чем меньше угол, тем выше корреляция); тупой угол – об отрицательной корреляции; прямой угол – об отсутствии корреляции [Боровиков 2003: 570-571].

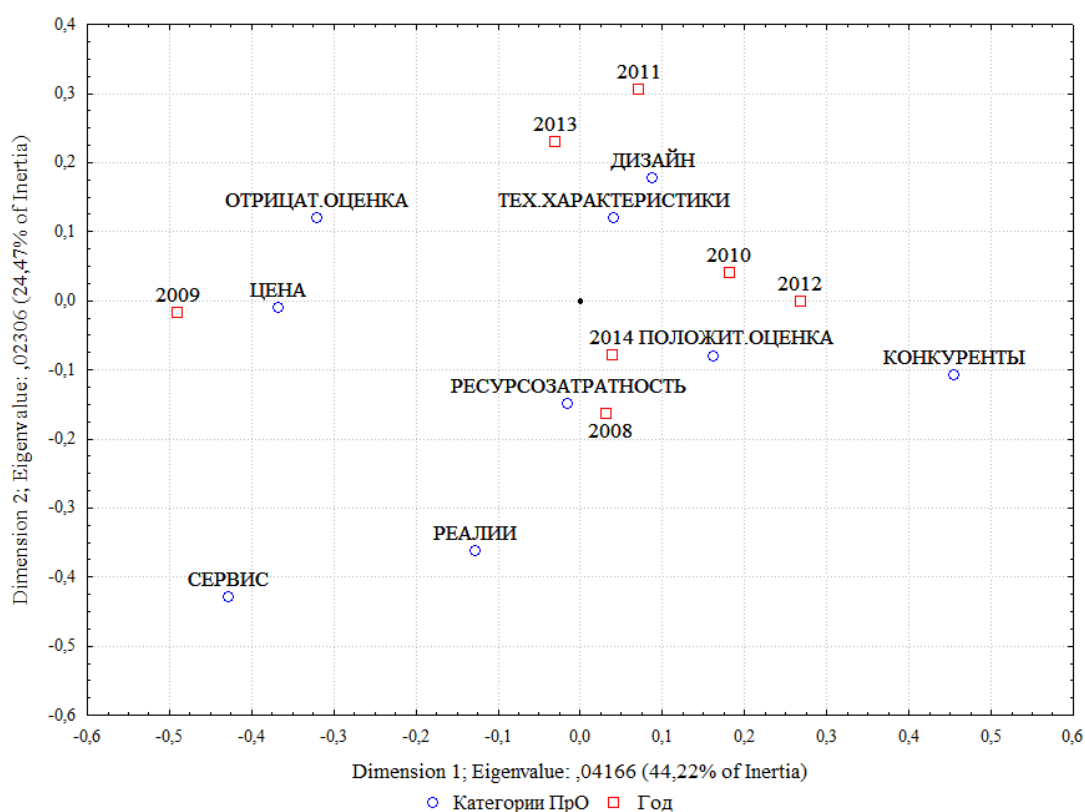


Рис. 1. Метод анализа соответствий

На графике мы видим, что по качеству положительная связь годом выпуска имеет тенденцию к усилению, отрицательная – к ослаблению (по расстоянию между данными одного типа). Силу же связи мы устанавливаем на основе размера угла между двумя точками (относящихся к разным типам данных),

вершина которого расположена в центре тяжести графика (точке пересечения осей). Здесь выбираем лишь 2 категории: положительная и отрицательная оценка. Прослеживаются следующие особенности:

- в 2008-2010 гг. корреляция по положительной оценке понижается, по отрицательной убывает;
- в 2011 г. корреляции практически нет;
- в 2012-2014 гг. корреляция по положительной оценке повышается, по отрицательной колеблется на низком уровне.

Таким образом, на основе полученных результатов мы можем сделать вывод, что гипотеза подтверждается. Но для более точного анализа необходимо брать большее количество контекстов.

С помощью метода графосемантического моделирования мы создали «граф» (рис. 2). Он представляет собой реконструкцию структуры информационного пространства, при этом совмещает в себе как категории предметной области (крупным шрифтом), так и универсальные общесемантические категории (мелким шрифтом). Здесь мы можем рассмотреть структуру и силу связей между категориями одной области и между категориями разных областей (связи показаны как «ребра» графа).

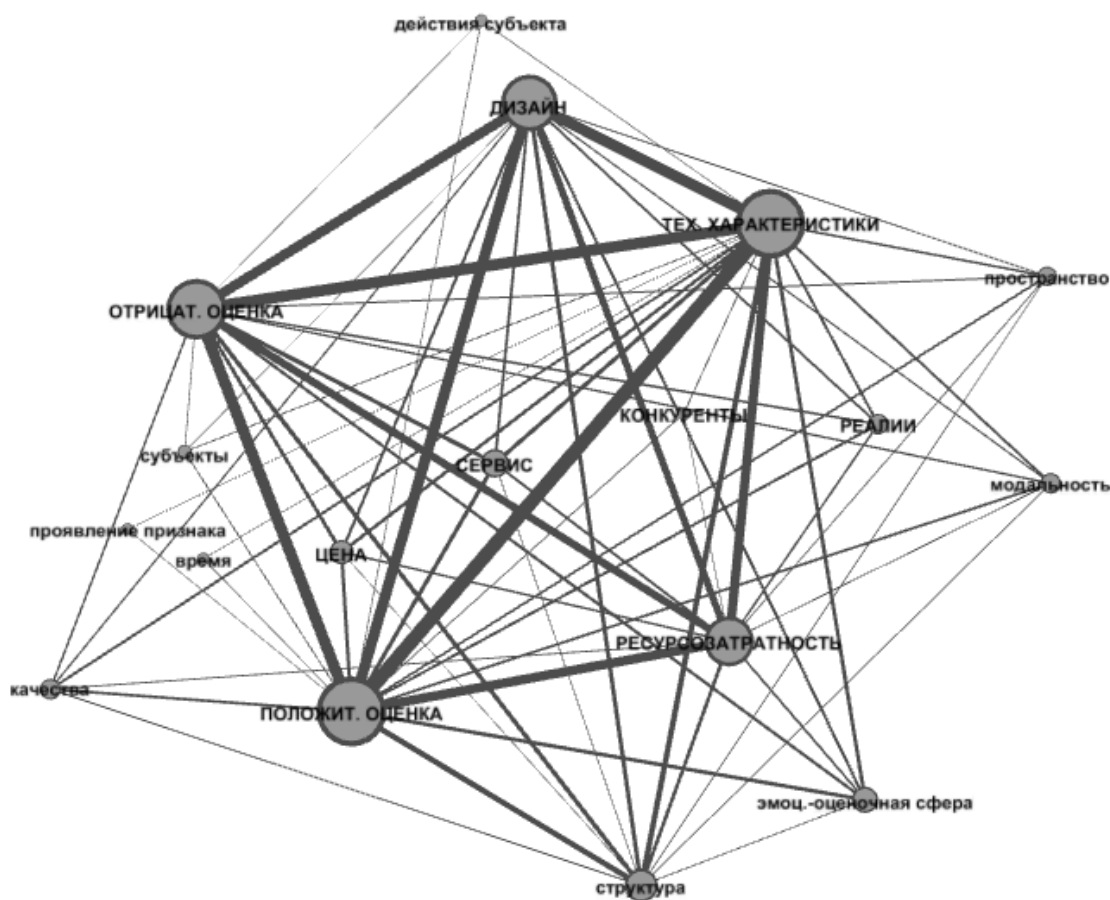


Рис. 2. Модель информационного пространства

Мы видим, что самые сильные связи в предметной области у категорий *положительная оценка* и *технические характеристики*, далее по убыванию

следует *отрицательная оценка*. В языковой области наиболее сильные связи наблюдаются у категорий *структура, эмоционально-оценочная сфера, качества, модальность*.

Теперь мы можем проследить связь между выявленными категориями разных областей. *Структура* наиболее сильно совпадает в контекстах с *техническими характеристиками* (затем с *положительной*, далее с *отрицательной оценками* по убыванию силы связи). *Эмоционально-оценочная сфера* по убыванию – *положительная оценка, технологические характеристики, отрицательная оценка*. *Модальность* – *положительная оценка, технологические характеристики, дизайн*. *Качества* – *технические характеристики, положительная оценка, отрицательная оценка*. Таким образом, на основе полученных данных мы можем выделить следующие черты имиджевого портрета марки автомобиля Ford Kuga. Имидж марки автомобиля Ford Kuga масштабно и структурированно предстает в сознании целевой аудитории. Автомобиль оценивается как с отрицательной, так и с положительной точки зрения. Все же доля «*положительности*» в контекстах больше (положительная семантика есть в любой общесемантической категории и положительны характеристики самого автомобиля с точки зрения предметной области). Так же представлена, но в меньшей степени, и «*отрицательность*». Обе эти категории имеют наибольший, не сильно различающийся, информационный вес. При этом категории *дизайн* и *технические категории* также слабо дифференцированы по *положительности/отрицательности* (ребра имеют одинаковый информационный вес). Это говорит о том, что имидж Ford Kuga недостаточно сформировался в российском информационном обществе. И это не удивительно, ведь производство автомобиля в России запущено только с 2012 года. Также мы не брали в расчет личные данные автовладельцев, вкусовые и технические предпочтения, что, несомненно так же важно для реконструкции имиджевого портрета и может дать новые аспекты формирования последнего. В контекстах слабо представлены категории *модальность, время, действия субъекта, степень проявления признака*, так как основная роль текста – оценочная направленность автомобиля с основных позиций (в этих категориях мало оценочной направленности). Также это говорит о малой на сегодняшний день распространенности автомобиля, что многие автовладельцы оценивают эти категории более с *положительной* точки зрения, что мы и видим на графе. В целом Ford Kuga предстает в сознании целевой аудитории в качестве стильного, современного, практичного автомобиля, некоторые качества и функции которого требуют доработки и преобразования. В основном это дополнительные функции, электроника и салон.

Список литературы

Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имидж и его лингвистическая реконструкция // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Финпресс, 2009. №6 (74). С. 55–65.

Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 8.

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.
380 с.

СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ БЛАГОДАРНОСТИ В ТЕКСТАХ ОБРАЩЕНИЙ ГРАЖДАН В ОРГАНЫ ВЛАСТИ

Благодарность является одним из самых сложных и интересных человеческих чувств. А речевое высказывание, которое выражает это чувство, распространено во всех коммуникативных сферах общества и закреплено как обязательное в этикете повседневного общения. Поэтому оно вызывает интерес представителей активно развивающегося направления современной лингвистики – теории речевых жанров.

Цель данной статьи – описание особенностей речевого жанра благодарности, а также выявление языковых средств и приемов его создания.

Материалом для настоящей статьи послужили обращения граждан в рубрике «вопрос-ответ» на сайте Главы города Перми. Среди обращений можно обнаружить тексты, в которых граждане выражают чиновникам благодарность и признательность, положительно оценивают работу государственных служащих. Именно письма с интенцией благодарности стали предметом нашего исследования.

Впервые в российской лингвистике проблему речевого жанра поставил М.М.Бахтин. М.М.Бахтин определяет речевой жанр как «относительно устойчивый тип высказывания, который сформирован благодаря единению тематического содержания, стиля, композиционного построения и определен спецификой конкретной сферы общения» [Бахтин 2000: 252].

Для выявления специфики речевого жанра благодарности необходимо, по нашему мнению: 1) рассмотреть композиционную структуру обращений граждан, выражающих благодарность; 2) проанализировать, какие языковые средства используются при построении таких текстов.

В обращениях граждан развернутые благодарности встречаются крайне редко, из ста обращений только одно полностью посвящено благодарности. Мы предполагаем, что это связано с особенностью данного жанра. Поскольку выразить свою благодарность органам власти способен человек, для которого характерны, во-первых, активная гражданская позиция, и, во-вторых, высокий уровень внутренней культуры. Целью создания такого текста являются не прагматические намерения составителя, а искреннее выражение своих чувств.

В ходе исследования мы рассмотрели 30 писем-благодарностей граждан. Их размер варьируется от нескольких предложений до развернутого текста (в нашем материале – от 16 до 143 слов).

Рассмотрение композиционной структуры текста позволяет сказать, что тексты создаются по одной модели. В текстах можно выделить три обязательных компонента: а) обозначение объекта благодарности, б) выражение благодарности, в) описание действий должностного лица, за которые выражается

признательность. Факультативными компонентами являются: приветствие, обращение к адресату, поздравление с праздником, пожелание, обозначение адресанта благодарности, извинение за отнятое время.

Благодарность выражается с помощью стереотипных конструкций, таких как: *благодарю за..., спасибо большое, выражаем благодарность, мы очень благодарны, хочу выразить Вам признательность и благодарность, огромное спасибо, разрешите выразить благодарность, хочу поблагодарить Вас, выразить слова благодарности*. Как видим, каждая из них включает глаголы *благодарить / поблагодарить*, имя существительное *благодарность* или этикетное междометие *спасибо*.

Чувство благодарности всегда имеет адресата, в данном случае это представитель органов власти. В основном адресатом письма, а также и самой благодарности является Глава города Перми. Однако благодарят не только Главу города, но и его помощников, используя при этом такие лексемы и словосочетания, как *команда, аппарат, городские службы, администрация района*. Авторы писем выражают свою признательность и конкретным служащим (депутату, главе районной администрации, директору Управляющей компании). Некоторые авторы высказывают персональную благодарность конкретному лицу (*заведующей терапевтическим отделением поликлиники № ... Городской больницы №., К-вой Л-е*) или неизвестному сотруднику городских служб (*перевозчику 68 маршрута, а именно экипажу автобуса с номером ...*).

Композиционный элемент, выражающий благодарность, чаще всего относительно небольшой по объему (от 2 слов до 2–3 предложений). Логичным, по нашему мнению, для описываемого речевого жанра является объяснение того, за что благодарен автор. Поэтому в обращениях-благодарностях большое место занимает описание проблемы и процедуры ее решения. Этот композиционный элемент отличается конкретностью, развернутостью: граждане называют номер вопроса, за решение которого они выражают признательность; указывают конкретные городские локации (районы, улицы, дома, детские площадки и др.), на которых существовала проблема; называют даты обращения с вопросом или решения проблемы. Отметим, что при описании проблемы часто используются элементы разговорной речи (*решение вопроса по нависшим сосулькам*), не соблюдается порядок слов, присутствуют описки и ошибки, а также эмоционально-экспрессивные слова и выражения: *Теперь не страшно ходить по тротуару. Жильцы оставались в незавидном положении; на 38 маршруте, наконец-то, работают нормальные автобусы, то есть не «пазики»*. В основном для описания проблемы граждане выбирают предложения, осложненные причастными оборотами, рядами однородных членов, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения: *В этом году у моего дома, расположенного по адресу: г. Пермь, ул.Карпинского, ... появилась детская площадка, установлено ограждение детской площадки, и решен самый острый вопрос: установлен светофор на перекрестке улиц Карпинского и Подводников*.

Оценка деятельности Главы города, администрации и городских служб происходит преимущественно при помощи качественных прилагательных

(эффективная, продуктивная, скорый, исчерпывающий ответ) и наречий (быстро, качественно, профессионально, оперативно, безукоризненно). При описании решения проблемы используются экспрессивные средства – метафоры и эпитеты: микрорайон просто стал **расцветать** на глазах; Наконец-то в нашем городе транспорт стал почти **европейского** уровня.

Продолжением благодарности являются поздравления или пожелания. Часто поздравление и пожелания следуют друг за другом (*Успехов Вам и всех благ в наступающем Новом году!*), но иногда встречаются в тексте по отдельности (*И поздравляю всех женщин с наступающим праздником! С праздником Великой Победы!*)

В одних письмах пожелания носят персональный характер, гражданин обращается к Главе города или депутату «как человеку»: *Здоровья ВАМ и всем родным. Желаю Вам здоровья, сил и успехов.* В других – автор обращается к представителям власти «как к должностным лицам», желает успешной профессиональной деятельности: *Главное, здоровья и побольше благодарных жителей; Хочу пожелать в новом году также приятно удивлять жителей нашего города.*

Подводя итоги, можно сказать, что граждане, создавая письма-благодарности, используют стереотипные конструкции, отвечающие этикетным нормам служебной переписки, но при этом – подчиняясь особой коммуникативной интенции – употребляют экспрессивные, оценочные средства и элементы разговорной речи. Следовательно, такие тексты находятся на стыке официально-делового и разговорного функциональных стилей.

Список литературы

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000. С. 249–299.

Бердникова А.Г. Речевой жанр благодарности: когнитивный и семантико-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2005. 24 с.

Ширинкина М.А., Кыркунова Л.Г., Каменских С.В. Культура деловой речи: работа с обращениями граждан: методические рекомендации для работников администрации города Перми / отв. ред. Е.А. Баженова. Пермь, 2010. 132 с.

Раздел вопрос-ответ // Официальный сайт Главы города Перми. URL: <http://glava.perm.ru/faq/> (дата обращения: 03.04.2015).

ОТНОШЕНИЯ АДРЕСАТА И АДРЕСАНТА В ЛИРИКЕ ИОСИФА БРОДСКОГО

Безадресность мы понимаем как имплицитное представление лирического субъекта при условии максимальной скрытости лирического адресата. Что касается особенностей адресности, то в теоретическом плане мы ориентировались на два типа адресатов, а именно **эксплицитный** (он может быть выражен в форме прямого или косвенного обращения) и **имплицитный адресат** (основанный прежде всего на экспрессивной функции языка).

Непосредственно в цикле «Часть речи» восемь стихотворений не имеют адресата, а соответственно двенадцать оставшихся являются адресными.

Соблюдая логику организации рассматриваемого цикла, представляется целесообразным начать анализ с произведения, которое этот цикл открывает, а именно со стихотворения «*Ниоткуда с любовью, надцатогомартобря...*». Сразу хотелось бы отметить, что данное произведение представляет собой одно из самых (в пределах этого цикла) интересных в аспекте своеобразия адресности у И.А. Бродского. Лирический адресат данного стихотворения конкретен и является эксплицитным. Определяя форму обращения, мы столкнулись с тем, что хотя на первый взгляд оно прямое,

*«Ниоткуда с любовью, надцатогомартобря,
дорогой, уважаемый, милая, но неважно
даже кто, ибо черт лица, говоря
откровенно, не вспомнить...»*

при последующем рассмотрении стихотворения обнаруживаем характерные признаки косвенного обращения

*«уже не **ваши**, но..
и ничей верный друг **вас** приветствует с одного
из пяти континентов, держащегося на ковбоях;
я любил **тебя** больше, чем ангелов и самого,
и поэтому дальше теперь от тебя, чем от них обоих;»*

В данном случае, мы видим, что автор использует набор обращений, но не с целью конкретизировать адресата, а, наоборот, в попытке скрыть, затушевать, размыть его. В конце стихотворения, обращение «ты» становится абстрактным, и преобразуется в речевой акт лирического героя.

*«я взбиваю подушку мычащим "**ты**"
за морями, которым конца и края,
в темноте всем телом **твои** черты,
как безумное зеркало повторяя.»*

Примером чистого прямого обращения может служить другое стихотворение из этого цикла, где обращение выражается и через риторический вопрос

«Тихотворение мое, мое немое,

*однако, тяглое -- на страх поводам,
куда пожалуемся на ярмо и
кому поведем, как жизнь проводим?»*

Лирический субъект сразу обозначает себя через местоимение «мое», таким образом выстраивается открытая коммуникация между адресатом и адресантом в форме монолога.

Следующее за первым стихотворение («Север крошит металл, но щадит стекло...») также достаточно ярко иллюстрирует особенности адресата в лирике рассматриваемого автора. С самого начала стихотворение развивается как описательное, безадресное, с явным наличием лирического субъекта

*«Холод **меня** воспитал и вложил перо
в пальцы, чтоб их согреть в горсти.»*
*«Замерзая, **я вижу**, как за моря
солнце садится и никого кругом.»*
Но в концовке стихотворения
*«И в гортани моей, где положен смех
или речь, или горячий чай,
все отчетливей раздаётся снег
и чернеет, что **твой** Седов, "прощай".»*

мы обнаруживаем признаки обращённости, выраженные через личное местоимение второго лица и соответствующую ему форму «прощай». Таким образом, автор до последней строки скрывает от читателя наличие адресата, что определённо создаёт эстетический эффект недоговорённости.

Особенности безадресности можно рассмотреть на примере двух следующих стихотворений («Узнаю этот ветер, налетающий на траву...» и «Это – ряд наблюдений. В углу – тепло...»). Оба стихотворения не имеют адресата, поэтому мы рассматриваем их с точки зрения особенностей лирического субъекта. В первом стихотворении субъект выражен явно, иначе говоря, в данном случае мы имеем дело с такой формой выражения лирического я, как «я повествуемое» (термин В. Шмида). Эта форма выражения подразумевает совпадение предмета изображения и носителя сознания, которое выражается через соответствующие грамматические формы

*«Узнаю **этот ветер**, налетающий на траву,
под него лежащую, точно под татарву.
Узнаю этот лист, в придорожную грязь
падающий, как обагрённый князь.»*
*«И, глаза закатывая к потолку,
я не слово о номер забыл говорю полку,
но кайсацкое имя язык во рту
шевелит в ночи, как ярлык в Орду.»*

Ещё одним из примером я повествуемого в рамках этого цикла является стихотворение «Я родился и вырос в балтийских болотах, подле».

*«Я родился и вырос в балтийских болотах, подле
серых цинковых волн, всегда набегавших по две,
и отсюда - все рифмы, отсюда тот блеклый голос,
вьющийся между ними, как мокрый волос...»*

Активное использование автором «я повествуемого» позволяет создать особую атмосферу реальности, автобиографичности происходящего. Эффект

присутствия и включенности в биографию автора вызывает у читателя спектр ооных эстетических переживаний.

Стоит заметить, что в рамках этого цикла, также присутствует обобщённое выражение лирического субъекта, в стихотворении «Ты забыла деревню, затерянную в болотах». Сначала имплицитный лирический субъект обращается к лирическому адресату, используя местоимение «ты»

*«Ты забыла деревню, затерянную в болотах
Занесённой губернии, где чучел на огородах»*

Мы понимаем, что ситуация данного стихотворения «любовное послание». В конце стихотворения имплицитный лирический субъект открывается читателю, но преобразуется в форму обобщённого. Обобщение это с одной стороны объединяет лирического субъекта и лирического адресата, а с другой шире обобщает всех читателей с подобным жизненным опытом.

*«А зимой там колют дрова и сидят на репе,
И звезда моргает от дыма в морозном небе.
И не в ситцах в окне невеста, а праздник пыли
Да пустое место, где мы любили.»*

В следующем же стихотворении («Деревянный Лаокоон сбросив на время гору с плеч») эксплицитный субъект, равно как и объект отсутствует. Лирический субъект максимально скрыт и никак не проявляет себя через формы местоимений и глаголов, преобладает описательная часть, и внимание читателя сосредоточено на описываемой ситуации.

*«Деревянный лаокоон, сбросив на время гору с
плеч, подставляет их под огромную тучу. С мыса
налетают порывы резкого ветра. Голос
старается удержать слова, взвизгнув, в пределах смысла.»*

Такой коммуникативный тип называется безлично-безадресным и является характерным для лирики И.А Бродского.

Также безлично-безадресный коммуникативный тип в рамках данного сборника можно наблюдать в стихотворениях, где объект и субъект также максимально скрыты и преобладает описательный элемент, например, в стихотворении «В городке, из которого смерть расползлась по школьной карте».

Список литературы

Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М.М. Работы 20-х годов. Киев, 1994. С. 97.

Виноградов В.В. Проблема сказа в стилистике // Поэтика: сб.ст. Л., 1926. Вып. 1. С. 38–39.

Винокур Г.О. Биография и культура. М., 1927. С. 78–83.

Гинзбург Л.О. лирике. 2-е изд., доп. Л., 1974. С. 8.

Тынянов Ю.Н. Промежуток // Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977. С. 170.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Как в нашей стране, так и за рубежом личности тележурналистов, организующих новостной эфир, уделяется значительное внимание. Ведущий информационно-аналитических программ не просто становится лицом, представляющим телекомпанию, он устанавливает доверительные отношения с адресатом и воздействует на массовую аудиторию.

Известный специалист по телевизионной журналистике А.Я. Юровский отмечает, что «персонализация телевизионного сообщения утвердилась во всем мире как принцип вещания, как сущностное отличие телевизионной журналистики от других ее родов» (<http://evartist.narod.ru/text6/25.htm>). Наше наблюдение свидетельствует о том, что практика персонализации сообщения с использованием в речи телеведущих невербальных компонентов в равной степени реализуется в российском и американском телевещании.

В настоящей статье рассмотрены некоторые компоненты невербальной коммуникации с точки зрения паралингвистики, проксемики и окулесики на примере поведения журналистов российского и американского информационно-аналитического телеэфира. Анализ проводился на материале программы «Время» на Первом канале и программы «NBC Nightly News with Lester Holt» на канале NBC за март-апрель 2015 г. Общий объем записи составил 16 часов.

Рассмотрим некоторые паралингвистические средства – темп речи и паузы хезитаций.

Известно, что темп английской речи несколько выше, чем русской. Для русского языка нормативный темп, как уже отмечалось, составляет 2,8 слогов в секунду или 120 слов в минуту [Сурин 2007]. Между тем, нормативный темп английской речи составляет от 4 до 5,3 слогов в секунду (160 слов в минуту), быстрый – от 5,6 до 6,7 слогов в секунду (210 слов в минуту) [Goldman-Eisler 1968]. Примечательно, что в телеэфире средняя скорость речи как русских, так и американских журналистов повышена.

Во многом аналогичные данные приводит Н.Г. Углова. Согласно ее наблюдениям, на американском телевидении средняя скорость чтения новостей дикторами канала NBC составляет 5,1 слогов в секунду, что является нормальным темпом речи [Углова 2009].

Дикторы обоих сравниваемых каналов стараются строго соблюдать произносительные нормы. Паузы-хезитации эпизодически проявляются в спонтанной речи репортеров, но почти никогда в подготовленном выступлении дикторов. Наблюдаются альтернанты (неречевые звуки, сопровождающие речь), которые обычно встречаются в форме шумного вдоха или выдоха, непреднамеренной паузы.

Важным аспектом описания невербального взаимодействия телеведущих с массовой аудиторией является организация коммуникативного пространства. При создании выпусков информационно-аналитических программ отмечаются различные ракурсы съемки.

Так, снимая дикторов, работающих в студии, оператор может взять общий (студия целиком), средний (стол, за которым сидит диктор или рядом с которым он стоит) или крупный (только диктор) план. Он может снимать место работы диктора прямо, сбоку, иногда даже сверху (примечательно, что диктор обычно разворачивается сторону камеры, чтобы смотреть прямо в нее). Камера, снимающая диктора, может быть статичной или двигаться во время съемки.

Репортажи отличаются большим разнообразием ракурсов, поскольку журналисты не ограничены пространством студии. Например, могут использоваться верхний или нижний ракурсы, съемка сверху или с уровня земли.

Оператор может дать обзорный план или акцентировать внимание на деталях (например, глазах репортера или глазах интервьюируемого человека). Журналистов могут снимать в профиль, в анфас, в полуанфас и даже показывать со спины. Используются такие ракурсы, как «точка зрения» (изображение дается «глазами» журналиста, камера находится за его спиной, самого журналиста нет в кадре) или «через плечо» (съемка интервьюируемого лица осуществляется через плечо журналиста). Регулярно используется прием удаления камеры от репортера, причем не только в сторону, но и вверх, а также плавный переход в обзорный ракурс.

Журналист может занимать положение в центре кадра (обычно в начале и конце репортажа или выпуска новостей), располагаться чуть в стороне от центра (при чтении информационного сообщения; тогда в пространстве рядом с диктором представлен видеоряд), делить кадр с собеседником (во время интервью стоят друг против друга или располагаются, развернувшись к камере), частично входить в кадр (репортер стоит рядом с опрашиваемым лицом, которого оператор взял крупным планом; иногда в кадр попадает только рука журналиста, которая держит микрофон для интервьюируемого лица).

Значимое различие в выборе ракурсов съемки тележурналистов каналов Первый и NBC заключается в том, что на американском телевидении дикторов в студии и репортеров, работающих краткосрочными включениями с места события, большую часть времени снимают средним или погрудным ракурсом. Описанное разнообразие ракурсов отмечается в начале и в конце выпуска NBC Nightly News или в подготовленных репортажах. В тоже время на российском телевидении эта закономерность не отмечается.

Указанное варьирование ракурсов съемки создает у телезрителя впечатление меняющегося коммуникативного пространства. Так, съемка диктора крупным планом может восприниматься зрителем так же, как если бы «собеседники» находились на доверительном расстоянии друг от друга, когда средний и дальний планы формируют более официальную атмосферу.

Что касается визуального контакта диктора с телезрителем, то как на российском, так и на американском телевидении он практически всегда сохраняется: журналист смотрит в камеру. Допускается кратковременное

прерывание контакта, когда, например, репортеру требуется опустить взгляд на свои записи.

Подводя итоги, следует отметить, что личности журналиста уделяется внимание как в российском, так и в американском телеэфире. Несмотря на разнообразие невербальных средств, используемых журналистами двух каналов, способы организации невербального коммуникативного пространства на российском и американском телевидении схожи.

Список литературы

Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. Москва-Вена: Языки русской культуры; Венский славистический альманах, 2001. 256 с.

Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: МГУ. Издание 4-е, 2002. // URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения 08.06.2015 г.)

Сурин Н.Н. Риторика: учеб. пособие для вузов. МГИУ, 2007. 247 с.

Углова Н.Г. Расчет времени в выпусках новостей и прогноза погоды (на материале американского телевидения) / Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4(11). С. 105–112.

Goldman-Eisler F. Psycholinguistics: Experiments in Spontaneous Speech. London: Academic Press, 1968.

КОМПОЗИЦИОННО-СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА ПРАВОЗАЩИТНОГО ТЕКСТА

(на материале текстов официального сайта ПРПЦ)

Права – неотъемлемая часть человека, существующая вне зависимости от его пола, расы, национальности, цвета кожи и любых других признаков. Однако нередко люди сталкиваются с нарушением их прав, и тогда неизбежно возникает вопрос о том, что делать в такой ситуации. Для помощи в разрешении правовых конфликтов существуют специальные организации. Правозащитное движение весьма популярно за границей, однако в России оно возникло относительно недавно, поэтому современный правозащитный дискурс (в особенности в интернет-коммуникации), возникающий во многом как следствие деятельности правозащитных организаций, является все еще слабо исследованной областью.

Термин «правозащитный дискурс» до сих пор не имеет однозначного определения, по-видимому, в наибольшей степени понятие правозащитного дискурса близко, по нашему мнению, термину «политический дискурс». Политический дискурс – это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов, Казакевич, 1991: 6]. Следовательно, можно заключить, что правозащитный дискурс – это совокупность речевых актов, которые используются в дискуссиях правозащитных организаций с целью привлечения общественного внимания к проблемам, связанным с нарушениями человеческих прав, и информирования граждан о способах борьбы с этими нарушениями.

По данным электронного интернет-портала «Правозащитная Россия», в 2011 году на территории Российской Федерации действовало более 1500 негосударственных правозащитных организаций, из них 16 – в Пермском крае [Негосударственные, электронный ресурс]. Одной из самых активно действующих организаций на территории Пермского края на данный момент является Пермский региональный правозащитный центр (ПРПЦ). ПРПЦ был зарегистрирован 31 января 1995 года и работал совместно с Пермской гражданской палатой до 2003 года. На данный момент ПРПЦ существует как отдельная правозащитная организация. ПРПЦ позиционирует себя как «региональная, общественная, благотворительная организация», основная цель которой – «содействие гражданам в защите личных свобод, политических, процессуальных и социально-экономических прав» [О нас, электронный ресурс]. Основными видами деятельности, которыми занимается организация, являются: правовое консультирование, представление интересов граждан в судах и других государственных органах, разработка и распространение правозащитных методик и технологий, разработка проектов законов и других нормативных

документов в сфере соблюдения прав человека, правозащитный мониторинг, просветительская деятельность, проведение гуманитарных акций и гражданских кампаний, издательская деятельность. На сайте Центра можно ознакомиться с новостями, связанными с нарушением прав жителей Пермского края, отчетами о проделанной ПРПЦ работе, а также с электронной версией газеты «За человека», учредителем которой является Правозащитный центр.

Цель нашего исследования состоит в выявлении типовых компонентов композиционно-смысловой структуры текстов, создаваемых деятелями Пермского правозащитного центра. Для достижения этой цели был проведен анализ текстов статей, представленных на официальном сайте ПРПЦ (<http://new.prpc.ru/>).

Материалом исследования послужили тексты новостных статей, размещенные на официальном сайте ПРПЦ в период с декабря 2014 по сентябрь 2015 года. Анализ данных текстов показал, что композиционно-смысловую структуру текстов новостных статей составляют определенные типичные смысловые блоки, реализованные в разных вариантах. В частности к ним относятся:

1. Введение читателя в суть ситуации нарушения прав гражданина. При этом в тексте нередко представлена историческая справка или обзор приведенной в других статьях информации; характеризуются истоки проблемы (что произошло в реальности и имеет отношение к рассматриваемой ситуации); предпринимается попытка разрешения проблемы (читателя информируют о том, что было предпринято); приводится информация об ответных действиях заинтересованных лиц (представителей властей и т.д.);

2. Сообщение о способах разрешения правозащитной организацией названной проблемы гражданина, т.е. характеристика вмешательства правозащитной организации (активного – в виде действий – или пассивного – в виде высказываний); приводится вариант решения проблемы (по мнению представителей участвующих в конфликте организаций);

3. Заключение.

Реализацию выявленной нами смысловой структуры рассмотрим на материале статьи от 30 декабря 2014 года «Антиэкстремисты в засаде». В тексте рассказывается история Евгении Вычигиной, привлеченной к административной ответственности по статье «Производство и распространение экстремистских материалов». В смысловой структуре данного текста нами были выявлены следующие смысловые блоки:

1. Введение читателя в ситуацию нарушения прав граждан, которое реализуется за счет экспликации в тексте следующих коммуникативных действий автора:

- обзоре приведенной в других статьях информации: *«В предыдущем номере «ЗЧ» [газеты «За человека» – О.Г.] мы рассказали историю молодой пермячки Евгении Вычигиной, которую привлекли к административной ответственности»;*

- рассмотрении истоков анализируемой проблемы: *«Домой к Вычигиной пришел молодой человек, который представился оперативником Центра по противодействию экстремизму ГУ МВД России по Пермскому краю. Он сообщил Евгении, что она является распространителем экстремистских материалов»;*
- характеристике попытки участника событий разрешить названную проблему: *«Евгения сразу же в присутствии оперативника отменила своё «присутствие» на видео»;*
- информировании читателя об ответных действиях полиции: *«Вскоре материалы были переданы в Кировский суд, где судья Галина Овчинникова квалифицировала действия Евгении как «хранение и распространение», а краевой суд потом согласился с позицией районного».*

2. Сообщение о способах разрешения правозащитной организацией названной проблемы гражданина: *«А что касается судьбы Жени Вычигиной, то с судебными решениями по ней мы разумеется не согласны и обжалуем их сейчас в вышестоящие инстанции».* При этом автор интернет-публикации высказывает пожелания в адрес контролирующего современное медиапространство организаций и соответствующих компетентных органов: *«Проще и справедливее организовать качественный контроль за немногочисленными провайдерами и предупреждать возможное размещение запрещенных роликов и материалов».*

3. Заключение, которое содержит авторские выводы относительно характера и типичности рассмотренной ситуации нарушения прав гражданина: *«Вся её история выглядит как необоснованные и избыточные репрессии. И тиражироваться эта скверная история может теперь сколько угодно».*

Порядок следования этих частей и их содержание в редких случаях могут отличаться. Перед «введением в ситуацию» (часто – в заголовочной части) может следовать вывод автора или формулироваться основная идея статьи, может присутствовать смысловой блок «ответные действия на вмешательство правозащитной организации». В анализируемых интернет-статьях используются ссылки на тексты законов РФ. Проблемы, освещаемые в данных статьях, выражены как эксплицитно, так и имплицитно. В интернет-текстах Пермского Правозащитного центра фактофиксирующие высказывания преобладают над оценочными суждениями, однако авторская позиция чаще всего четко выражена.

По мнению А.Н. Васильевой, задача публициста состоит в том, чтобы образно-эмоциональными эстетическими средствами реализовать идею, скрытую в тексте, и обеспечить этой реализации силу воздействия на читателя. *«Образно-эмоциональные средства... подчинены задачам активного утверждения социально значимой идеи»* [Васильева, 1982: 139]. В интернет-текстах Пермского Правозащитного центра такими образно-эмоциональными средствами являются: книжная лексика (*во всеуслышанье, вопиющим*); просторечные слова и выражения (*мамаши, пофигизм*); разговорная лексика (*вкатили, головотяпские, грызня, стрелочник, халява*); фразеологизмы (*берете людей измором, возьмите быка за рога, хождения по мукам*,) и др. Данные средства нацелены на пробуждение определенного эмоционального отклика у

читателя, с той же целью публицисты Центра активно используют провокационные заголовки (ПРПЦ: «Администрация Перми решила наплевать на Конституцию», *Сутенёрам и Сбербанку не удалось спасти от сноса бордель «Бегемот»*).

Наряду с лексическими средствами в анализируемых текстах активно используются такие средства выразительности, как риторический вопрос (*просто и эффективно, не так ли? Что делали сотрудники ЦПЭ два с лишним года?*); риторическое восклицание (*браво, браво! Золотые слова! О чудо! Трогательная забота о жизни и здравии горожан!*); синтаксические средства, например использование пунктуационного знака многоточия как показателя недосказанной мысли автора (*время идёт... Надо только подождать... Обрадовались было Ложкины...*).

Таким образом, анализ текстов, представленных на официальном сайте Пермского регионального правозащитного центра, свидетельствует о том, что композиционно-смысловая структура анализируемых интернет-текстов состоит из определенных типовых смысловых блоков, реализованных в разных вариантах. Для реализации программируемого воздействия на интернет-пользователей авторы данных текстов используют различные образно-эмоциональные средства, нацеленные на привлечение внимания читателей к обсуждаемой в статье проблеме. Эти средства должны, по мнению авторов, вызывать определенные эмоциональные состояния читателя (такие как сопереживание субъекту, права которого нарушаются, враждебность по отношению к человеку или группе лиц, осуществляющих нарушение прав человека, негодование по поводу этого нарушения и др.). Очевидно, что дальнейшее изучение интернет-текстов правозащитной тематики позволит выявить другие их содержательные, композиционные и прагматические особенности.

Список литературы

Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. 63 с.

Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 1982. 200 с.

Негосударственные правозащитные организации в РФ // Электронный интернет-портал «Правозащитная Россия» [Офиц. сайт]. URL: <http://pravo-rus.ru/pravozashitnye-organizacii/2011-02-06-09-49-22.html> (дата обращения: 23.09.15).

О нас // Пермский региональный правозащитный центр [Офиц. сайт]. URL: <http://new.prpc.ru/about> (дата обращения: 23.09.15).

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА БОГ В ПРОПОВЕДЯХ СВЯЩЕННОСЛУЖИТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОПОВЕДЕЙ П-ХА КИРИЛЛА И ПР-Я ДИМИТРИЯ (СМИРНОВА))

Исследование национальной языковой картины мира в последнее время представляет большой интерес для лингвистов, а для отдельных наук, например, лингвокультурологии – основной предмет исследования. Все люди видят мир по-разному – сквозь призму национального и личностного опыта, отраженного в языке социума и индивида. Каждая картина мира, отражаясь в языке ее носителей, формирует язык и зависит от языка.

Картину мира мы понимаем как *исторически сложившуюся в обыденном сознании данного языкового коллектива или индивидуума и отраженную в языке совокупность представлений о мире.*

Концепт понимаем как *представление о сегменте реальности, выраженное в сознании человека определенным понятием, которое базируется на заложенных в нем природой феноменальных ощущениях, воспитанных средой, образованием и СМИ, впечатлениях, соответствующих нормам социума; впитанных в детстве элементах народной мудрости, подкрепленных собственным жизненным опытом, т.е. концепты – это ключевые слова, слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры. Одно из таких ключевых слов русской культуры – концепт *Бог*.*

Цель работы: Выявить особенности функционирования концепта *Бог* в текстах разных авторов; определить, как особенности концепта каждого коррелируют со структурой этого концепта в русской национальной картине мира.

Материалом данной работы являются тексты проповедей православных священников: 12 проповедей (23 стр., 12 729 слов) патриарха Кирилла и 9 проповедей (18 стр., 11 256 слов) протоиерея Димитрия (2013 – начало 2015гг.). Исследование проводилось **методом** когнитивно-стилистического анализа.

В Библии *Бог* – это первопричина всего сущего в мире: «В начале сотворил Бог небо и землю <...> И сотворил Бог человека по образу Своему, по образу Божию сотворил его» (см. Первая книга Моисеева. Бытие. Глава 1 [Библия 2012]). Бог – истинный свет в жизни человека, дарующий истину и благодать человеку. «В Нем была жизнь, и жизнь была свет человеков; И свет во тьме светит и тьма не объяла его» (см. Святое благовествование от Иоанна. Глава 1 [Библия 2012]). Таким образом, в Библии *Бог* – это: *первопричина, Творец, свет, жизнь, истина, благодать.*

Как известно, концепты представлены в словарных статьях, энциклопедиях, толковых словарях. Самую полную словарную статью *Бог*

находим в СЭС: «Бог является первоначальной и предшествующей миру сущностью, вездесущей, всемогущей и всезнающей, создателем всего материального и нематериального. Бог также является истиной, добром и красотой. В христианстве преобладает теистическое понимание Бога, где Бог принимает активное участие в истории человечества, отправляя на Землю пророков и принимая участие в земных делах. Основным мотивом действий Бога в православии является любовь. Правда Божья растворяется в его любви» [Советский 1984: 107]. Таким образом, в энциклопедическом словаре *Бог* – это: *первопричина, создатель (Творец), истина, добро, красота, любовь, правда*.

Сопоставив набор репрезентантов концепта в Библии и энциклопедических словарях, находим, что *Бог* в русской национальной картине мира – это: *первопричина, Творец, истина*, а также *свет, жизнь, благодать, истина, красота*, (Библия) и *добро, красота, любовь, правда* (БСЭ). Поскольку в избранных нами источниках концепт представлен только существительными, в проповедях мы исследовали репрезентанты, выраженные именами существительными. Но, в некоторых случаях, исследовались словосочетания с прилагательными *Закон (Божий), Чудо (Божие)*.

Концепт *Бог* в текстах разных авторов получает различное функциональное наполнение: перераспределяется в понятийном поле рейтинг репрезентантов, выводятся периферийные значения в ядерную зону употребления и наоборот. В ходе анализа были выявлены следующие особенности в представлении каждого священнослужителя о Боге (см. таб.1).

Таблица №1 Функционирование концепта *Бог* в проповедях патриарха Кирилла

№	Репрезентант концепта	Кол-во употр.	Пример
1	Спаситель	17	слово « <u>Спаситель</u> » открывает нам ...
2	Милость	5	что такое <u>милость Божия</u> ;
3	Ист-к жизненной силы	5	<u>Он дает нам также силы</u> побеждать любую неправду и любое зло в нашей жизни;
4	Благодать Божья	12	<u>явилась благодать Божия</u> , спасительная для всех людей;
5	Истина (Божия)	7	<u>истина Божественная</u> непререкаема;
6	Защитник,	4	<u>если мы с Ним, ... то мы способны препобеждать</u> ;
7	Помощь	4	...мы и обретаем великую <u>помощь Божию</u> ;
8	Судия	5	...каждый <u>будет судим Богом</u> ;
9	Справедливость и наказание	6	...чтобы <u>наказание за грех</u> человеческого рода принял Он.
10	Милосердие	3	<u>Да ведь Господь милостив!</u> ;

11	Спутник ч-ка	7	<u>трижды Бог входил в человеческую историю;</u>
12	Любовь	5	Господь совершал чудеса, только <u>движимый любовью к людям;</u>
13	Чудо	8	произойдет <u>чудо Божие;</u>
14	Закон (Божий)	6	Мы — те, кто желает жить по <u>Божиему закону;</u>
15	Дар - вера	10	в правоте того <u>сокровища веры</u> и благочестия, которое хранится в Церкви;
16	Глава церкви	2	Который есть <u>Глава Церкви, и управляет Церковью,</u>
17	Мученик	4	<u>Ему было больно, когда Его били или пригвозждали ко кресту;</u>
18	Физ. закон	1	<u>Который не нарушает физических законов, чтобы</u>
19	Исцеление	2	<u>пред Господом об исцелении всех наших болезней и скорбей;</u>
20	Свобода выбора	6	не нарушая их способности <u>выбирать между добром и злом;</u>
21	Могущество	1	Того, кто не познает самого себя, не может спасти <u>Сам Всемогуший Бог;</u>
22	Воспитатель	5	<u>мы становимся сильнее и одновременно становимся смиренными;</u>

Как видно из таблицы, в ядерной зоне концепта *Бог* у п-ха Кирилла находится репрезентант *Спаситель* (17 реал.). Рядом сосуществуют наиболее частотные репрезентанты *Благодать* (12 реал.), *Дар Божий – вера* (10), и *Чудо* (8). Таким образом, *Бог* у п-ха – это, в первую очередь, Спаситель, источник веры и благодати на земле.

На периферии концепта остаются репрезентанты: *источник жизненных сил* (5 реал.), *спутник людей* (7 реал.), или *закон Божий* (6), *Справедливость и наказание* (6), *Истина* (7), *Любовь* (5).

По мере удаления от ядра концепта (определим это место как *далеко на периферии*) отмечены такие репрезентанты как: *мученик* (4 реал.), *защитник* (4 реал.), *помощь* (4 реал.) и *милосердие* (3 реал.).

Несколько другой точки зрения придерживается про-ей Димитрий. Ядерная зона концепта *Бог* у него представлена другими репрезентантами (Табл. 2.).

Таблица №2 Функционирование концепта *Бог* в проповедях протоиерея Димитрия (Смирнова)

№	Репрезентант концепта	Кол-во	Пример
1	Спаситель	4	<i>Христос <u>Спаситель</u>;</i>
2	Всепрощение	6	<i>Кто может <u>прощать грехи</u> кроме одного Бога?</i>
3	Наказание	2	<i><u>он может так заболеть</u>, что слова не сможет произнести.</i>
4	Часть души	4	<i>«Человек <u>погружается в жизнь святого духа</u>»;</i>

5	Всемогущество	1	<i>Бог, <u>если хочет, изменяет порядок вещей</u>: ...</i>
6	Выбор	5	<i>Человек <u>обладает свободой воли</u>...</i>
7	Закон	1	<i>Он <u>смотрит прямо в душу</u>, для него ничего внешне не важно;</i>
8	Покой, смирение	10	<i>Чтобы что-то просить у Бога, <u>ты, хотя бы, перестань воровать</u></i>
9	Глава церкви	5	<i><u>Христос основал одну единственную церковь.</u></i>
10	Приемный отец	4	<i>Поэтому <u>Господь все даст</u>, если человек его любит»;</i>
11	Строгий воспитатель	7	<i>чтобы его <u>вразумить</u>, Господь прибегает к ... <u>строгим мерам</u>;</i>
12	Дар Божий - вера	2	<i><u>Все возможно верующему...</u></i>
13	Защитник	2	<i>На то и <u>сильный (Бог)</u>, чтобы он слабого (человека) нес на руках</i>
14	Неизбежный судья	7	<i><u>каждый получит, что заслужил</u></i>
15	Помощь	4	<i>чтобы <u>нам помочь понять, что делать</u>;</i>
16	Любовь	1	<i>А потому что <u>он любит нас</u>;</i>
17	Чудо	2	<i>из нас <u>наблюдал чудо Божие</u>;</i>

Как видим, в концепте *Бог* у пр-я Димитрия в ядерной зоне находится репрезентант *Покой* (10). Рядом с ядерной зоной находятся репрезентанты: *Строгий воспитатель* (7), *Неизбежный судья* (7) и *Всепрощение* (6). По мере удаления от ядра концепта на периферии отмечены такие репрезентанты как: *Выбор* (5), *Глава церкви* (5), *Спаситель* (4), *Часть души* (4), и *Приемный отец* (4), *Помощь* (4). Наименее частотны репрезентанты: *дар (Божий) – вера*, *Защитник*, *Чудо*, *Наказание*, *Могущество*, реализованные по 2 раза.

Сопоставительный анализ доминантных репрезентантов в текстах двух священнослужителей позволяет сделать неожиданные выводы.

Таблица 3. Репрезентанты концепта *Бог* в текстах проповедей п. Кирилла и пр. Димитрия.

№	Репрезентант	П-х Кирилл	%	Пр-й Димитрий	%
1	Спаситель	17	22,1	4	2,92
2	Божья милость	5	6,5	0	0
3	Источник жизненной силы	5	6,5	0	0
4	Благодать (Божья)	12	15,6	0	0
5	Истина (Божественная)	7	9,1	0	0
6	Защитник	4	5,2	2	1,46
7	Помощь	4	5,2	4	2,92

8	Вершитель суда	5	6,5	7	5,11
9	Справедливость и наказание	6	7,8	2	1,46
10	Милосердие (всепрощение)	3	3,9	6	4,38
11	Спутник человека	7	9,1	0	0
12	Любовь	5	6,5	1	0,73
13	Чудо	8	10,4	2	1,46
14	Закон (Божий)	6	7,8	1	0,73
15	Дар (Божий) - вера	10	13	2	1,46
16	Глава церкви	2	2,6	5	3,65
17	Мученик	4	5,2	0	0
18	Физический закон	1	1,3	0	0
19	Исцеление	2	2,6	0	0
20	Свобода выбора	6	7,8	5	3,65
21	Могущество	1	1,3	1	0,73
22	Воспитатель	5	6,5	7	5,11
23	Покой, смирение	0	0	10	7,3
24	Часть души	0	0	4	2,92
25	Приемный отец	0	0	4	2,92
	Всего	130	10.8%	73	7.3%

Исходя из данных таблицы, мы видим, что в ядерной зоне концепта у каждого из священнослужителей находятся репрезентанты, которые либо совсем не используются в концепте другого, либо упоминаются очень редко. Например, в текстах П-ха Кирилла *спаситель* – ядерный репрезентант, в то время как, в текстах пр-я Димитрия он представлен всего 4 раза; и *Божий дар – вера* очень частотен у п-ха Кирилла (10), у п-я Димитрия встречается дважды.

Некоторые репрезентанты используются только одним автором. В текстах п-ха Кирилла репрезентант *Божия благодать* представлен 12 раз, у пр-я он отсутствует; но вместо этого у него 10 раз встречается репрезентант *покой*, в проповедях п-ха Кирилла мы не находим этого репрезентанта.

Однако периферийные репрезентанты реализуются почти одинаково частотно: *свобода выбора* (6/5 реал.), *воспитатель* (5/7 реал.), *вершитель суда* (5/7 реал.), *помощь* (4/4 реал.), *могущество* (1/1 реал.). Можно предположить, что индивидуальные картины мира информантов базируются на общем представлении о божестве в национальной картине мира.

При сравнении репрезентантов концепта *Бог* в текстах проповедей этих священнослужителей, нами была выявлена интересная закономерность: в проповедях п-ха Кирилла *Бог* имеет практически на 50 процентов (7.3%

упоминаний у п-я Димитрия против 10.8% упоминаний у п-ха Кирилла), больше реализаций, чем в проповедях Смирнова. В текстах последнего человек подвергается осуждению. Это может свидетельствовать о том, что п-х Кирилл, в большей степени, придерживается библейского, канонического восприятия мира, в котором Христос искупил человеческие грехи, а потому человек заслуживает уважения и поддержки, т.к. любим Богом-отцом, а п-й Димитрий больше подвержен влиянию русского менталитета, в котором человек повинен во всех грехах, а Бог для него только контролер и грозный судья.

П-х Кирилл выступает связующим звеном в общении человека с *Богом*. Как медиатор, он пытается донести Слово Божие, оценивает состояние современного общества и, несмотря ни на что, уважает адресата проповеди. В его проповедях нет грубой оценки человеческого поведения, п-х дает людям надежду в собственные силы и возможность найти истинный путь в Царство Божие. Главной идеей для него является спасение через любовь. Он учит людей жить в согласии с Богом, другими людьми и собой.

Прот-й Димитрий, наоборот, в своих проповедях чаще опирается на собственную негативную оценку социума. В его проповедях главным фактором является смирение и покаяние перед Богом, как перед совершенным существом, и, к которому человек никогда не сможет приблизиться. Он убеждает адресатов проповеди в недостижимости Царства Божия. В его понимании, человек должен принять свою изначальную ничтожность и греховность, и стараться лишь не умножать своих грехов.

Помимо прочего, в проповедях прот-я Димитрия наравне с библейскими цитатами используются просторечные выражения (*они примерно прикинут, в каком помещении Христос беседовал с людьми*) и, зачастую, бранная лексика (*Если человек по своей природе был хамлом*). Также присутствуют разговорные фразеологические обороты (*по понятным причинам, в одно ухо входит, а в другое выходит*), *«вот говорят, в семье не без урода»*.

Это явление может свидетельствовать о том, что священнослужитель пытается говорить, с его точки зрения, на *общедоступном* языке. Бытовые факты, разговорная и просторечная лексика, считает пастырь, способствуют пониманию проповеди обычными прихожанами. Возможно, тем самым прот-й Димитрий стремится глубже воздействовать на адресатов проповеди.

При сопоставлении иерархии репрезентантов концепта «Бог» в РНКМ: *первопричина, Творец, истина*, а также *свет, жизнь, благодать, добро, красота, любовь, правда*; репрезентантов в текстах п-ха Кирилла: *спаситель, источник веры и благодати, источник жизненных сил, спутник людей, закон (Божий), Справедливость и наказание, Истина, Любовь*; и репрезентантов в текстах п-я Димитрия: *Покой, Строгий воспитатель, Неизбежный судья Всепрощение, Выбор, Глава церкви, Спаситель, Часть души, Приемный отец, Помощь* – находим, что структура концепта Бог в текстах проповедей п-ха Кирилла с некоторыми нюансами повторяет структуру понятийного поля этого концепта в русской концептосфере.

Структура концепта Бог в проповедях п-я Димитрия соотносится с концептом РНКМ лишь в функции *создатель* и *спаситель*. В остальном концепт

Бог в проповедях п-я Димитрия содержит репрезентанты индивидуального видения.

Список литературы

Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового завета. Религиозное издание. 2012.

Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. М.: 1984.

Хазанжи Е.И. Образ адресата в религиозном дискурсе // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2013. С. 462–466.

Щукина И.Н. Структура картины мира //Языковая картина мира: на пути к гармонии. Очерки по межкультурной коммуникации. Пермь, 2010. С. 56–89.

РАССКАЗЫ ВЛАДИМИРА НАБОКОВА РАННЕГО ПЕРИОДА ТВОРЧЕСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КАРТИНЫ МИРА

Вопросы о том, каким люди видят мир, что знают о себе, каким образом это знание приходит к ним и как оно используется человеком, исследуются когнитивными науками (когнитивными психологией, философией, антропологией и т.д.). Ответ на эти вопросы может быть получен через анализ языковых фактов, чем и занимается когнитивная лингвистика.

Работа выполнена в рамках когнитивной лингвистики, в ней исследуется трансформация уровней картины мира Владимира Набокова в ранних рассказах берлинского периода творчества. Материалом исследования послужили рассказы, написанные в первые 15 лет эмиграции: «Возвращение Чорба» (1925), «Картофельный эльф» (1929), «Музыка» (1936).

Понятие картины мира (КМ) является одним из основных понятий когнитивной лингвистики. Очевидно, все аспекты и характеристики, включённые в это понятие, предлагает Т.Б. Ратбиль:

«языковая картина мира – это исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива (какой-л. социальной/культурной группы или отдельной личности) и отраженная в языке совокупность представлений о мире... Языковая картина мира рассматривается как “наивная картина мира” в том смысле, что она противопоставит научной картине мира, по признакам спонтанности, обязательности для ее носителя, внелогичного и субъективно окрашенного типа отображения мира. При этом отраженные в языке наивные представления отнюдь не примитивны: во многих случаях они не менее сложны и интересны, чем научные. Свойственный данному языку способ концептуализации действительности отчасти универсален, отчасти национально специфичен, так что носители разных языков могут видеть мир по-разному, через призму своих языков» [Ратбиль, 2006: 15-16].

И.Н. Щукина насчитывает в структуре национальной КМ 7 уровней: общечеловеческий (в т.ч. биологический), географический, цивилизационный, гендерный, религиозный, образовательный, индивидуальный [Щукина, 2013: 139]. Поскольку с течением жизни КМ расширяется, мы предположили, что апелляция к определенным уровням КМ коррелирует с конкретным периодом эмиграции в творчестве русского писателя.

Рассказы писателя разных лет эмиграции были подвергнуты когнитивно - стилистическому анализу. Данные подсчитаны и занесены в таблицы.

Таблица № 1. Апелляция к различным уровням КМ в рассказе «Возвращение Чорба» (1925) В.В.Набокова.

Уровни КМ	Кол-во	Пример
Общечеловеческий (биологический)	6	Келлер толстой ладонью погладил себя по седому бобрику , и его большое, несколько обезьянье лицо, с длинным надгубьем и с глубокими морщинами , по-старчески насупилось.
Географический	15	В Швейцарии , где они провели зиму и где доцветали теперь яблони , он ничего не узнал, кроме гостиниц; зато в Шварцвальде , по которому они прошли еще осенью, холодноватая весна не мешала воспоминанию.
Цивилизационный	34	Из театра Келлер повез жену в нарядный кабачок , который славился своим белым вином...
Гендерный	8	Келлер...первый сошел на панель / ...его жены, которая выпростав полную ногу , в свой черёд лезла из автомобиля.
Религия	5	...неприятный чахоточный пастор напрасно добивался от него подробностей...
Образование	3	В этом спокойном германском городке... Вагнера давали...
Индивидуальный	32	- Не могу же я ждать до завтра. Мы сию минуту поедem туда.

Из таблицы видно, что писатель в первом рассказе (1925г) чаще всего отсылает сознание читателя к цивилизационному и индивидуальному уровням – 34 и 32 реализации. На цивилизационном уровне представлены апелляции к русской и западноевропейской национальной КМ. Так, в сознании русского человека конца 19 - начала 20 века слово «кабак» не может охарактеризоваться прилагательным «нарядный». В России столетней давности кабак был местом отдыха рабочих и крестьян, а не людей, которые ездят в театр слушать музыку Вагнера. Место отдыха интеллигенции и знати – ресторация [Даль, 1998: 94]. По сей день в представлении русских кабак – место грязное, место, где человек под влиянием выпитого превращается в животное, достаточно вспомнить описание Достоевским сцены разговора Раскольников с Мармеладовым.

Индивидуальный уровень включает в себя то, что выделяет человека из числа остальных. Подвижность, быстрый темп реакции, способность действовать сразу, не раздумывая, являются типичной характеристикой холерика, которым является супруга Келлер.

Апелляция к гендерному уровню (8 реал.) говорит об отношении автора к социальным стереотипам. Описана простая ситуация – выход из автомобиля, но Келлер на панель «сошел», а его жена «лезла, выпростав полную ногу». Глагол «сошел» используется чаще при описании действий человека значимого, возможно, принадлежащего к аристократическому обществу, глаголом «лезла» автор создаёт образ грузной, лишенной изящества и женственности женщины.

На религиозном уровне – 5 апел. - упоминание пастора напоминает нам, что протестантизм является самой распространенной религией в Германии.

Число апелляций к уровню образования – 3 против, например, 15 реал. уро-вня географического. В примере упоминается имя знаменитого немецкого композитора Рихарда Вагнера, который не был знаком необразованной публике.

По-иному распределяются апелляции в рассказе 1929г.

Таблица № 2. Апелляция к различным уровням КМ в рассказе «Картофельный эльф» (1929) В.В.Набокова.

Уровни КМ	Кол-во	Пример
Общечеловеческий (в т.ч. биологический)	11	Было ему двадцать лет от роду, весил он около десяти килограммов, а рост его превышал лишь на несколько сантиметров рост...
Географический	12	...ещё увеличивали рост стройного девятипудового сибиряка .
Цивилизационный	43	... и в немецких театрах публика ела бутерброды и орехи на соломинках, а в испанских – засахаренные фиалки и тоже орехи на соломинках.
Гендерный	2	В антрактах, как женщина , жаловался на головокружения.
Религия	3	... матроска, лицо херувима и первые длинные штаны.
Образование	14	...по прозванию Принц Бальтазар (отсылка к картинам Диего Веласкеса).
Индивидуальный	25	...он был нраву кроткого, дружелюбного...

Таблица показывает, что число апелляций к цивилизационному уровню самое большое – 43. Слово «*театр*» в сочетании с прилагательными «*немецкий*» и «*испанский*», фиксирует особую культурную реалию – европейский театр, который отличается от театра восточного. Интересно, что публика в этих театрах ела, а это экспликация приоритета материальных ценностей над духовными, что типично именно для немцев и испанцев.

Число отсылок к индивидуальному уровню – 25. В примере показано предложение, описывающее черты характера, сформированные воспитанием, условиями жизни, состоянием здоровья. Кротким и дружелюбным нравом, как правило, обладает духовно чистый человек, часто высоко религиозный, например, Алёша Карамазов, Лев Мышкин и др.

Число апелляций к уровню образования – 14. В примере фиксирована отсылка к портретам, выполненным испанским художником Диего Веласкесом, наследника испанского престола принца Бальтазара. Герой рассказа выглядел как маленький принц, поэтому был наделен таким прозвищем.

Число апелляций к географическому уровню – 12. В примере автор отсылает сознание адресата к Сибири. Именно географические условия послужили основой для отражения стереотипа о физически сильных людях, живущих в суровых климатических условиях.

Сознание адресата отсылается к религиозному уровню при упоминании херувима. Представление о них существует только в христианстве, которое распространено в Европе в том или ином виде. Гендерный уровень представлен типичным стереотипом феминности. Мужчины реже выражают свои страдания стонами, криками, чем женщины. Последний рассказ был написан накануне переезда автора во Францию.

Таблица № 3. Апелляция к различным уровням КМ в рассказе «Музыка» (1936) В.В.Набокова.

Уровни КМ	Кол-во	Пример
Общечеловеческий (в т.ч.биологический)	8	...заострённый нос, козырьки век, след фурункула на шее, волосы, как светлый пух...
Географический	3	Передняя была завалена зимними пальто обоего пола, а из гостиной доносились одинокие скорые звуки рояля. ...оно, сорвавшись, увлекло за собой две шубы , и пришлось начинать сызнова.
Цивилизационный	23	Хозяйка дома, выразительно улыбаясь...
Гендерный	1	Хозяйка дома , выразительно улыбаясь, указала издали Виктору Ивановичу свободное место
Религия	0	
Образование	13	На диване, между двух старух, полулежала, прикрыв глаза, дебелая рыжая Анна Самойловна , а её муж – врач по горловым , сидел, облокотившись на ручку кресла, и в пальцах свободной руки вертел что-то блестящие – пенсне на чеховской тесёмке .
Индивидуальный	29	Его жена поспешила, - он удержал страницу мгновенным ударом ладони и затем, с непостижимым быстротой , перемахнул её сам, и уже опять обе руки его яростно мjali податливую клавиатуру.

В рассказе «Музыка» наиболее частотны апелляции к индивидуальному уровню. Перед нами азарт, запал человека искусства, в данном случае музыканта. Описание его действий напоминает описание битвы: мгновенный удар, непостижимая быстрота, и победоносный результат – ему поддаётся музыкальное произведение (*«руки его яростно мjali податливую клавиатуру»*). Такой азарт типичен для музыкантов и людей искусства в целом, достаточно вспомнить дирижеров, это - следствие абсолютного слияния с музыкой.

Цивилизационный уровень представлен 23-мя реал. Пример отсылает к западноевропейской КМ, в которой улыбка – средство выражения вежливости, правило хорошего тона. Для русского человека улыбка должна быть в первую очередь искренней (радушной, широкой, доброй и т.д.), а «выразительная» улыбка воспринимается как искусственная и неискренняя, возбуждает подозрения о дурных намерениях человека.

Сознание адресата отсылается к уровню образования 13 раз. В этом рассказе впервые встречается имя А.П. Чехова. Анна Самойловна и её муж, врач, напоминают персонажей чеховских рассказов «Попрыгунья» и «Анюта».

Зато в отсылках на географический уровень (всего 3) указание на Россию встречается только 1 раз. Пальто – вещь привычная для европейского жителя, но в русские морозы пальто не спасает от холода, поэтому - шубы.

На гендерном уровне (1) – традиционное представление о хозяйке дома, занимающейся рассаживанием гостей, поддержанием беседы и т.п. В литературе самым ярким примером хозяйки вечера является Анна Павловна Шерер.

Нулевым количеством реализаций представлен религиозный уровень. Это можно трактовать как проявление атеизма, т.к., по замечанию Б.Бойда, глубоко религиозным человеком Набоков не был никогда.

Показательным для разрешения главной проблемы исследования будет сведение полученных результатов исследования в одну таблицу:

Таблица № 4. Сопоставление апелляций к различным уровням КМ в рассказах В.В. Набокова.

Уровни КМ	«Возвращение Чорба», 1925 г.	«Картофельный эльф», 1929 г.	«Музыка», 1936 г.	Общее количество
Общечеловеческий (биологический)	6	11	8	25
Географический	15	12	3	30
Цивилизационный	34	43	23	100
Гендерный	8	2	1	11
Религия	5	3	0	8
Образование	3	14	13	30
Индивидуальный	32	25	29	86
Число слов	687	662	539	1888

Таблица показывает трансформацию КМ писателя под влиянием культурных традиций западноевропейского общества. Изменение количества апелляций к разным уровням КМ передает, что было для писателя важным в тот или иной временной период. Так, на раннем этапе творчества, в 1925 г., Набоков испытывал ностальгию и ощущал себя чужим в западноевропейском обществе, что демонстрируют отсылки к географическому (15) и цивилизационному (22) уровням. На цивилизационном же проявляет себя и оппозиция «свой-чужой». В русском сознании всё то, что не является своим, считается неинтересным, отталкивающим, часто опасным. Например, пастор («*неприятный, чахоточный*») является частью мира чужого, поэтому он наделяется такими эпитетами.

Через 5 лет в «Картофельном эльфе» проявляется стремление писателя приспособиться к жизни европейцев. Годы жизни в Берлине были одними из

самых тяжелых для писателя, он был вынужден много работать, чтобы обеспечивать семью, и для тоски времени не осталось. Географический уровень по-прежнему играет важную роль в общей картине (12 реализаций), но теперь он сопровождается значительно возросшим количеством реализаций к цивилизационному (43) и образовательному уровням (14).

Судя по данным таблицы, в 1936 г. писатель преодолел себя, стал полноправным членом западноевропейского общества. Основная масса отсылок направлена к цивилизационному, индивидуальному, образовательному уровням (23, 29, 13), что позволяет говорить об адаптации. Ностальгия постепенно сходит на нет. Набоков отсылает сознание адресата к тем или иным реалиям мировой художественной культуры и в первых двух рассказах: в «Возвращении Чорба» упоминается Вагнер, а в «Картофельном эльфе» – портреты, выполненные Д. Веласкесом, но только в рассказе, написанном после 13-ти лет эмиграции, возникает имя классика русской литературы – Чехова. Можно предположить, что Набокову Россия стала интересна именно с культурной точки зрения, как хранительница сокровищ русской культуры и литературы.

Апелляции к религиозному уровню КМ в последнем рассказе сходят на нет. В «Возвращении Чорба» они представлены пятью реализациями, в «Картофельном эльфе» их только 3, и в рассказе «Музыка» нет ни одного. Брайан Бойд отмечает, что «*Набоков всегда оставался равнодушен к "христианизму" – как он его называл – и совершенно безразличен к "организованному мистицизму, религии, церкви – любой церкви"*» [Бойд, 2011]. Возможно, религия перестала занимать писателя, т.к. чтобы влиться в жизнь европейского общества необязательно быть глубоко верующим.

Тоска по родине в варианте «*неясная боль души, страстное желание в отсутствии предмета желания*» [Набоков, 1998: 217] заменяется тоской по гармонии, в которой писатель находился во время своего счастливого детства в России. Набоков, по мнению В. Ерофеева, потерял рай, «*который дал ему возможность болезненно ощутить свое позднейшее существование как изгнание в гораздо более широком, а главное, более глубоком смысле, чем эмиграция*» [Ерофеев, 1990]. Обретение гармонии становится целью писателя.

Список литературы

- Бойд Б. Владимир Набоков. Русские годы. М.: Симпозиум, 2011. 200 с.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Т. 4. М.: Дрофа, Русский язык-Медиа, 2011. 704 с.
- Ерофеев В.В. В поисках потерянного рая (русский метароман В. Набокова) // Самиздат: сетевой журн. 2003. URL: http://samlib.ru/v/victor_v_e/v_poiskah_raya.shtml (дата обращения: 31.05.2015).
- Набоков В.В. Комментарий к роману А.С. Пушкина «Евгений Онегин». С-Пб.: Искусство-СПб, Набоковский фонд, 1998. 928 с.
- Набоков В.В. Истребление тиранов: Избр. Проза. Минск: Маст. літ, 1989. 670 с.
- Радбиль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. М.: МПГУ, 2006. 320 с.
- Щукина И.Н. Образ адресата в переводоведческом дискурсе // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2013. Вып. 13. С. 136–152.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ДНЕВНИКОВЫХ ЗАПИСЕЙ ПОДРОСТКА В ПЕРСПЕКТИВЕ ВЗРОСЛЕНИЯ

Материалом исследования являются личные дневниковые записи девушки-подростка с 12 до 16 лет. Из дневника методом случайной выборки было извлечено по 12-15 записей за каждый год. Записи анализировались как целостный текст, отражающий впечатления автора о прожитом дне. Для вычисления количественных характеристик и выявления основных тенденций использовано 63 текста. Выявленные на отобранных текстах тенденции проверялись на всем объеме дневниковых записей.

В первую очередь были вычислены следующие количественные параметры речевого материала:

- количество предложений (высказываний) в каждом фрагменте (тексте);
- длина в словоформах высказываний и каждого фрагмента;
- лексическое разнообразие (индекс Хорвата: отношение количества лексем к общему количеству словоформ во фрагменте);
- средние характеристики для каждого периода (т.е. для каждого года по возрасту автора)

Количественные показатели за каждый год сравнивались между собой с целью установления динамики изменений стиля автора.

Анализ данных позволяет сделать выводы о качественных изменениях в лексиконе и языковой компетенции подростка, а следовательно и о развитии мышления. Особую развивающуюся связь речи и мышления доказывал ещё Л.С. Выготский, а вслед за ним и многие отечественные и зарубежные лингвисты. Прежде чем интерпретировать наши материалы в этом аспекте, охарактеризуем полученные количественные данные.





Полученные нами результаты демонстрируют стабильный рост по всем числовым характеристикам вплоть до записей предпоследнего года, о котором мы поговорим отдельно.

Основная тенденция наблюдается в увеличении длины текста в предложениях, а следовательно и количества словоформ. Значимым для нашего исследования является и использование все более разнообразной лексики. В 13 лет замечено и увеличение длины высказывания в терминологии М. Бахтина: завершено оформление речевого намерения, мысли. Длинные высказывания свидетельствуют о развитии синтаксической компетенции и овладении нормами письменной речи. В последующий год отмечается спад по данному критерию, что может свидетельствовать о большей эмоциональности записей - особенно при заметном учащении использования многоточия, выделений крупным шрифтом и цветом некоторых слов. В 14-16 лет отмечается стабильность в длине предложений.

Характеристики материала последнего рассматриваемого года значительно отличаются от предыдущих лет, а точнее выбиваются из развития основных тенденций. Это изменение основных тенденций, по всей видимости, свидетельствует об особом фоне этого года жизни автора: это могут быть и значительные изменения в жизни автора дневника, отдельные события, повлиявшие на мировоззрение личности, а также на интерес, проявляемый к самовыражению через личный дневник.

Чтобы лучше понять возможные причины нестабильности тенденций в рассматриваемый период, мы обратились к психологическим характеристикам данного возраста, развитию различных сфер, главным образом, конечно же, сферы чувств и их выражений.

Далее приведены основные выделенные нами характеристики нормального развития, присутствующие в нашем случае. На самом деле оказалось, что все черты, приведённые, например, В. Мухиной или П. Якобсоном, характерны для автора дневника в период записей. И хотелось бы привести примеры записей, подтверждающих данный вывод.

Отрочество, подростковый возраст - период жизни человека от детства до юности в традиционной классификации (от 11-12 до 14-15 лет). В этот самый короткий по астрономическому времени период подросток проходит великий

путь в своем развитии: через внутренние конфликты с самим собой и с другими, через внешние срывы и восхождения он может обрести чувство личности.

1. Отрочество - период, когда подросток начинает по-новому оценивать свои отношения с семьей.

- a. Наступает пора оценок близких.
- b. В поисках своего «Я», отчуждаясь от родителей и одновременно любя их по-прежнему, учится учитывать очень разные планы человеческих чувств и поступков.
- c. Подросток болезненно реагирует на реальные или кажущиеся ущемления своих прав, пытается ограничить претензии взрослых по отношению к себе.
- d. Несмотря на внешние противодействия, проявляемые по отношению к взрослому, подросток испытывает потребность в поддержке.

Лезет к МОЕЙ маме, будто у неё своей нет, а ведь я знаю, что если она попросит о чём-то СВОЮ маму, то она разозлится, то, что она ей помешала. Но зато меня оставили ночевать дома ОДНУ с М. В общем всё хорошо.

...и проснулась!!! мамы рядом не оказалось со мной...она была в туалете...я тоже пошла в туалет...и потом одна не могла уснуть...

...думала ща придут...ну хоть спасибо что ли скажут...но даж этого не последовало...зато первое, что сказала мама: "где моя заколка?" А потом я типа не туда поставила средство д/посуды...

2. Отрочество – это период, когда подросток начинает особо ценить свои отношения со сверстниками. его потерянное «Я» стремится к «Мы» – к другому “Мы”.

- a. Подросток начинает ценить общение с теми, кто обладает таким же, как у него, жизненным опытом.
- b. Стремление идентифицироваться с себе подобными порождает столь ценимую в общечеловеческой культуре потребность в друге. Сама дружба и служение ей становятся одной из значимых ценностей в отрочестве, в отрочестве человек начинает постигать, как глубоко (а иногда и непоправимо для дружбы) ранит измена, выражающаяся в разглашении доверительных откровений или в обращении этих откровений против самого друга в ситуации запальчивых споров, выяснении отношений, ссор. Друг в подростковом возрасте обретает особую ценность. О собственных симпатиях, которые особенно

важны в этот период, подросток таинственно сообщается единственному другу/подруге, но часто и группе сверстников, а может иметь особый ресурс для этих целей.

- с. В отрочестве меняется внутренняя позиция по отношению к школе и учению. Именно взаимоотношения становятся основой внутреннего интереса в отрочестве. Подросток, не игнорируя ученье, придает особое значение общению.

Мне очень грустно, что я перехожу в N школу, мне кажется, там будет жутко, - это сначала все белые и пушистые, а потом...

Но скоро мы будем видеться каждый день! Я рада, что перехожу в Ную школу! Гип-гип УРА!!!

Я хочу в школу? Да! И причём в N! Я хочу вернуться в лагерь, откуда сегодня вернулась...

3. Дружба учит и сложным рефлексиям на другого не только в момент доверительного общения, но и в проекции будущего.

- а. Именно в отрочестве диапазон полярных чувств чрезвычайно велик. Однако рефлексии на себя и других открывают в отрочестве глубины своего несовершенства - и подросток уходит в состояние психологического кризиса. Субъективно это тяжелые переживания. Но кризис отрочества обогащает подростка знаниями и чувствами таких глубин, о которых он даже не подозревал в детстве. Все освещается проекцией рефлексии
- б. Постепенное увеличение выделяемых в других личностных качеств и переживаний, способность к их оценке повышают возможность оценить самого себя.
- с. Оценка поступков сверстников идет **более максималистски и эмоционально**, чем у взрослых. Поступки сверстников оцениваются очень эмоционально и с максималистских позиций
- д. Подросток испытывает потребность поделиться своими переживаниями, рассказать о событиях своей жизни, но самому ему трудно начать столь близкое общение. С годами повышается это стремление поделиться с другими охватившей его эмоцией, рефлексией.
- е. Даже импульсивность поведения вызывается не столько непосредственно данными раздражителями, сколько поводами, в которых он воспринимает отчётливое отношение к себе как личности с особым "миром". Важно то, что в этом возрасте отрок

уже осознаёт импульсивность своего поведения. Подросток оценивает, насколько он владеет собой. [Якобсон, 1958, 250-251]

- f. Переживания становятся более стойкими - они оставляют более длительный след, поэтому в данном возрасте, в нормальной ситуации, нет такого быстрого контрастного чередования переживаний. [Якобсон, 1958, 253]

М - предатель. Я давно уже это заметила.

Я ушла домой, а она даже не обратила внимания. Она мне больше не подруга!!! Её ко мне в гости? Ни за что!!!

4. В отрочестве происходит чрезвычайное расширение социальных условий бытия подростка: и в пространственном отношении, и в плане увеличения диапазона духовных проб. В отрочестве человек стремится пройти через все, чтобы затем обрести себя.

- a. Ориентация на труд и общественно полезную деятельность.
- b. активная проба сил в различных областях
- c. Слабость и неудачливость в какой-либо одной области подросток стремится компенсировать успехами в другой. Причем сравнительно часто встречаются формы гиперкомпенсации, когда для самореализации выбирается область деятельности, представляющая наибольшие трудности.

Надо ещё физику с географией повторить, но неохота,...что по физике рассказывали сёня, так я ещё с лета помню...а география...завтра, завтра...

ещё Ч. предложил физикой заниматься серьезно... Я была уверена что скажу да...Но сейчас уверенность куда-то упёрла...по-моему вместе с моими мозгами... Отдохнуть...Я оч. устала...

Вот...ещё я хожу на физику...сама не знаю зачем...знаю надо...но на неё Хходит, кот. мя изрядно бесит!!:)) Но я хочу всем показать, что могу!!! могу быть лучшей!!!

5. В этом возрасте *возникают новые мотивы* возникает новая мотивация учения, связанная с осознанием жизненной перспективы, своего места в будущем, профессиональных намерений, идеала.
- Мотивация обеспечивает подростку расширение собственно сознания и значимое место среди сверстников.
 - Впервые подросток начинает сам искать художественные и научные знания.
 - Все большее значение для подростка приобретают теоретическое мышление, способность устанавливать максимальное количество смысловых связей в изучаемом материале.

Кстати я уже прочитала "Вероника решает умереть" (П. Коэльо) и читаю "Заир". Может поэтому тип моего письма изменился...

Важно также отметить, что ведение личного дневника обычно не предполагает наличие читателя, если, конечно, это не художественное произведение или его часть, написанная автором в жанре дневниковых записок. Но мы часто встречаем в дневниковых записях обращения к некоторому внешнему адресату. Основными обстоятельствами и факторами обращения к дневнику являются физическое или духовное одиночество, желание зафиксировать воспоминание и стремление к рефлексии в данный момент или в будущем. В зависимости от них обращения могут иметь различную форму. В исследуемом материале были выявлены прямые обращения к “дневнику” и обращения к некоторому абстрактному собеседнику, часть из которых можно рассматривать уже как осознанные обращения к себе в данный момент времени или к себе в отдалённый период времени. Вторая группа включает в себя приветствия и прощания, риторические вопросы, повелительные конструкции и другие виды обращений.

Прямые обращения к дневнику	Другие обращения
<i>Дневничок,...</i>	<i>Привет!</i>
<i>Дорогой дневник, я кончаю свой рассказ. Тебе не нужно знать всё! Я не говорю прощай, я говорю ДО СВИДАНИЯ!!!</i>	<i>Почему..?</i>
<i>Дорогой дневник, я сегодня к тебе ещё вернусь!</i>	<i>Представляешь,...</i>

<i>Ох, мой дорогой дневничок!</i>	<i>Пока! До встречи!!! Спок.ночи!!!</i>
<i>Ну всё, дорогой дневник, спокойной ночи!</i>	<i>...смешно, да?</i>
<i>обязательно тебе напишу об этих фильмах. А пока...ПОКА!!!</i>	<i>Ну и высчитай сколько сейчас.</i>
<i>Мой дорогой дневник, хочу сообщить тебе о неприятнейшем известии.</i>	<i>Знаешь,...</i>
<i>Мой дневничок...Представляешь? Ну ладно, я тебя итак уже загрузила!</i>	<i>Прикинь, ...</i>

В текстах, созданных автором дневника в возрасте 12 лет, использование прямых обращений к дневнику наблюдается почти в 60% записей, в то время как уже к 13 годам это число сокращается вдвое, и дальше с возрастом тенденция к уменьшению количества прямых обращений приводит к полному исчезновению подобных конструкций. Почти противоположную тенденцию мы наблюдаем при поиске второго типа обращений, а именно: в 12-13 лет автор, если обращается к некоему собеседнику, то этот собеседник всегда отделён от самого автора, он вне его самого, этот собеседник - его дневник; далее мы наблюдаем появление риторических вопросов и вводных конструкций (“Знаешь,...”, “Представляешь,...”, “Прикинь,...” и т.п.) обращённых к собеседнику и к 16 годам наблюдается большее разнообразие обращений, в этот список добавляются ещё и императивы.

Таким образом, проанализировав наши результаты, мы можем отметить изменение отношения автора дневника к процессу написания записи и предположить следующие причины данного процесса. Изначально запись описаний событий, эмоций и размышлений, в основном и есть самоцель, т.е. цель состоит в удовлетворении потребности личного, дружеского, близкого общения. И хотя в любом фрагменте дневника мы видим личную оценку происходящего события, можно даже предположить, что на этом этапе рефлексия записанных событий остаётся на плечах того самого “дневника”. Возрастающая с возрастом потребность к рефлексии и самоанализу вытесняет некоторого абстрактного собеседника из этой коммуникации, в то же время включается коммуникация автора с самим собой, а иногда, как например, в случаях с повелительными высказываниями, с собой на расстоянии времени. Здесь же наблюдается осознание автором более поздней рефлексии. Между прочим, на протяжении всего дневника, на полях рядом с записями встречаются, хотя и

редко, более поздние пометки с ответами на вопросы или замечанием об изменившемся положении дел.

Работа над материалом дневника продолжается, и данное исследование можно в какой-то степени назвать подготовительным к более глубокому психологическому и лингвистическому анализу.

На данном этапе, на наш взгляд, можно сделать следующие выводы:

I. Наблюдается стабильное развитие речемыслительной деятельности индивида;

II. Состояние и поведение подростка соответствует классической характеристике данного периода, но наблюдаются и отклонения, требующие с одной стороны большего внимания к этому периоду, а с другой - изучение других схем развития и возрастного психологического деления с целью определения причин подобных выявленных лингвистических изменений;

III. Нестабильность характеристик последнего года исследуемого периода говорит о необходимости особого подхода к этому периоду, особого исследования с психологической стороны, => более глубокого лингвистического анализа. В целом лингвистические характеристики материала подтверждают психологические гипотезы нормального развития подростка, в т.ч. и наличие переломного этапа в развитии;

IV. Материал подтверждает также и гипотезу об осознанности подростком более поздней рефлексии, рефлексии в проекции будущего.

Список литературы

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.

Драгой О.В., Бергельсон М.Б., Искра Е.В. Сенсомоторные стереотипы в языке: данные патологии речи // Кибрик А.А., Кошелев А.Д. Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика: сб. статей. М., 2015. С. 697–720.

Кибрик А.А. Когнитивный анализ дискурса: локальная структура // Кибрик А.А., Кошелев А.Д. Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика: сб. статей. М., 2015. С. 574–594.

Лурия А.Р. Основы нейропсихологии. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2003.

Мушина В.С. Возрастная психология. Феноменология развития. 10-е изд., перераб. и доп. М.: Академия, 2006.

Ремшмидт Х. Подростковый и юношеский возраст: Проблемы становления личности. М., 1994.

Якобсон П.М. Психология чувств. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1958.

ФРАЗЕОЛОГИЗМ *МОЛИТЬ ВЕТЕР* В ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЕ ПОМОРОВ

Одной из приоритетных задач этнолингвистики является семантическая реконструкция культурной терминологии. Реконструкция осуществляется через изучение «взаимодействия словесных знаков со знаками других культурных кодов – прежде всего с предметным и акциональным кодами обряда, с фольклорными текстами, а также через определение специфики внутрисистемной организации обрядовой терминологии и ее связей с внеобрядовой лексикой» [Березович 2007: 240].

В статье приведена семантическая реконструкция поморского фразеологизма *молить ветер* ‘заклинать ветер о благополучном возвращении поморов из путины’ [ЛК СГРС].

Для народных представлений славян было характерно восприятие ветра как божества, которое способно как помочь, так и навредить человеку. Могущество этой стихии породило большое количество обрядов, в процессе которых происходило задабривание, уговаривание или заклинание ветра [Славянские древности 1995: 357]. К числу таких обрядов относится существовавший некогда обычай «молить ветер под Митрофана». В день памяти святителя Митрофана (4/17 июня) «старые старухи сходились <...> за околицею ввечеру, после заката солнечного, и – по данному старейшею из них знаку – принимались выкликать по ветру, размахивая при этом руками, следующее заклинание: «<...> Ты подуй-ка, из семерых братьев старшой, теплом теплым, ты полей-ка, Ветер-Ветрило, на рожь-матушку, на яровину-яровую, на поле-на луга дожди теплые, к поре да ко времечку! Ты сослужи-ка, буйный, службу да всему царству христианскому – мужикам-пахарям на радость, малым ребятам на утеху, старикам со старухами на прокормление, а тебе, буйному, над семерыми братьями на большему-старшему, на славу!» [Коринфский 2013: 355].

Поморский обряд *молить ветер* мог сложиться на основе описанного выше земледельческого. Согласно исследованиям Т.А. Бернштам, такие ситуации были частотны [Бернштам 2009: 176].

У поморов помощи ветра (то есть благоприятного, попутного ветра) просили жены и родственницы мужчин, ушедших или уходящих на мурманские промыслы [ЛК СГРС].

По сравнению с земледельческим поморский обряд был более сложным. К примеру, в Кемском уезде он растягивался на два дня. В первый день все женское население выходило вечером к берегу моря с просьбой дать «*льготу дорогим летникам*» (то есть тем, кто ушел на летний промысел).

Следующей ночью женщины отправлялись к берегу реки или ручья, мыли котлы и били поленом о флюгер, призывая таким образом попутный ветер. Также

по пути к водоемам они старались насчитать 27 плешивых односельчан. Это количество, по поверьям, должно было подарить промысловикам попутный ветер [Подвысоцкий 1885: 28].

В разных вариациях обряд был распространен на побережье Белого моря в Мезенском районе Архангельской области и в ее северо-западной части (территория бывшего Кемского уезда), а также в районе реки Печоры [ЛК СГРС; СРНГ 1982: 218].

Интерес вызывают магические формулы, которые использовались поморками при молении ветра. В Кемском уезде был зафиксирован такой контекст: *«Всток <восточный ветер> да обедник <теплый и сухой юго-восточный ветер> пора потянуть, запад <западный ветер> да шолоник <сильный юго-западный ветер> пора покидать...»* [Подвысоцкий 1885: 28].

В Мезенском районе Архангельской области процесс моления ветра описывается следующим образом: *«Жёнки на берег шли молить ветер: «Востоку каши наварю, блинов напеку, шолоннику ж... надеру. У востока жена хороша, у шолонника умерла». Или: «На рыбу идут мужики, жёнки молят ветер: «У шолонника жена б...», – говорят, чтоб он к жене вернулся, не дул боле, а всток просят, чтоб задул»* [ЛК СГРС].

Сравнение магических вербальных формул земледельческого и поморского обрядов указывает на разницу не только в наборе ритуальных действий, обязательных для выполнения, но и в отношении человека к стихии.

В земледельческом обряде ветер воспринимался как божество, которое нужно задабривать, молить о помощи. Свидетельством тому служат уважительные формы обращения (*Ветер-Ветрило; из семерых братьев старшой*), а также формы императива с частицей *-ка*, обозначающей смягченный вариант просьбы или побуждения к действию (*подуй-ка, полей-ка, сослужи-ка*). Такое отношение человека к стихии «вытекает» из семантики глагола *молить*, восходящего к праславянскому **modliti* ‘обращаться с просьбой к божеству, совершая жертвенные обряды, принося в жертву скот, еду, питье’. По мнению исследователей, изначально глагол был связан именно с языческими обрядами, для которых характерна персонификация сил природы [ЭССЯ 1992: 89].

В поморском обряде сохраняется восприятие ветра как одушевленного субъекта. Однако персонификация в некотором роде получает развитие через включение ветра в систему семейных отношений: *у востока жена хороша* [подробнее – Березович 2007: 320-328]. Более того, стихия приобретает более низкий статус, поскольку человек имеет возможность на нее воздействовать либо с помощью своеобразных формул гостеприимства (*востоку каши наварю, блинов напеку*), либо в помощь угроз (*шолоннику ж... надеру*), либо путем намека на непристойные действия его жены (*«у шолонника жена б...», – говорят, чтоб он к жене вернулся, не дул боле»*).

Любопытен тот факт, что в Поморье фразеологизм *молить ветер* использовали для обозначения схожих по сути, но разных по содержанию обрядов. Так, И.М. Дуров пишет, что это выражение встречалось на территории всего беломорского побережья и употреблялось поморами при безветрии во

время плавания по морю под парусам [Дуров 2011: 227]. Некоторое представление об обряде можно получить из поморской лоции, в которой описывается случай из жизни поморов:

– *Не робей! Дразни ветер!*

И сам лихо свистнул. И все: и Хрисанф, и Степан, и Федор вслед загикали и засвистели!..

Однако обратно ветер не шел, и груманланку ихнюю, лодию поморскую родную, не гнал. Перестали тогда поморы, по их выражению, завязывать ветер, то есть молить его [Мансуров 1983: 22].

Очевидно, что процесс моления в данном случае связан с призывом ветра при помощи свиста, а участниками обряда выступают мужчины, а не женщины. Кроме того, место совершения ритуальных действий – вода, а не земля.

Вызывает интерес зафиксированный в СРНГ вариант *молить ветра*: «– *Кто в этот день ветру молил? – Какой-то там и выскочил корабельщик и говорит: – Я молил пособны [попутного ветра]*» [СРНГ 1982: 218].

Упоминавшееся ранее понижение ветра как стихии в его статусе в добавление к этому факту наводит на мысль о том, что во фразеологизме *молить ветер*, встречающемся в речи поморов, значение глагола *молить* скорее близко к существующему в СРЛЯ: ‘просить что-либо/чего-либо’ [Ожегов 2006: 362]. Во-первых, в варианте, представленном в СРНГ, слово ветер имеет форму родительного падежа, для которого в диалектной речи типичны окончания *-а/-у* [Русская диалектология 2005: 122]. Во-вторых, словари фиксируют вариант глагольного управления *молить + чего*, отмечая ее как устаревшую [Розенталь 1988: 330]. Иными словами, поморы не просят помощи именно *у* ветра, а просят ветра. Впрочем, рассмотренные речевые формулы зазывания нужной стихии позволяют также считать удачным слово *заклинать* ‘подчинять себе, произнося магические слова’, приведенное в дефиниции к фразеологизму *молить ветер* в ЛК СГРС.

Таким образом, поморский фразеологизм *молить ветер* ‘заклинать ветер о благополучном возвращении поморов из путины’ встречается на побережье Белого моря. По всей видимости, в основу этого обряда был положен земледельческий обряд, цель которого заключалась в просьбе о помощи, обращенной к ветру как к божеству. Однако, судя по анализу языковых форм фразеологизма, речевых магических формул, ситуаций его употребления, взаимоотношения поморов с ветром приобрели видоизмененный характер: не мольба стихии, а просьба о возникновении определенных природных проявлений.

Список литературы

- Березович Е.Л. Язык и традиционная культура: этнолингвистические исследования. М.: «Индрик», 2007. 600 с.
- Бернштам Т.А. Народная культура Поморья. М.: ОГИ, 2009. 432 с.
- Дуров И.М. Словарь живого поморского языка в его бытовом и этнографическом применении. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2011. 455 с.
- Коринфский А.А. Народная Русь. М.: Институт русской цивилизации, 2013. 944 с.

ЛК СГРС – лексическая картотека «Словаря говоров Русского Севера» (кафедра русского языка и общего языкознания УрФУ, Екатеринбург).

Мансуров Ю. Поморы с острова Грумандт // Вокруг света. 1983. № 9. С. 22–25.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.

Подвысоцкий А.И. Словарь областного архангельского наречия в его бытовом и этнографическом применении. СПб., 1885. 149 с.

Розенталь Д.Э. Пунктуация и управление в русском языке. М.: Книга, 1988. 543 с.

Русская диалектология. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 288 с.

Славянские древности: этнолингвистический словарь: В 5 т. Т. 1. М.: Междунар. отношения, 1995. 581 с.

СРНГ – Словарь русских народных говоров: В 46 т. Т. 18. Л.: Наука, 1982. 368 с.

ЭССЯ – Этимологический словарь славянских языков: В 39 т. Т. 19. М.: Наука, 1992. 257 с.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ)

Как известно, рекламный текст призван воздействовать на массовую аудиторию с целью успешной продажи товаров и услуг. В содержании рекламного текста обязательно запечатлены те или иные ценности как предмет потребностей потенциальных покупателей товаров.

Ценности — это такие феномены, которые представляются людям чрезвычайно важными и, ориентируясь на которые, люди действуют, принимают решения и делают выбор [Асп 2000: 42].

В настоящем докладе рассматривается вопрос о том, какие именно ценности актуализируются в тексте рекламы товаров для детей.

Исследование выполнено на материале русских и английских рекламных текстов указанной тематики. Изучено по 100 креолизованных текстов пяти российских компаний («Спеленок», «Тёма», «Агуша», «Здрайверы», «ФрутоНяня») и пяти американских компаний (“Gerber”, “Heinz”, “Enfamil”, “Kellogg’s”, “Barney”).

При определении состава ценностей, реализуемых в рекламном тексте, мы ориентировались на аксиологические типологии ряда ученых (Г. Олпорта, М. Рокича, А.А. Грицанова, В. Франкла, В. Брожика, К. Харского, В.И. Ефимова, В.М. Таланова, А.С. Мельникова, П.И.Смирнова, В.А. Кувакина). В наибольшей степени задачам нашей работы отвечает типология российского философа В.А. Кувакина, который выделяет 8 типов ценностей гуманизма: экзистенциальные, социальные, политические, юридические, нравственные, ценности познания, эстетические и ценности транссубстанциальных коммуникаций (ценностные предположения относительно объективных субстанциальных реальностей) [Кувакин 1998: 182].

Нами для исследования была выбрана реклама детского питания — сбытовой тип рекламы товаров повседневного спроса. Эти товары потребитель покупает часто, как бы «по пути», без раздумий и с минимальными затратами времени на их поиск и приобретение. Цель рекламы данного типа — продемонстрировать исключительные достоинства товара с помощью рациональных доводов [Имшинецкая 2007: 9, 14], что подтверждается ссылками на уникальность и полезность продукта благодаря особым компонентам в его составе или инновационной формуле, используемой при изготовлении товара. Например: *С Агушей малыш растет не по дням, а по часам, потому что детское молочко Агуша, богатое белком, укрепляет его мышцы и кости* (реклама компании *Агуша*); *New Enfagrow A+ Kid with **Brainergy Complex** gives the highest levels of DHA to support brain development* (реклама компании *Enfamil*).

Как показал анализ нашего материала, в исследованных текстах актуализированы экзистенциальные ценности – здоровье и любовь к близким людям; социальная ценность – семья; нравственные ценности – забота о членах семьи, благожелательность, доброта; познавательная ценность – стремление к получению новой информации; утилитарная ценность – удобство использования товаров.

Очевидно, что данная реклама создается для родителей, а не для детей, следовательно, реализуются социальные ценности, ориентированные на ребенка как часть социального института – семьи. Чаще всего эти ценности объективируются в слогане компании, например: *ФрутоНяня в помощь маме*; *Heinz – a better way to feed your baby*; или невербально, то есть непосредственно в видео.

Важно отметить, что абсолютно во всех рекламных роликах объективированы нравственные ценности как проявление доброты, заботы о близких, благожелательности по отношению друг к другу.

Познавательные ценности актуализируются в связи с естественным стремлением ребенка узнавать что-то новое каждый день. Например: *Интересно, а кто живет на Марсе?* (реклама компании *Здрайверы*); *Chloe's recipe for happy is having new things, lots of new things; and that includes new tastes and textures* (реклама компании *Heinz*);.

Утилитарные ценности, отдельно не выделяемые В.А. Кувакиным, важны тем не менее для изучения данного вида рекламы. Они регулярно реализуются в утверждениях об удобстве использования товаров той или иной компании. Например: *Биолакт удобно брать с собой на прогулку, удобно пить из трубочки, у него удобная упаковка* (реклама компании *Тёма*); *Hienz – Baby food made easy* (реклама компании *Hienz*).

Существенно, что вербальная реализация ценностей всегда подкреплена невербально, чаще всего при помощи изображений.

Количественный анализ выявил соотношение репрезентации ценностей разных групп в российской и американской рекламе, которое вы видите в таблице. Указывается процент изученных текстов, в которых реализованы различные ценности.

Актуализируемые ценности	Реклама российских производителей	Реклама американских производителей
Экзистенциальные	69%	87%
Социальные	58%	59%
Нравственные	100%	100%
Познавательные	26%	30%
Утилитарные	16%	10%

Из таблицы следует, что в российской и американской рекламе чаще всего актуализируются нравственные, экзистенциальные и социальные ценности. Существенно ниже процент актуализированных познавательных и утилитарных ценностей.

Что касается различий в аксиологических показателях рекламы российских и американских производителей, то они незначительны. Согласно нашим данным, в американской рекламе детской продукции несколько чаще, чем в российской, актуализируются экзистенциальные ценности. Между тем процент утилитарных ценностей в отечественной рекламе несколько выше, чем в американской. Оговоримся, что эти данные носят предварительный характер.

Итак, в ходе нашего исследования было установлено, что в текстах рекламы товаров для детей актуализированы ценности разных групп: экзистенциальные, социальные, нравственные, познавательные и утилитарные.

Средствами актуализации этих ценностей выступают как вербальные, так и невербальные знаки. При этом соотношение разных типов ценностей в текстах рекламы российских и американских производителей соответствующего товара оказывается весьма близким.

Список литературы

Асп Э.К. Введение в социологию. СПб.: Алетейя, 2000.

Кувакин В.А. Твой рай и ад: Человечность и бесчеловечность человека (Философия, психология и стиль мышления гуманизма). СПб.: Алетейя, М.: Логос, 1998. С.182–257.

Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореферат диссертации. Пермь, 2007.

**ПРИЕМ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ
КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ АВТОРА
(НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА Н.С. ЛЕСКОВА «НЕСМЕРТЕЛЬНЫЙ
ГОЛОВАН»)**

Данная статья посвящена анализу языковых средств, с помощью которых в произведении реализуется прием противопоставления как основа авторской художественной концепции.

Творчество Н.С. Лескова долгое время не становилось объектом серьезного лингвистического изучения. Интерес к творчеству писателя начал появляться у исследователей – лингвистов после 70х гг. XX века. В работах таких исследователей как В.Г. Мироновой (1985), О.В. Куланиной (1999), В.В. Леденёвой (2000), С.С. Фоминой (2009) и др. язык Лескова подвергался лексическому, синтаксическому и стилистическому анализу, активно изучался в диалектологическом аспекте. В настоящее время в произведениях автора интерес исследователей привлекают конкретные художественные приемы, создаваемые лексическими, синтаксическими и композиционными средствами.

Одним из любимых авторских приемов, представленных в цикле «Праведники» является прием противопоставления. Данный прием позволяет провести тонкие границы между различными гранями человеческих характеров и их различными выражениями, следовательно, появляется возможность раскрывать образы героев в соответствии с проявлением грани определенного качества характера, а также раскрыть образ одного героя посредством характеристики другого. Так происходит изображение противоречивости образа героя и возвышение его личности в сопоставлении и противопоставлении с другими персонажами. Образ праведника раскрывается в полной мере, находясь в оппозиции с другими образами, поэтому данный прием становится основным приемом в художественной концепции автора и реализуется во всей структуре произведения и на всех уровнях языка: морфологическом, лексическом и синтаксическом, и на уровне речи.

В основе образа главного героя также лежит прием противопоставления (это единственный противоречивый образ в системе образов). Противопоставление выражается в следующих категориях: портрет героя, изображение быта героя, действия и поступки героя.

Портрет

В изображении портрета Несмертельного Голована прием противопоставления вводится с самого начала произведения и реализуется конкретными морфологическими, лексическими и синтаксическими единицами. На морфологическом уровне для создания яркого контраста, противопоставления черт внешности и придания особой масштабности,

эпичности образу героя используются наречия меры и степени «чрезвычайно», «немножко», «преимущественно», входящие в состав согласованных определений и обстоятельств. На лексическом уровне противопоставление выражается и в использовании автором понятий, выраженными конкретными существительными, которые становятся в тексте контекстными антонимами «Волосы на голове и подстриженной бороде Голована были очень густые, цвета *соли с перцем*».

На синтаксическом уровне для усиления разграничения черт внешности в предложения со сложноподчиненными конструкциями вводятся несколько групп союзов: противительные союзы «Голован ходил очень скоро, всегда как будто куда-то поспешая, *но* не ровно, *а* с подскоком...»; пояснительные, уступительные, дополнительные «Так ходят люди на искусственной ноге, но у Голована она была не искусственная; хотя, впрочем, эта особенность тоже и не зависела от природы, а ее устроил себе он сам, и в этом была тайна, которую нельзя объяснить сразу».

Изображение быта героя

Прием противопоставления, лежащий в основе изображения быта героя, выражается в ярких контрастах. Сложные, многогранные условия жизни Голована противопоставляются окружающей действительности. На морфологическом и лексическом уровнях для создания положительного образа жизни Голована автор использует различные по значению качества прилагательные, разделяющиеся на синтаксическом уровне противительными союзами, что позволяет поставить их в контекстуальный синонимический ряд «Быка Голован содержал для своего *маленького, но прекрасного стада*...».

Также, на синтаксическом уровне характерно для авторского стиля повествования и использование вставных конструкций и различных групп вводных конструкций. Например, конструкций, выражающих уверенность/неуверенность говорящего в сообщаемом «Голован, *как я выше сказал*, поставлял на дворянский клуб сливки и молоко, которые славились своими высокими достоинствами...». Подобные вводные и вставные конструкции усиливают контраст образа жизни главного героя и окружающей действительности, придают ему особый масштаб, что придает образу русского праведника яркую положительную характеристику.

Действия и поступки героя

На протяжении всего произведения поступки героя вызывают у других персонажей различные оценки. Голован – цельный, завершенный образ, но его действия часто противоречат общепринятым нормам поведения его окружения. При этом для автора становится особенно важным, чтобы читатель не осуждал героя и оставался в некотором неведении до развязки произведения, поэтому положительное отношение читателя к персонажу позволяет сохранять определенные языковые средства.

Противопоставление с окружающей действительностью, выражается противительными союзами «Впрочем, тепло нужно было только для женщин, *а* сам Голован был нечувствителен к атмосферным переменам и лето и зиму спал на ивняковой плетенке в стойле...», соединительными союзами в значении

одновременности, усилительными частицами и употреблением ласкательно-уменьшительных суффиксов на словообразовательном уровне «Он был **и** пастух, **и** поставщик, **и** сыровар. С зарею он выгонял свое стадо за наши заборы на росу и все переводил своих статных коров с **обрывца** на **обрывец**, выбирая для них, где потучнее **травка**».

Сопоставительно-разделительный союз **а** выполняет и сопоставительную и соединительную функции: «Голованыч слушает, **а** сам ивнячок плетет или на коровок покрикивает и все улыбается, будто без внимания...». Использование простых и сложносочиненных конструкций говорит о том, что в основном для повествования становится важна именно последовательность противоречивых и непротиворечивых действий героя, действия героя как таковые, поскольку Голован – образ русского деятельного праведного человека, человека – действия, что противопоставляет его в контексте произведения угоднику и святому Антонию.

Система образов

Для создания своего представления образа праведника автор и в системе персонажей использует прием противопоставления, сопоставляя главного героя Голована с другими персонажами. Система оппозиций «Голован – другие» выстраивается по принципу градации на протяжении всего произведения, так реализуется главная цель автора – показать русского праведника, противопоставив его окружающему обществу, и тем самым исключив его из него. Так через косвенное и прямое обозначение отрицательного качества второстепенного персонажа, герой возвышается в глазах читателя.

Система оппозиций начинается с незаметного на первый взгляд косвенного противопоставления Голована с отцом рассказчика «Я никогда не видал его в другой одежде, и отец мой, помню, **частенько** шутил над этим тулупом, называя его “**вековечным**”». Автор указывает на чрезмерную шутливость отца рассказчика и некоторое социальное превосходство использованием на морфологическом уровне наречия *частенько* с ласкательно-уменьшительным суффиксом, что смягчает подобную неположительную оценку использованием сложносуффиксального прилагательного, производного на базе фразеологического оборота.

Одним из ярких примеров прямого противопоставления можно назвать противопоставление героя с второстепенным персонажем – астрономом Антоном. На морфологическом уровне автор использует усилительные частицы *даже*, *же*, на лексическом уровне использует антонимы и разговорные, иногда бранные слова *дура*, на синтаксическом – противительные и сопоставительно-разделительные союзы *но*, *а* в составе предложений смешанного типа «Но ему, как **слабоумному**, все это уже прощалось. Он был не женат, потому что ему некогда было жениться и нечем было бы кормить жену, – да и какая **же дура** решилась бы выйти за астронома? Голован же был в **полном уме**, но не только водился с астрономом, а и не шутил над ним; их **даже** видали ночами вместе на астрономовой крыше...».

Таким образом, в результате лингвистического анализа данного произведения были выделены следующие языковые средства, создающие в

произведении образ главного героя: использование наречий меры и степени, усилительных частиц, контекстуальных синонимов и антонимов, противительных, соединительных и сопоставительно-разделительных союзов, вводных и вставных конструкций, сложносочиненных предложений и предложений смешанного типа.

Так можно заключить, что прием противопоставления реализуется на всех языковых уровнях, и является с точки зрения автора концептуально значимым приемом для данного произведения, поскольку позволяет целостно представить авторское видение образа русского праведника как представителя народной культуры.

Список литературы

Валгина Н.С. Современный русский язык: Синтаксис: Учебник. 4-е изд., испр. М.: Высш. шк., 2003. 416 с.

Косых Г.А. Праведность и праведники в творчестве Н.С. Лескова 1870-х годов: дис. канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 224 с.

Лесков Н. Повести. Рассказы. М., Художественная литература, 1973.

Терновская В.А. Проблема «праведничества» в прозе Н.С. Лескова 1870-1880-х годов: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Мичуринск: МГПИ, 2006. 213 с.

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня реклама преследует нас повсюду. Появляется все больше новых компаний и специалистов, которые создают и распространяют рекламные тексты. В связи с этим возрастает потребность в изучении данного явления. В настоящее время по цели сообщения всю рекламу принято делить на 3 вида: коммерческую, политическую и социальную. Объектом нашего исследования является социальная реклама – «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [Николайшвили 2008: 9]. Специфика социальной рекламы заключается в том, что ее целью является воздействие на адресата, а предметом – нравственные ценности. Кроме того, текст социальной рекламы построен так, что, как правило, прогнозирует негативное будущее.

Социальная реклама – относительно новое явление для России. В настоящее время она имеет достаточно широкую тематику, которая отражает наиболее острые общественные проблемы. В таблице № 1 представлена классификация рекламных обращений в зависимости от их тематической направленности.

Таблица №1

Тема	Количество (в %)
1. Здоровый образ жизни	33 %
2. Семейные ценности	20 %
3. Безопасность дорожного движения	18 %
4. Проблемы экологии	13 %
5. Защита животных	11 %
6. Получение образования	4 %
7. Влияние интернета	1 %

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что наиболее острые общественные проблемы связаны со здоровым образом жизни, семейными ценностями, безопасностью дорожного движения. Менее

значимыми, судя по нашим данным, являются проблемы экологии и защиты животных. Возможно, это связано с тем, что данная проблематика напрямую не связана с угрозой здоровью и жизни человека. И, наконец, самую низкую частотность имеют темы получения образования (4 %) и влияния интернета (1 %). Однако хотелось бы отметить, что в Перми реклама ценности науки и получения хорошего образования достаточно популярна. Так, при сборе материала нами был обнаружен целый проект социальной рекламы «Мода на мозги».

Важное место в данных сообщениях занимает **аргументация**, которая усиливает воздействие на адресата, ведь чтобы изменить отношение человека к чему-либо или заставить его отказаться от вредных привычек, нельзя быть голословным. Тексты социальной рекламы могут апеллировать к инстинкту самосохранения («Похорони алкоголь или он похоронит тебя»), к чувствам и эмоциям человека («Ведь любовь нужна каждый день! помощь одиноким старикам»), к разуму («Читайте книги! Побеждает тот, кто быстрее думает»), к нравственным ценностям, морали и даже религии («Пропустил пешехода – порадовал Будду, Махаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть»). Выбор аргументов зависит от темы и целевой аудитории рекламы.

Почти во всех рекламных сообщениях используется нейтральная лексика, в редких случаях употребляется сниженная («не халтуря»; «сдохни»), иностранная («The end») или молодежный сленг («СМСишь»), для того чтобы привлечь внимание молодежи.

Рассмотрим **ключевые слова**, которые репрезентируют тему рекламного обращения. В текстах, посвященных продвижению здорового образа жизни, многократно встречается местоимение *ты* и слово *жизнь*, нередко используются слова, обозначающие вредные привычки («курение», «пьянство»), физические качества человека («красота», «сила», «молодость») и время («сегодня», «завтра», «день», «годы»). Это связано с пагубным влиянием вредных привычек на здоровье и продолжительность жизни человека.

В группе рекламных сообщений, пропагандирующих семейные ценности, ключевым является слово *семья* и его гипонимы («папа», «мама», «сын», «сестра»); помимо этого, распространены имена существительные, обозначающие чувства человека («радость», «любовь», «счастье»), а также оценочные прилагательные («дорогой», «бесценный», «самый»). Использование данных языковых единиц обусловлено тем, что семья играет одну из главных ролей в жизни человека.

В рекламе безопасности дорожного движения почти всегда используется профессиональная лексика («руль», «пешеход», «обочина»).

В тематической группе экологической рекламы ключевые слова, с одной стороны, связаны с охраной окружающей среды («чистота», «согласие», «деревья»), с другой – с ее загрязнением («банки», «мусор», «города»). Как видим, эти языковые единицы являются контекстными антонимами и выражают дисгармонию между человеком и природой. Заметим кстати, что антитеза с использованием контекстных антонимов является в социальной рекламе типичным средством экспрессивности.

В рекламе защиты животных используются языковые единицы, употребляющиеся обычно по отношению к человеку («право», «дом», «член семьи»), для того чтобы вызвать сопереживание адресата.

Для текстов, относящихся к теме образования, характерны оценочные слова, обозначающие превосходство над кем-либо («высота», «быстрее», «ступень», «эволюция»).

В нашем материале встретилось лишь одно рекламное обращение, предупреждающее об опасности интернета, поэтому делать вывод о ключевых словах этой тематической группы преждевременно. Однако предварительный анализ показал, что основную смысловую нагрузку в такой рекламе несут слова «опасен» и «дети», так как интернет негативно влияет в первую очередь именно на подрастающее поколение.

Целевой аудиторией социальной рекламы в большинстве случаев является молодежь, поскольку сообщение носит воспитательный характер: призывает вести здоровый образ жизни, заботиться о пожилых родителях и детях, беречь природу и т.п.

По доминирующим **способам воздействия на адресата** в социальной рекламе можно выделить две группы: вербальную и невербальную. Большинство рассмотренных нами текстов относятся к рекламе вербального типа (62%), однако невербальный компонент присутствует почти в каждом сообщении.

Как правило, вербальные тексты окрашены категорической модальностью, так как для сохранения жизни и здоровья у адресата нет выбора («Скажи курению THE AND»), однако бывают и исключения, когда выражается не необходимость, а лишь желательность действия («Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта»), в таких случаях от человека ждут помощи окружающие, сам же он находится в безопасности.

Анализ **морфологических средств** воздействия на адресата показывает, что в социальной рекламе преобладают императивные формы глагола («защити», «брось», «спаси» и т.д.). При этом глагол стоит в форме второго лица единственного числа (обращение на «Ты»), так как целевой аудиторией рекламного текста является преимущественно молодежь.

Известно, что форма повелительного наклонения глагола может выражать большое разнообразие значений: приказ, распоряжение, требование, предложение, просьбу, совет, мольбу, приглашение, пожелание, призыв, запрещение, предостережение [Иосифовна 2011: 10]. Наш анализ показал, что в текстах социальной рекламы встречаются все эти значения (исключая приглашение), но наиболее часто – призыв, приказ и просьба. Выбор модального оттенка напрямую зависит от темы сообщения: категоричные значения (приказ, требование, запрещение и т.п.) используются в рекламе здорового образа жизни, безопасности дорожного движения («Пьянство отрывает от семьи, остановись!»), более мягкая модальность характерна для текстов, пропагандирующих семейные ценности, получение образования, защиту животных («Весь в няню? Проводите больше времени с детьми»).

Экспрессивность рекламным сообщениям придают риторические вопросы и восклицания («Ведь любовь нужна каждый день!»; «Весь в няню?»).

Вопросительные предложения, имитирующие несобственно-прямую речь обывателя, могут использоваться с целью провокации адресата, см.: «Детей? Пристегивать? А зачем?» Иногда текст строится по модели диалога и включает вопрос, предполагаемый ответ и следствие или вывод («Не знаешь, как веселятся трезвые? Уже деградируешь»). Ритмический рисунок фразе могут придавать однородные члены предложения («Наш метод воспитания – любовь, забота, понимание»).

Как известно, большой потенциал экспрессивности заложен в языковой игре, а также использовании прецедентных текстов. Так, языковая игра может принимать вид фонетического каламбура («Мат – язык приматов») или замены букв в слове («Носишь мех (грех)»), при этом слово приобретает другое значение, а сообщение – другой смысл. А вот как выглядит интертекстуальность социальной рекламы, пропагандирующей семейные ценности: «Крошка сын к отцу пришёл, и сказала кроха: «Вместе с папой хорошо!» (ср. детское стихотворение В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо?»).

Особую роль в воздействии на адресата социальной рекламы играют ее невербальные компоненты, которые требуют дальнейшего специального анализа.

Список литературы

- Дурович А.П. Реклама в туризме. 4-е изд. Минск: Новое знание, 2008. 256 с.
Иосифова В.Е. Русский императив в грамматической системе и в разговорной речи: дис. доктора фил. наук. Моск. гос. обл. университет. М.: 2011. 36с.
Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
Морозова И. Рекламный сталкер. М.: Гелла-принт, 2002. 202 с.
Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВЕННОЙ КАРТИНЫ МИРА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Антропоцентрический подход к тексту художественного произведения, несомненно, предполагает обращение к созданию особого эстетического пространства, в котором существуют персонажи. Мы имеем в виду индивидуально-авторскую чувственную картину мира.

Целью данной статьи является изучение чувственной картины мира в художественном тексте. Для анализа были отобраны такие произведения высокой эстетической ценности, как роман В. Набокова «Защита Лужина» и рассказ З. Прилепина «Жилка». Выбор материала обусловлен тем, что даже при поверхностном прочтении названных текстов обнаруживается ярко выраженный чувственный компонент.

Как известно, в 20 веке М.А. Пешковский выдвинул концепцию «общей образности» художественного произведения. Эта концепция заключается в том, что художественный текст обладает строгой системностью и взаимосвязью всех элементов (содержания и формы) художественного целого. «Общая образность», по А.М. Пешковскому, соотносится с речевой тканью художественного произведения, которую мы воспринимаем при чтении текста» [Пешковский 1930: 158]. В рамках данной концепции образным является каждое слово. На наш взгляд, большое влияние на формирование общей образности в тексте оказывает чувственная картина мира, создаваемая автором.

Целесообразно внести следующее уточнение. В пределах общей образности в тексте появляется образность конкретная, связанная с формированием образов частных, но значимых в произведении.

В данной статье мы рассмотрим образы субъектов произведения (автора, главных героев, второстепенных персонажей). Эти образы раскрываются по-разному. При этом читатель неизбежно выстраивает иерархию образов, формирует отношение к тому или иному герою, так или иначе воспринимает его, сопереживает ему или остаётся равнодушным. Кажется, что подобное отношение возникает у читателя в значительной степени под влиянием чувственной картины мира, созданной автором.

Для изучения авторской чувственной картины мира важно:

1. выявить компоненты чувственной картины мира в рассматриваемых произведениях;
2. установить субъекты произведений;
3. произвести функционально-семантический анализ лексических единиц, обозначающих компоненты чувственного восприятия мира;

4. сопоставить индивидуально-авторские подходы к формированию чувственной картины мира в соответствии с субъектно-объектной структурой установленных групп контекстуально-смысловых единиц.

Контекстуально-семантический анализ текста позволяет выявить контекстуально-смысловые единицы наиболее ориентированные на создание индивидуально-авторской чувственной картины мира. Зафиксированные единицы можно дифференцировать. Установлено пять групп, соотносящихся с процессом чувственного восприятия действительности посредством зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Кроме того, имеют место такие единицы, которые составляют шестую группу, названную нами «метачувство». Контекстуально-смысловые единицы, образующие эту группу, связаны не с восприятием, как все предшествующие, а с представлением как результатом осмысления первичных ощущений.

Обратимся к анализу фрагмента текста из романа В.Набокова «Защита Лужина»:

Через много лет, в неожиданный год просветления, очарования, он с обморочным восторгом вспомнил эти часы чтения на веранде, плывущей под шум сада. Воспоминание пропитано было солнцем и сладко-чернильным вкусом тех лакричных палочек, которые она дробила ударами перочинного ножа и убеждала держать под языком.

Так, контекстуально-смысловые единицы *год просветления, очарования; с обморочным восторгом* образуют группу «метачувство», *плывущей под шум сада* – группу «слух», *воспоминание было пропитано солнцем* – «осязание», *сладко-чернильным вкусом лакричных палочек* – «вкус».

В данном фрагменте 18 единиц из 44 (почти половина) служат формированию чувственной картины мира. Это характерно для текста романа В.Набокова. Отметим также, что формирование чувственной картины мира в художественном тексте нередко связано с использованием тропов. Именно таким образом в приведённом фрагменте выражается осязательное ощущение. Фраза *воспоминание было пропитано солнцем* построена на метафоре.

Теперь обратимся к фрагменту рассказа З.Прилепина «Жилка»:

Потом, говорю я, еще годы спустя мы совсем перестали прикасаться друг к другу: спали рядом, тихие, как монахи. Но не в силах выносить эту отдаленность, я всегда, едва она засыпала, еле слышно касался ее ножки своей ногой – знаете, там, у пятки, на щиколотке есть синяя жилка? Этой жилкой я цеплялся за нее, единственной и слабой.

Здесь наиболее ярко выражено «осязание»: *перестали прикасаться друг к другу; еле слышно касался ее ножки своей ногой – знаете, там, у пятки, на щиколотке есть синяя жилка? Этой жилкой я цеплялся за нее, единственной и слабой.* Кроме того, как и в предыдущем примере, можно констатировать «метачувство»: *не в силах выносить эту отдаленность.* При выражении слухового ощущения используется сравнение *тихие, как монахи.*

Все единицы представлены в таблицах в соответствии с субъектом ощущения. Для примера приведём группу контекстуально-смысловых единиц, объединённых номинацией «Метачувство» (в таблице они выделены курсивом).

Таблица №1 Субъектно-объектная организация группы «Метачувство».

Автор	Главный герой	Периферийные персонажи	Особые случаи
1. Это было и впрямь облегчение 2. Через много лет, в неожиданный год просветления, очарования. 3. и комару, который, присосавшись к его ободранному колену, поднимал в блаженстве рубиновое брюшко.	1. его поразило 2. Бедный, бедный Дантес не возбуждал в нем участия 3. стараясь поужаснее нарисовать выпуклость ее бюста	1. вечерней замшевой походкой 2. "Обошлось. Принял спокойно. Ух... Прямо гора с плеч" 3. "Как хорошо...	1. пускай он спокойно пишет у меня диктовки

В графу «Особые случаи» мы отнесли употребление контекстуально-смысловых лексических единиц, свидетельствующих о невозможности однозначного выявления чувствующего субъекта. В приведённом примере метачувство переживается субъектом-отцом, который говорит о метачувстве, субъектом которого, возможно, станет Лужин-сын в будущем.

Результаты анализа представим в виде таблиц (см. таблицы 2а и 2б).

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1. На основе индивидуальной чувственной картины мира, созданной посредством системы языковых единиц, автор художественного произведения формирует эстетическую картину мира, которая характеризуется определённой структурой, т.е. наличием элементов с учётом их взаимодействия. Элементами эстетической картины мира являются субъекты восприятия (автор, главный герой, периферийные герои), процесс восприятия (непосредственного и опосредованного) эстетической действительности, объекты восприятия (предметы и явления созданной автором окружающей действительности).

Таблица №2 Количество контекстуально-смысловых единиц, составляющих разные группы с учётом их субъектно-объектной организации (табл. 2а и 2б)

	«Защита Лужина»								
	Автор		Главный герой		Периферийные персонажи		Особые случаи		Всего:
Метачувство	51	38%	40	30%	42	31,3%	1	0,7%	134

Зрение	34	41,5%	22	36,8%	21	25,6%	5	6,1%	82
Осязание	14	25,4%	15	27,3%	26	47,3%	0		55
Слух	16	29,6%	13	24,1%	24	44,5%	1	1,8%	54
Вкус	0		3		1		3		7
Обоняние	3		0		0		0		3

	«Жилка»								
	Герой-повествователь		«Мы»		Периферийные персонажи		Особые случаи		Всего:
Метачувство	52	77,5%	7	10,2%	6	8,1%	3	4,2%	67
Зрение	24	77,4%	0		3	9,7%	4	12,9%	31
Осязание	17	58,6%	9	31,1%	1	3,4%	2	6,9%	29
Слух	9	64,3%	2	14,3%	1	7,1%	2	14,3%	14
Вкус	0		0		0		0		0
Обоняние	0		3		0		0		3

2. Результат деятельности органов чувств зафиксированы контекстуально-смысловыми единицами. Отбор этих единиц обусловлен авторским замыслом относительно системы художественных образов, которые «существуют» в эстетическом пространстве художественного произведения. Интересно, что наиболее значимым продуктом деятельности органов чувств в обоих текстах оказывается «метачувство», связанное с возникновением представлений в процессе чувственного восприятия окружающего мира.

3. Количество зафиксированных нами контекстуально-смысловых единиц, объединённых на основе чувственного восприятия в шесть групп (зрение, слух, осязание и др.), распределяется пропорционально иерархии персонажей. В рассказе 3.Прилепина категории «автор» и «главный герой» сливаются в общую категорию «герой-повествователь». Это и обусловило наибольшее количество единиц (в составе этой группы), ориентированных на создание чувственной картины мира. В романе В. Набокова проявляется другая тенденция: наибольшее количество единиц в группах «зрение», «слух» и «осязание» относится к категории «периферийные герои», в частности, к отцу главного героя. Тем самым с помощью чувственной картины мира подчёркивается значимость персонажа, поэтому отнесение его к группе периферийных героев кажется несправедливым, неточным.

4. Таким образом, контекстуально-семантический анализ текстов двух высокохудожественных произведений демонстрирует яркую эстетическую функцию контекстуально-семантических единиц, ориентированных на формирование сложноорганизованной чувственной картины мира. Сопоставительный анализ позволяет выявить индивидуальный характер эстетической картины мира каждого художника.

Список литературы

- Набоков В. Малое собрание сочинений. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2013. С. 5–22.
Пешковский А.М. Вопросы методики родного языка лингвистики и стилистики. М.–Л.: Госиздат, 1930. С. 133–162.
Прилепин З. Ботинки, полные горячей водкой. М.: Астель, 2012. С. 7–23.

РЕКЛАМНЫЙ ФРЕЙМ В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В настоящее время рекламные тексты занимают значительное место в речевой практике социума. В качестве объекта лингвистического исследования они чаще всего рассматриваются в прагматическом аспекте. Изучается их персуазивность, реализация манипулятивных техник. Но различные рекламные тексты при наличии в них одинаковых прагматических практик могут быть различны с точки зрения их эффективности.

Поскольку текст рекламы и актуализированный в нем рекламный образ детерминированы параметрами ситуации коммуникации, мы рассматриваем рекламное сообщение в контексте модели коммуникативной ситуации. Плодотворной нам представляется модель К.А. Долинина [Долинин 1987] ввиду того, что в ней охвачен целостный комплекс текстообразующих факторов, а сама коммуникация рассматривается в контексте осуществляемой деятельности. Нами также были учтены классические модели коммуникации, в частности, предложенные К. Бюлером [Бюлер 1965] и Р.О. Якобсоном [Якобсон 1975].

К.А. Долинин определяет следующие параметры речевой ситуации: а) партнеры по общению — адресант (отправитель, субъект речи) и адресат (получатель); б) референтная ситуация, представляющая собой фрагмент объективной действительности, с которым соотнесено референциальное содержание высказывания; в) деятельностная ситуация, в рамках которой происходит речевое взаимодействие; г) предметно-ситуативный фон, т.е. место и время общения, всё то, что происходит вокруг, присутствующие при общении люди, социальная, политическая и историко-культурная ситуация; д) канал связи, который может быть акустическим или визуальным, предполагающим наличие или отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами [Долинин 1975: 19–22].

Заметим, однако, что в работе К.А. Долинина нет развернутой характеристики понятия деятельностной ситуации. Вместе с тем мы отмечаем, что это понятие, допускающее широкую трактовку ситуационного фона, соотносится с высказанным еще в 1920-е годы тезисом М.М. Бахтина [Бахтин 1993] о том, что именно охват не только ближайшей, но и широкой социальной среды определяет глубинные пласты структуры высказывания [ср. Салимовский 2006].

Идеи М.М. Бахтина, относящиеся к диалектической природе высказывания, были восприняты и развиты классиками постмодернизма Р. Бартом и Ю. Кристевой в понятии интертекстуальности.

Будем опираться на понятия «интертекстуальность» и «интертекст», предложенные Р. Бартом: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [Barthes 1973: 78].

Рекламный текст является убедительным подтверждением данных идей, поскольку создается на основе результатов маркетингового исследования, которое в каждом случае осуществляется по определенным параметрам. Эти параметры безусловно являются факторами общественного сознания и, соответственно, интертекстуальными. Активность субъекта (адресанта) в рекламном сообщении заключается именно в конструировании рекламного образа на основе соответствующего интертекста. Интертекст возникает на основании того, что сущность контакта между адресантом и адресатом — скрытое предложение адресату того, что он уже изъявил желание получить, приняв участие в маркетинговом исследовании.

Мы будем исходить из гипотезы о том, что структура рекламного образа, объективируемого в креолизованном тексте, задается теми параметрами интертекста, которые были выделены в ходе маркетингового исследования. Создатель рекламы ориентируется на тот или иной признак товара, выделенный в маркетинговом исследовании как востребованный. Далее он выбирает модель типичной ситуации (фрейм в трактовке М. Минского) или несколько фреймов, которые включали бы этот признак.

Определенный интертекстуальный признак в терминах фрейма получает статус слота, а конкретные данные, полученные в ходе маркетингового исследования, становятся его значениями (в качестве примера возьмем параметр «планируемая цена покупки», который становится слотом фрейма, а его значением — та или иная сумма, например, 700 тыс. рублей.), что наглядно отображено на схеме:

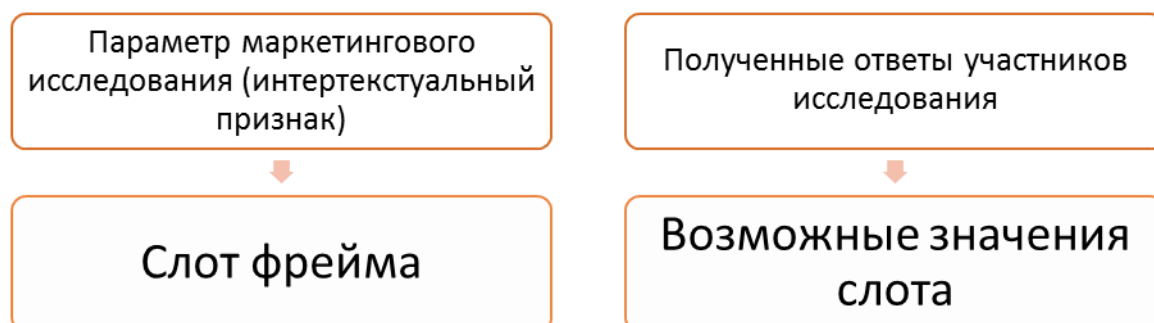


Рис. 1. Соотношение интертекста и фрейма.

Фрейм для конкретного рекламного текста выбирается с учетом совокупности признаков товара, выделенных в маркетинговом исследовании, и важности их объективации. В распоряжении создателя рекламы имеется

определенный исчислимый набор фреймов, которыми он оперирует. Данный набор формируется на основе типичных ситуаций в соответствующем интертексте, но не является закрытым множеством и допускает возможность расширения.

В случае с рекламой автомобилей примерами таких фреймов могут служить, в частности, «поездка в городе на статусное мероприятие/бизнес-встречу» и «поездка с целью активного отдыха, новых эмоций».

Далее данный фрейм реализуется в рекламном образе как образ желаемого будущего, причем акцент делается именно на прямую связь между описанной ситуацией и наличием у адресата сообщения (потребителя) рекламируемого продукта.

Чаще всего рекламный текст содержит 1-2 фрейма, фокусируясь на конкретной целевой аудитории (адресате, для которого будет актуален создаваемый в рекламном тексте образ желаемого будущего). Создатель рекламы сам определяет конкретные значения тех или иных слотов, а также самостоятельно выбирает средства их объективации непосредственно в тексте. В связи с этим важной лингвопрагматической проблемой являются способы и техники объективации признака в знаке, которые, как нам кажется, оказывают существенное влияние на эффективность той или иной рекламной кампании при формальном соответствии описанных нами интертекстуальных параметров.

Для проверки данной гипотезы мы рассмотрели массив из 120 креолизованных текстов на русском, английском и немецком языках в равной пропорции (по 40 текстов). Материалом исследования послужили рекламные ролики автопроизводителей, в случае, если один и тот же ролик был локализован для разных рынков, анализировалась его изначальная версия.

Анализ показал, что создатель рекламы в первую очередь опирается на интертекст дискурса (в нашем случае – автомобильного), используя одни и те же параметры для выбора объективируемого фрейма. В качестве примера можем привести исследования аналитического агентства «АВТОСТАТ» «Предпочтения российских покупателей на автомобильном рынке» и немецкого «Motor Presse Stuttgart» «Aktuelle Trends im Automarkt unter der Lupe – Neue Branchenstudie „Autofahren in Deutschland“ erschienen» («Современные тенденции на автомобильном рынке в деталях – опубликовано новое отраслевое исследование "Вожделение в Германии"»). В обоих исследованиях актуализируются следующие параметры: потребительские предпочтения при выборе автомобиля, критерии покупки автомобиля, удовлетворенность автомобилем и дилером, планы по смене текущего автомобиля.

В частности, выбранный нами в качестве примера фрейм «поездка в городе на бизнес-встречу» опирается на такие параметры маркетингового исследования, как «планируемая цена покупки», «значение покупки автомобиля», «желаемый новый автомобиль» с соответствующими значениями («800 тыс. – 1 млн. рублей» (или соотносимая сумма на другом локальном рынке), «покупка престижа и статуса», «более престижный автомобиль»), и эти параметры справедливы для рекламных текстов на всех исследуемых языках (с учетом, разумеется, конвертации валюты). Создатель рекламного текста выбирает на их основе

указанный фрейм и заполняет оставшиеся слоты («одежда водителя» – «деловой костюм», «время суток» – «вечер или ночь», «место» – «концертный зал», «бизнес-центр» и т.д.).

Отметим, что слоты могут не включаться в фрейм напрямую, а быть слотами в субфрейме, который является слотом «базового» фрейма. Так, в приведенном нами примере фрейм городской поездки не содержит слотов «цена автомобиля» или «планы по его использованию», они включены в субфрейм «автомобиль для поездки».

При этом необходимо подчеркнуть, что регулярно объективируются и специфические для локального рынка слоты и субфреймы (т.е. мы предполагаем, что создатели рекламы не выходят за рамки выбранного ими фрейма, но при этом актуализируя те или иные его слоты в зависимости от рынка). Так, например, для российского рынка делается акцент на «проходимости», «приспособленности к сложным дорожным условиям», «работе в зимний период»; для немецкого акцентируется внимание на таких качествах, как «высокое качество комплектующих», «надежность в эксплуатации», «управляемость», «практичность», «безопасность», «использование новых технологий»; для общеевропейского (использующего английский язык как международный) – «комфорт», «простота эксплуатации», «экономичность».

Следовательно, можно сделать вывод о том, что рекламный текст с точки зрения объективируемого в нем образа желаемого будущего (фрейма или нескольких фреймов) имеет ядро, базирующееся на общих параметрах области рекламируемого товара, и периферию, которая выстраивается в соотношении с конкретным рынком и целевой аудиторией. Создатель рекламы при этом не меняет саму ситуацию, оставаясь в рамках единого фрейма, но маркирует или демаркирует те или иные слоты данного фрейма для актуализации или дезактуализации определенных компонентов в создаваемом им образе желаемого будущего.

Мы предполагаем, что дальнейшее исследование данной проблематики может быть связано с сопоставлением различных типов рекламы (имиджевой, сбытовой) одной категории товаров для выявления системности рекламного дискурса по отношению к разным категориям товаров и характеристик конечного образа, реализованного в рекламном продукте.

Список литературы

- Бюлер К. Теория языка // История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях. Ч. II. М., 1965.
- Волошинов В.Н. (М.М. Бахтин). Марксизм и философия языка. М., 1993.
- Долинин К.А. Стилистика французского языка. 2-е изд., дораб. М.: Просвещение, 1987. 303 с.
- Имшинецкая И.А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации: Материалы Международной научной конференции. (Пермь, 5-7 октября 2005 г.). Пермь, 2005. С. 112–117.
- Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. 2005. №3. С. 28–32.

- Салимовский В.А. Речевая ситуация // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд. М., Флинта: Наука, 2006. С. 350–351.
- Сорокин Ю.С., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. д.т.н. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М., 1988.
- Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.
- Barthes, R. The Pleasure of the Text. Le Plaisir du texte. Paris: Seuil, 1973 // URL: <https://emberilmu.files.wordpress.com/2011/08/roland-barthes-the-pleasure-of-the-text.pdf> (дата обращения: 12.05.2015).
- Kristeva, J. La révolution du langage poétique – Paris: Seuil, 1974.
- Minsky, M. A framework for representing knowledge. MIT AI Laboratory Memo 306, June, 1974 // URL: <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html> (дата обращения: 12.05.2015).

МОДЕЛИ СЛОВАРНЫХ ТОЛКОВАНИЙ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «РЫБЫ» В ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОМ ДИАЛЕКТНОМ СЛОВАРЕ

Статья посвящена проблеме выработки дефиниций при составлении диалектного словаря. Способы толкования диалектизмов одним словарем зачастую оказываются разнородными, что особенно хорошо прослеживается в пределах отдельных тематических групп слов. Выработка единых моделей толкования слов одной тематической группы и последующее их применение при создании новых словарей будет способствовать большей структурированности словарного материала и облегчит работу со словарем. В ходе анализа словарных единиц выявлены основные виды толкования диалектизмов и условия их применения. В качестве материала исследования использованы наименования рыб в «Словаре пермских говоров».

Нами были выявлены следующие основные виды толкования лексических единиц тематической группы «Рыбы» в «Словаре пермских говоров».

Один из распространенных видов дефиниций – толкование через синоним, литературный эквивалент. Данный способ применяется в случаях дублетности, когда в литературном языке существует слово с аналогичным планом содержания и именуемый объект общеизвестен. Однако среди толкований этого вида в словаре наблюдаются некоторые вариации. Слово может толковаться непосредственно через синоним:

СТЕРЕШЁК. Стерлядь. *Раньше и стерешёк, и осетер попадали в сети.* Б. Долды Черд. [СПГ 2: 400].

В других случаях в толковании может быть использовано родовое название животного – *рыба*, причем условия появления этого слова неясны:

ЛЁЩ; ЛЁЩИК. Рыба лещ. *Хорошо лёщ ловится.* Меркушево Добр. – *А каку рыбу поймал-то? – Да лёщики.* Андреево Киш. *В пруду рыбы много, лёщ, сорога тоже бывает попадает.* Рогали Оч. *Кто крестил рыбу? Ну, там, предположим, щука, окунь, лёщ, кто? Люди, видно, предки.* Тёплая Кунг. [СПГ 1: 479].

При описании диалектных дублетов, т.е. если в словаре представлено более чем одно слово с определенным значением, используется свернутое толкование отсылочного с помощью формулы «то же, что...»:

УСАЧ. То же, что усатик. *Наловили мы усачей полное ведро; я их чистить-то не люблю, так и варю.* Соликамск. *Усача браковали, только кошки его и ели.* Козьмодемьянск Караг. *Усача нонче вьюном называют.* Рогали Оч. [СПГ 2: 482].

Отсылочным толкованием производится и семантизация слов с уменьшительно-ласкательным значением:

СОРОЖКА. Уменьш.-ласк. к сорога. *Рыбу удочкой да на крюк рыбачили, животку наживишь из сорожки, окуня, ельца; на ельца пуще всего берет.* Осокино Сол. [СПГ 2: 376].

Наиболее интересны для нас развернутые толкования. В представленных в словаре развернутых толкованиях слов тематической группы «Рыбы» единственным общим компонентом является родовое название животных – слово *рыба*.

В толковании некоторых слов имеется указание на место обитания:

ПИКУША. Речная рыба. *У пикуши голова как у ящерицы; у её серая чешуя-то, рыбка узенькая, длинная; пикуша длиннее широколоба-то.* Володино Сол. [СПГ 2: 99].

ШИРОКОЛОБ. Пресноводная рыба. *Широколоб был в реке, маленькая рыба; голова-та широкая, как лягушья, крылья большие у головы, хвост нормальной; голову-то не ели.* Володино Сол. *Подвид налима широколоб-от, но короче и грубее; голова большая.* Осокино Сол. [СПГ 2: 555].

Стоит отметить, что использование в одном из примеров слова *речная*, а в другом *пресноводная* ничем не объясняется, и для единообразия подачи лексем целесообразней было бы воспользоваться единой формулировкой: *речная рыба*.

Часто в толкованиях дается информация о размере рыбы:

САМОЛЁК. Мелкая рыба. *Раньше много ловили рыбы, много всякой было, а теперь и самольков не наловишь.* Жуланова Сол. [СПГ 2: 315].

ЕЛЕЦ. Небольшая пресноводная рыба семейства карповых. *Ельцов, ельчиков наловим – малыньки, беленьки, мягоньки – рыбки таки.* Тюлькино Сол. [СПГ 1: 247].

Чаще всего это делается тогда, когда размер имеет принципиальное значение, является характерным признаком рыбы. Поэтому последний пример показывает здесь непоследовательность: слово *небольшая* не несет в данном случае серьезной смысловой нагрузки, следовательно, его можно было бы не включать в словарную статью.

Во многих толкованиях указывается номенклатурное название и семейство, к которому принадлежит рыба:

ЛЕНЬ. Рыба семейства карповых; линь. *Раньше рыба всяка была: щуки, лень был. Лень – у него мясо, как свинина, жирное.* Вогулка Ус. [СПГ 1: 472].

ПАДУС. Подуст; рыба семейства карповых. *Падус – промысловая рыба, обитает в Барде, ловят её только ночью. Мы вчера много падуса наловили!* Андреево Киш. *Падусы и язёнки водились в Косьве, а сейчас их нет.* Кунья Добр. [СПГ 2: 70].

Синоним ставится то в начало, то в конец толкования. Можем предположить, что составители словаря определяют семейство в тех случаях, когда рыба не является общеизвестной. Тогда это необходимо для пояснения слова из литературного языка.

Таким образом, в дефиниции может быть представлен и только один из выявленных аспектов толкования, а именно: место обитания, размер, номенклатурное название, семейство, а могут быть представлены одновременно все:

КРАСНОПЁРИК. Небольшая пресноводная рыба семейства карповых; плотва. *Краснопёрник как аргиш; така же форма, токо красные пёрышки; аргиш светлее, а краснопёрник темней.* Вильва Сол. [СПГ 1: 435].

Мы показали, что толкование слов в пределах одной тематической группы разнопланово и недостаточно структурировано. Для того чтобы внести единообразие в строение развернутых толкований, мы предлагаем следующую модель:

Литературный синоним – размер – место обитания – рыба – семейство.

Литературный синоним указывается, конечно же, тогда, когда он имеется в языке. В большинстве случаев это так, что доказывается и материалами «Словаря пермских говоров». Размер следует указывать, если он является характерной особенностью рыбы – мелкая рыба или, возможно, крупная. Место обитания рыбы во многом определяется и самой территорией бытования диалектизма, наличием водоемов. Для его указания достаточно использовать определение типа речная, озерная, морская.

В результате преобразования имеющегося материала из «Словаря пермских говоров» мы получили следующие примеры, иллюстрирующие нашу схему:

КРАСНОПЁРИК. Плотва; речная рыба семейства карповых. *Краснопёрник как аргиш; така же форма, токо красные пёрышки; аргиш светлее, а краснопёрник темней.*

ВАНДЫШ. Гольян; мелкая речная рыба семейства карповых. *Вандыш – маленькая рыбка., вандышов-то недоткой хорошо ловят, удочкой – на земляного червяка.*

ГУСТЕР. ГустерА; речная рыба семейства карповых. *Густер меж палтухой и между лецом... Здеся палтушкой называют густеров, но густер – это особая рыба.*

Исходные словарные статьи:

КРАСНОПЁРИК. Небольшая пресноводная рыба семейства карповых; плотва. *Краснопёрник как аргиш; така же форма, токо красные пёрышки; аргиш светлее, а краснопёрник темней.* Вильва Сол. [СПГ 1:435].

ВАНДЫШ. Мелкая речная рыба семейства карповых; гольян. *Вандыш – маленькая рыбка., вандышов-то недоткой хорошо ловят, удочкой – на земляного червяка.* Толстик Сол. *Два пескаря и один вандыш попался.* Говорливое Краснов. [СПГ 1: 76].

ГУСТЕР. Речная рыба семейства карповых, напоминающая тарань. *Густер меж палтухой и между лецом... Здеся палтушкой называют густеров, но густер – это особая рыба.* Толстик Сол. [СПГ 1: 195].

Для толкования слов через литературный синоним мы предлагаем модель «рыба + синоним». Такая модель не только внесет единство в способ представления материала, но и поможет устранить возможные неясности для того, кто будет пользоваться словарем.

Применение моделей для толкования слов одной тематической группы, в частности, предложенных нами по результатам анализа словарных статей, облегчает работу составителей словаря, структурирует словарную статью и

делает словарь более удобным в использовании. По нашему мнению, это способствует развитию современной региональной лексикографии и совершенствованию диалектных словарей, создание которых является одной из главных задач диалектологии.

Список литературы

Архангельский областной словарь. Вып. 1 (А – Бережок) / под ред. О.Г. Гецевой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. 168 с.

Козырев В.А., Черняк В.Д.. Вселенная в алфавитном порядке: Очерки о словарях русского языка. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2000. 356 с.

Словарь пермских говоров: В 2 т. Пермь, 2000-2001.

Трафименкова Т.А. Типы дефиниций названий растений в толковой лексикографии // Вестник Брянского государственного университета. История. Литературоведение. Право. Языкознание. 2012. №2. С. 329-332.

ПИСЬМО-ЖАЛОБА В ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

На сегодняшний день в лингвистике приобрели актуальность два понятия: стиль и дискурс. Зачастую «дискурс» используют как абсолютный синоним «стиля». Действительно, термин «дискурс» стал обозначать «связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте», «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова 1990: 136-137].

Нам показалось интересным утверждение Н.И. Клушиной: «На наш взгляд, доминирование термина *дискурс* – яркий показатель смены научной парадигмы в современной лингвистике: от системного подхода к изучению языка (когда язык рассматривается как система систем) к коммуникативному исследованию лингвистических феноменов» [Клушина 2011: 26].

На наш взгляд, функциональная стилистика является классической междуровневой дисциплиной, которая завершает описание языка как система систем.

Н.И. Клушина утверждает, что «и стиль и дискурс репрезентируются через стилеобразующие и дискурсоформирующие тексты. В функциональной стилистике текст понимается как высший ярус языковой иерархии (от фонемы к тексту), при коммуникативном подходе текст понимается как продукт целенаправленной коммуникации от адресанта к адресату» [Клушина 2011: 27]. Из-за системного подхода адресант, его интенция, коммуникативные стратегии, а также адресат и перлокутивный эффект оставались за рамками стилистического анализа.

В 60-е годы появляется необходимость выхода за рамки системы языка. Становится актуальным погружаться в социокультурный контекст, который главным образом становится методологической базой функциональной стилистики. Таким образом, текст как объект исследования начинает изучаться в собственной природе, а не только как в системе языка.

Мы согласны с мнением Е.А. Баженовой: «Пожалуй, можно утверждать, что де-факто предметом исследования в функциональной стилистике был и остается именно дискурс, дискурсивная деятельность, зафиксированная в тексте и понимаемая как речемыслительная деятельность, которая осуществляется средствами языка и протекает в основных сферах жизнедеятельности человека – науке, искусстве, политике, праве, религии, а также сфере быта» [Баженова 2009: 24].

На наш взгляд, стиль является неотъемлемой частью дискурса. Нельзя разъединять и противопоставлять стиль и дискурс, так как это неразрывное единство. По Н.И. Клушиной, «стиль – это предлагаемая в рамках литературного языка модель успешной социальной коммуникации, регламентируемая набором

эталонных черт (нормы стиля), значит стиль становится обязательной формой реализации авторского послания адресату. Таким образом, стиль становится составным элементом дискурса» [Клушина 2011: 29].

Для того чтобы отношения между гражданином и государством были так или иначе сбалансированы, личности необходимо использовать механизмы, с помощью которых возможно повлиять и проконтролировать деятельность власти. Иными словами, жанр жалобы предстает как средство реализации и защиты прав и свобод гражданина.

Мы решили более подробно рассмотреть особенности жанра жалобы: тексты жалоб осужденных Пермского края в Краевой суд города Перми (10 текстов). Материал отражает попытки адресанта обратиться к судебной власти и восстановить нарушенную, с его точки зрения, справедливость.

Стоит отметить, что традиционно анализ текста жалоб сводится к анализу лингвостилистических особенностей, изучению типичных ошибок. Насколько нам известно, никто из исследователей не задавался вопросом: что представляет собой жалоба в дискурсивно-стилистическом аспекте.

Нами проанализированы языковые особенности текстов жалоб, содержательные особенности (сфера функционирования, тип дискурса, адресант и адресат, цель создания текста, тема, тональность, интенция автора, авторская позиция), а также организацию текстов этого жанра. Кроме того, нами был проведен комплексный анализ, в ходе которого мы рассмотрели специфику этих текстов в связи с их экстралингвистическими особенностями и речевыми средствами их реализации.

Первое, что хотелось бы отметить, что тексты жалоб находятся на пересечении стилей, а именно, в функционально-стилистическом аспекте официально-делового и разговорно-бытового стилей, так как по зоне пересечения реализуется в сфере официально-деловых отношений, но лексическое и синтаксическое оформление свидетельствуют о разговорной, подчас просторечной природе текстов этого жанра.

Приведем один из анализируемых нами текстов жалобы:

Кассационная жалоба
На приговор районного суда г Перми отг.
Апелляционное определениег Пермского краевого суда.
Уважаемый Суд! Ваша Честь!

На основании ст.297 УПК РФ приговор суда должен быть законным, обоснованным и справедливым. Приговор признается законным, обоснованным и справедливым, если он поставлен в соответствии с требованием настоящего Кодекса и основан на правильном применении уголовного закона.

В соответствии с ч.4 ст.302 УПК РФ обвинительный приговор не может быть основан на предложениях и постановляется лишь при условии, что в ходе судебного разбирательства виновность подсудимого доказана совокупностью доказательств.

Согласно п.2 ч.1 ст.307 УПК РФ предусмотрено, что описательно-мотивировочная часть обвинительного приговора обязательна должна содержать доказательства, на которых основаны выводы суда в отношении подсудимого, и мотивы по которым суд отверг другие доказательства.

Согласно постановлению Пленума Верховного Суда РФ №1 от 29.04.1996 г. « О судебном приговоре» /п.3, 4,6 / при постановлении приговора должны получить оценку все рассмотренные в судебном заседании доказательства , как подтверждающие выводы суда по вопросам, разрешенным при постановлении приговора, так и противоречащие этим выводам. Необходимо иметь ввиду, что в соответствии с положением ст.50 Конституции РФ и в силу ст. 75 УПК РФ при осуществлении правосудия использование доказательств, полученных с нарушением закона РФ Суд с требованием закона РФ должен указать в приговоре, почему одни доказательства признаны им достоверными, а другие отвергнуты.

Суды обязаны, строго выполнять требования ст.307 УПК РФ о необходимости мотивировать в приговоре выводы по вопросам, связанные с назначением уголовного наказания / в ред. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 06.02.2007 №7 /

Суды не должны допускать фактов назначения виновным наказания, которое по своему размеру является явно не справедливым как вследствие мягкости так и вследствие суровости . в соответствии с Законом РФ / ст. 60 УПК РФ / суд при назначении наказания, обязан учитывать также и влияние назначенного наказания на условия жизни семьи подсудимого, а также и иные обстоятельства, характеризующие его личность, и доказаны, в соответствии с требованиями ст.73 УПК РФ и учтены судом при назначении наказания / в ред. Постановление Пленума Верховного Суда РФ 06.02.2007г. №7/

1. При назначении наказания, принимая во внимание, вышеуказанные правила, суд не учел, состояние моего здоровья с тяжелыми заболеваниями; указанными в прилагаемом документе / справке выписки из личной мед. Амбулаторной карты/. Данное обстоятельство в любом случае необходимо учитывать при назначении наказания, т.к. того требует Закон РФ и в силу того что эти обстоятельства напрямую влияют на законность и справедливость приговора, а также и на принципы выраженные в санкциях ст.-ст. 6-7 УК РФ, Конституции РФ и иные правила установленные Законодательством РФ /из « Общей практики назначения наказания Верховного Суда РФ / - данное обстоятельство является существенным.

2. Также в настоящей жалобе, обращаю внимание, на ч.3 ст. 75 УПК РФ , и критично указываю, что в ходе следствия были получены , оперативными работниками, показания и доказательства, полученные с нарушениями требований УПК РФ и другими положениями Закона РФ т.е. и Конституции РФ ,гарантированные основных прав и свобод а именно:

В ходе следствия при моем допросе приводились, сотрудниками полиции, не допустимые методы, с Законом РФ, получения показаний. Выраженные в применении психофизических пыток, включая оскорбления и угрозы в подлоге доказательств принимая во внимание, что данное обстоятельство , по понятным Вам причинам, документально не доказуемо, но имеет место применение насилия выраженная и зафиксированная мед. Работниками ИВС / Изолятора Временного Содержания/ и СИЗО с травмой с диагнозом: Перелом в области правой кисти / точный диагноз также указан в мед.выписке, прилагаемой к настоящей жалобе/ Появившейся после допроса. Данное обстоятельство не было учтено судом, т.к. при назначении наказания , этот вопрос вообще не поднимался. В силу моей /Жукова Е.Л./ «не полноценной образованности», в таких вопросах и точностях Закона РФ , хотя в деле имеется справки и документы о данном нарушении многих положений Закона РФ в том числе и Конституции РФ / в случае необходимости , перечислю, в вышестоящую инстанцию, конкретную нумерацию/ ,- и в любом случае данные нарушения являются существенными и влекут за собой изменение приговора, а также и отмену судебных решений.

На основании изложено , а также ст. 401 15 УПК РФ прошу Вас :

1. Отменить приговор. районного суда г. Перми от г
2. Направить дело на новое производство
3. Снизить срок назначенного наказания , по основаниям указанным в жалобе
/.....г/ / ос Ж. Е.А./

- Прилагается: 1. Копия приговора отг
2. Копия апелляционного определения
3. Справки-выписки

Отметим лестное отношение адресанта к суду: он пытается добиться расположения суда, снискать благосклонность (*Уважаемый Суд! Ваша Честь!*). Для усиления эффекта адресант приводит фрагменты из уголовно-процессуального Кодекса РФ (*На основании ст.297 УПК РФ приговор суда должен быть законным, обоснованным и справедливым. Приговор признается законным, обоснованным и справедливым, если он поставлен в соответствии с требованием настоящего Кодекса и основан на правильном применении уголовного закона*). Тем самым адресант хочет настроить суд на то, что его жалобу нужно рассмотреть справедливо, в соответствии с Законами РФ (*В соответствии с ч.4 ст.302 УПК РФ обвинительный приговор не может быть основан на предложениях и постановляется лишь при условии, что в ходе судебного разбирательства виновность подсудимого доказана совокупностью доказательств*). По нашему мнению, адресант намеренно использует стратегию убеждения, чтобы добиться поставленной цели – изменить наказание, повлиять на сознание, оказать давление, манипулируя законами. При этом адресант допускает грамматические ошибки (*психофизические пытки, в вышестоящую инстанцию*), эмоционально-экспрессивная лексика отсутствует, хотя в тексте явно выражена скрытая эмоциональность, скрытая социальная оценочность, логичность, точность, стандартизированность.

Примечателен тот факт, что данный текст полностью повторяет структуру оправдательного приговора. Цепочка ссылок на статьи Кодекса РФ усиливает впечатление от якобы «несправедливого» первоначального решения суда и привести к его изменению в суде второй инстанции. Перед нами предстает обиженный, несчастный человек, а адресат – справедливый, честный человек, который услышит адресанта и предпримет все меры, чтобы изменить и смягчить приговор.

Ряд стиливых признаков текстов жалоб заимствуется у других текстов из этой же узкопредметной области. Таким образом, адресант, реализуя свое обращение, копирует стиливые ходы, устойчивые обороты речи, а именно: осужденный пишет жалобу по модели приговора, соблюдая структуру, жалобы Президенту предполагают максимальную языковую свободу у адресанта.

По нашему мнению, жалоба находится на пересечении официально-делового и разговорно-бытового стилей. С одной стороны, в текстах встречаются устойчивые обороты официально-делового стиля (*прошу Вас, обращаю внимание, в ходе следствия*), с другой стороны, постоянно встречаем разговорные элементы (*беспредел, наговоров, зазжевшая спичка*), ошибки (*пришол, касационная жалоба, иск погошал, прозьба*), описки. Изучение текстов жалоб позволяет увидеть новые перспективы для понимания цели их создания и самого процесса общения между адресантом и адресатом.

Список литературы

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.

Баженова Е.А. Научный текст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Вестник Пермского университета, 2009. Вып. 5. С. 24–31.

Клушина Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 9. Воронеж, 2011. С. 26–33.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЙКСИС КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ «СВОЙ – ЧУЖОЙ»

В статье мы рассмотрим средства персонального дейксиса, а именно конструкции в поссессивном значении с указанием на сферу «свой – чужой».

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», дейксис — это «указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами» [ЛЭС 1990: 128]. Сфера дейксиса включает в себя «указание на участников речевого акта (ролевой дейксис) – говорящего и адресата...; указание на предмет речи...; указание на степень отдалённости объекта высказывания...; указание на временную и пространственную локализацию сообщаемого факта (хронотопический дейксис)...» [там же].

Обычно различают три основных вида дейксиса – персональный (личный), пространственный и временной. В данном случае нас интересует персональный дейксис. При физической вовлеченности говорящего и адресата в речевой акт персональный дейксис может быть выражен местоимениями 1-го и 2-го лица, немаркированным же средством выражения является местоимение 3-го лица с обязательным сопровождением указующего жеста.

Оппозиция «свой – чужой» является одной из базовых культурных номинант, формирующих ценностную картину мира. Изначально источником формирования оппозиции «свой – чужой» является дуальность восприятия индивидов: при выделении человека из природы происходило построение системы внутренней организации окружающего мира, которая представляла собой «упорядоченную сеть дуалистических представлений» [Балясникова, 2003: 31], сформированную по принципу двоичности. Длительное сосуществование людей, обладавших достаточным уровнем культуры, и уступавших им в развитии палеоантропов заставили первых не только осознавать свое отличие от «недопускаемых к общению и опасных «нелюдей», но через это отличие осознавать в качестве «людей» себя и подобных себе соплеменников». Таким образом происходило становление «мы» - сознания, одновременно предполагающее противопоставление реальным или представляемым «они». Простым примером может являться противопоставление «своих» людей одного племени «чужим» людям другого племени. Современный же человек чаще всего противопоставляет членам своей семьи остальных людей из своего окружения.

В языковом выражении данной оппозиции дейксис занимает весомое место. Использование дейксиса четко и однозначно разграничивает «своих» и «чужих» благодаря указанию на наличие или отсутствие принадлежности к личному пространству своего «я». Под личным пространством мы понимаем

самого говорящего и все то, что ему близко физически, морально, эмоционально или интеллектуально. Т.е. то, что вовлекается в личную зону с ядром «я», становится «своим». То, что находится за пределами личной зоны, можно охарактеризовать как «чужое». Проследим проявление персонального дейксиса с указанием на оппозицию «свой – чужой» на примерах.

Для анализа было взято 22 текста русской речи татароязычных билингвов. Тексты были взяты из звучащей хрестоматии русской спонтанной речи татароязычных билингвов Пермского края, выпущенной в 2012 г. Информантами выступили представители разных возрастных групп, образования и профессии. Из текстов были выделены 36 отдельных высказываний, в которых содержались личные и преимущественно притяжательные местоимения во множественном числе. Полученные высказывания мы разделили на несколько тематических групп, связанных с понятием «культура». В группе «быт» содержатся 4 высказывания, «традиционные блюда» – 2, в группе «обряды» можно выделить подгруппы «сватовство» с 7 высказываниями и «похороны», к которым были отнесены 4 высказывания и небольшая группа из 2 высказываний «служители культа». Также была выделена группа «календарные праздники», куда мы отнесли 11 высказываний о Сабантуе (традиционном татарском и башкирском весеннем празднике) и Новрузе (празднике нового года по астрономическому солнечному календарю у иранских и тюркских народов). Еще одной группой являются «религиозные праздники», куда мы отнесли 4 высказывания о Курбан-байраме и Ураза-байраме. Отдельно хотелось бы сказать о группе «носители культуры», куда были включены 2 высказывания, содержащих традиционные наименования родственников. Высказывания данной группы относятся к другому тематическому полю, но они все равно связаны с традициями и культурой, поэтому при анализе эти высказывания тоже были учтены.

Название тематической группы	Количество высказываний
Традиционные блюда	2
Быт	4
Обряды:	
• Сватовство	7
• Похороны	4
• Служители культа	2
Календарные праздники:	
• Сабантуй, Новруз	11
Религиозные праздники	4
Носители культуры	2

Итак, рассмотрим реализацию оппозиции «свой – чужой» на нескольких примерах.

Возьмем пример из самой распространенной группы «календарные праздники». *«Да, на этот праздник [Сабантуй¹], конечно, у нас собираются со всей округи. Со всех деревень, из городов».* Категория «свой – чужой» выражается в анализируемом примере при помощи такого дейктического элемента, как местоимение в поссессивном значении «у нас». Оппозиция «чужих» не звучит в речи, она выражена имплицитно. В круг «своих» говорящий включает татар и башкир, которые отмечают этот весенний праздник, остальные же, не празднующие, остаются за пределами этого круга, значит они «чужие».

Так же обстоит дело и со следующим примером из той же группы: *«Ну основное в наших этих Сабантуях – это игры. Вот самое главное у нас – конные скачки. Это зрелищное мероприятие».* Здесь тоже используются местоимения в поссессивном значении – «в наших», «у нас». Говорящий мог просто сказать «основное в этих Сабантуях», но используя дейктический элемент он лишний раз подчеркивает свою принадлежность к отдельной культуре. Наш Сабантуй, наш праздник, который в других культурах либо отсутствует, либо имеет другое название, т.е. в любом случае лежит за пределами очерченного говорящим круга «своих».

Достаточно показательны в этом случае примеры из группы «обычаи», а именно свадебные обычаи. *«И все ждут прихода молодоженов. Они у нас садятся на первом ряду совместно с родителями. Мы их приглашаем к столу».* Здесь используются личные местоимения в именительном и родительном падежах. Т.е. только представители нашей культуры обладают этим обычаем, традицией. Только входящие в круг «своих» могут праздновать подобным образом. Еще один пример – *«У нас все по-старинному идет как-то. У нас и бабушки так же играли, так же вот свадьбы проходили, и никак туй² так же».* В данном примере тоже используется притяжательное местоимение «у нас», а также дополнительно связь с культурными обычаями подчеркивается наличием наречия «по-старинному». Т.е. говорящий не просто рассказывает, как в его культуре происходит празднование, но и делает акцент на том, что традиции свято хранятся в первозданном виде – как делали раньше в старину, так и мы продолжаем делать.

Особенно интересно то, что информанты часто указывают на старших родственников, играющих роль носителей и хранителей культуры. Для большей наглядности можно использовать следующий пример: *«Мы тоже сами делали никак туй. Это у нас осталось от бабушек и дедушек. Мы не забываем своих это... Обычай или как называется?».* Опять же для ограничения круга «своих» используются личные и притяжательные местоимения («у нас», «свои», «мы»). Связь с носителями культуры осуществлена за счет использования традиционных наименований родственников («бабушки» и «дедушки»).

Еще более показательными примерами оппозиции «свой – чужой» являются высказывания из группы «религиозные праздники». *«У нас, у*

мусульман, один раз в год держат пост ураза». Дейктическое средство «у нас» относит говорящего к особой группе, которая им же дальше и упоминается («у мусульман»). Т.е. круг «своих» не просто ограничен дейктическим средством, но и этому кругу еще и дано название, что еще больше подчеркивает имплицитность противоположной группы «чужих». «Своими» будут верующие мусульмане, когда как «чужие» – это люди, не принадлежащие этой вере.

Рассмотрим еще одно высказывание. *«Мы отмечаем Курбан-байрам. В день Курбан-байрама у нас режут барана в память умерших родственников и друзьях»*. Так же как и в предыдущих случаях, принадлежность к отдельной культуре, к определенному кругу «своих» выражена притяжательным и личным местоимениями «у нас», «мы». В нашей культуре так принято, мы так отмечаем, у нас есть определенные обычаи.

Как показано выше основными средствами выражения оппозиции «свой – чужой» является персональный дейксис, выраженный личными местоимениями и местоимениями в поссесивном значении. Исследование показывает, что дейксис играет важную роль в выражении категории «свой – чужой». В частности для носителей татарской культуры очень важно подчеркнуть свою принадлежность к ней, сохранить связь с традициями и обычаями, будь то свадьба, похороны или календарные праздники, отделить всё родное, близкое, знакомое от враждебного, далекого и несвойственного.

¹ Сабантуй – традиционный татарский и башкирский весенний праздник.

² Нихак туй – религиозный обряд заключения брака, на котором обязательно присутствует мулла.

Список литературы

- Бюлер К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 2000. 528 с.
- Ерофеева Т.И. Русская спонтанная речь татароязычных билингвов Пермского края: звучащая хрестоматия / кол. авт.; науч. ред. Т.И. Ерофеева; Перм. ун-т. Пермь, 2010. 100с.
- Ерофеева Т.И. Русская спонтанная речь татароязычных билингвов Пермского края: Ординский район: звучащая хрестоматия / кол. авт.; науч. ред. Т.И. Ерофеева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2012. 124 с.
- Кибрик А.А. Дейксис // URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DEKSIS.html?page=0,0 (дата обращения: 15.04.2015).
- Успенский Б.А. Дейксис и вторичный семиозис в языке. Вопросы языкознания, 2011. №2. С. 3–30.
- Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ГЕОГРАФИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ В СОЗНАНИИ ПЕРМСКИХ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ

Стереотипные представления человека об особенностях определенной территории находят воплощение в пространственно-географических образах. *Предметом данного исследования* являются представления о географическом пространстве и образах России в сознании студентов-филологов. Исследование было проведено с помощью *опроса*: требовалось нарисовать географическую карту России, указать объекты и ассоциации, которые они вызывают. На данном этапе исследования анализировались вербальные реакции, т.е. названия географических объектов и ассоциации. Данные рассматривались с точки зрения частотности, отношения их к различным семантическим полям. Анализ производился с помощью системы графосемантического моделирования «Семограф». На основе частотного анализа сделаны выводы о том, какие географические образы наиболее упоминаемы и имеют ценность для информанта. Исследование показало, что самой частотной является лексема *Москва* (60), иллюстрирующая значимость столицы в иерархии объектов в сознании студента-филолога. Родной город *Пермь* (57) уступает столице, несмотря на его непосредственное отношение к информанту. Далее обращают на себя внимание лексемы *море* (48), *столица* (48), *Санкт-Петербург* (45), *Китай* (40) и др.

На когнитивной карте сознания студента-филолога расположено большое количество городов, остановимся на ассоциациях, связанных с тремя наиболее значимыми для информантов городами. В сознании студента-филолога *Москва* ассоциируется с лексемами: *столица* (14), *Кремль* (5), *Красная площадь* (2), *столица нашей Родины* (2), *Путин* (2), *политический центр России*, *медвепут*, *любимый город*, *ГУМ*, *Арбат*, *колокола*, *история*, *парад победы*, *много народа*, *деньги*, *собиратель налогов со всей страны*, *власть*, *перенаселение*, *дорогая жизнь*, *пафос*, *загрязнение*. В основе ассоциаций лежит историческое, культурное и политическое представление о Москве.

В сознании информантов *Санкт-Петербург* отличается от *Москвы*, наиболее частотными ассоциациями являются лексемы интеллектуальной сферы, культуры, истории и архитектуры: *Петр I* (7), *северная столица* (3), *Нева* (2), *Достоевский* (2), *интеллигенция* (2), *искусство*, *мосты*, *дворцы*, *театры*, *окно в Европу*, *"Русская Венеция"*, *Петергоф*, *северный флот Петра I*, *Эрмитаж*, *Гоголь*, *туристы со всего мира*, *"Кресты"*, *блокада*, *белые ночи*, *"Медный Всадник"*, *Невский проспект* и др. В основе образа Санкт-Петербурга преобладают историко-культурные ценности.

Пермь в сознании студентов-филологов ассоциируется со словосочетаниями: *любимый город, родной город (7), здесь живу я (3), здесь я учусь; Родина (2), медведь (2), дом, город-миллионник с неплохими условиями для проживания, оборонный промышленный город, Урал, "Соленые уши", оканье, буква П, галерея*. В основе образа наиболее частотными являются упоминания о Перми как о родном городе, доме, о семье, учебе и др. Кроме Перми в опросах встречаются менее значимые географические объекты Пермского края как малой Родины информантов. Объединив лексемы о Перми и Пермском крае, можно заметить, что их количество превысит упоминания и о Москве, и о Санкт-Петербурге.

Все реакции распределены по семантическим группам: "Город", "Природа", "Страна", "Положительные характеристики", "Температурные особенности" и др.

1. Воспоминания, представления и ассоциации, связанные с географией и природными условиями конкретных регионов (11 %).

Наиболее значимыми для студента-филолога в этой группе являются географическое расположение, климат, природные достопримечательности, которые находят отражение в категориях: *"Животный мир", "Близость объекта", "Часть света", "Температурные особенности", "Пространственная характеристика", "Природные объекты"* и др.

Обратимся к категории *"Животный мир"*: *тигры, коты* (Приморский край, Сибирь), *крабы* (Владивосток), *моржи* (Северный Ледовитый океан), *комары* (Азия), *олень* (Чукотка), *слоны* (Индия), *кенгуру* (Австралия), *кролики* (Казахстан), *медузы* (Черное море), *олени* (Финляндия; Сибирь), *лошади* (Алтай) и др.

Особое внимание уделено категории *"Природа"*: *мать, матушка, неизведанные, простор, раздолье, спокойствие, красота, чистота, пейзажи* и др., что подчеркивает единство человека и природы.

2. Упоминание характеристик территорий, связанных с местным населением, с его этнокультурными особенностями и образом жизни (29%).

Обращает на себя внимание многонациональность России, обозначенная в категории *"Нации и народности", "Люди"*: *варяги, турки, бульбаши, чукчи, татары, эскимосы, украинцы, хохлы, казахи, удмурты, башкиры, азиаты* и др.

Возникают упоминания о национальных *традициях* (Коми, Кавказ, Италия, Германия, Китай), национальных танцах (*жгучие танцы* – Кавказ; Испания; Индия; *гопак* – Украина), *языке* (Литва, Латвия, Эстония – *медленноговорящие государства*; Пермь – *оканье*; Украина – *говор*; *иероглифы* – Китай), которые входят в категории *"Культура", "Язык", "Предметы быта"*.

Категория *"Производство"* представлена следующими словами-реакциями: *металл* (Магнитогорск, Челябинск), *нефть* (Сибирь, Красноярский край), изделия из стекла (Чехия), *бриллианты* (Бельгия); *шелк, фарфор* (Китай), *украшения* (Индия), *малахит* (Урал), *Камаз* (Набережные Челны), *полезные ископаемые* (Уральские горы; Сибирь), *ширпотреб* (Китай); *лодки* (подводные – Северодвинск), *мотоциклы* (Ижевск); *мех* (Монголия, Якутия); *техника* (Япония), *оборонный город* (Пермь); *технологии* (Япония).

Отметим, что важными для студента-филолога являются впечатления о местной пище, относящиеся к категории *"Еда"*: *картошка* (Белоруссия); *сало, горилка, борщ* (Украина); *чай* (Китай); *мандарины, апельсины* (Грузия), *морковка по-корейски* (Корея); *икра красная, морепродукты* (Сахалин); *лапша* (Китай), *шоколад* (Бельгия), *суши* (Япония), *плов* (Казахстан); *фрукты* (Казахстан); *чак-чак* (Татарстан); *оливки* (Греция); *сосиски, пиво* (Германия); *булочки, кофе* (Франция); *сладости* (Турция).

3. Негативные впечатления, воспоминания и представления (15%).

Акцентирование внимания на недостатках находит отражение в категории *"Отрицательная характеристика"*: *ненавижу, дурацкий, резиновый* (город – Москва); *бедность* (Африка; Монголия; Индия), *культурное разложение* (Россия, Япония), *опасность* (Кавказ), *антисанитария* (Африка, Индия); *злые люди, отрицательные эмоции, пафос, дорогая, требующая затрат, жизнь* (Москва), *нехорошие гаишники* (Екатеринбург); *лицемерие* (Польша); *горячность* (Италия), а также состояния агрессивности, опасности, нестабильности, страха и др. В массовом сознании эти впечатления связаны с социальными проблемами общества: бедностью, коррупцией, беззаконием, деградацией, криминалом, военными действиями, которые находят отражение в категории *"События"*: *финская война 1939г., война в Чечне, война с Японией, блокада Ленинграда, революция на Украине, Вторая Мировая война, Ледовое побоище, ВОВ, ссылка. Категория "Политика"* выражена понятиями: *вече* (Новгород), *батька* (Белоруссия); *орда, дань, иго* (монгольское иго), *налоги* (Москва); *майдан, нестабильная политическая ситуация* (Украина); *спор, дилемма между Японией и Россией* (Курильские острова), *кастовая система* (Индия); *империализм* (США); *национализм, патриотизм* (Россия), *патриархат* (Украина), *апартеид* (Африка).

4. Упоминания об экскурсионно-туристической и курортно-лечебной деятельности территорий с их природными потенциалами отображены в категориях *"Природа", "Культура", "Объекты" (45%)*. Полная событий культурная жизнь территории также привлекает взор местами, связанными с жизнью или пребыванием там известных персоналий – артистов, политиков, писателей и др., представленных в категориях *"Персоналии", "События", "Литература" и "Культура"*. В категории *"Персоналии"*: *Рюрик, Дмитрий Донской, Иван Грозный, Лжедмитрий II, Пугачев, Петр I, жены декабристов, Сталин, Ельцин, медвепут, Екатерина II, Александр II, Наполеон, Путин, Обама, Юлия Тимошенко, Николай II, Салават Юлаев, Строгановы, Ермак, Александр Невский, Лермонтов, Гоголь, Решетников, Достоевский, Толстой, Астафьев, Габдулла Тукай, Эркуль Пуаро* (литературный персонаж), *Бродский, Дмитрий Емец, Пушкин, Васнецов, Попов, Йоулупукки* (финский дед мороз).

Из литературных произведений студентами-филологами упомянуты *сказы Бажова, "Капитанская дочка", "Медный всадник", "Два капитана", "Герой нашего времени"*; из мира музыки *П.И. Чайковский, Боярский, Михаил Круг, Дима Билан, Земфира, Мумий Троль, Олег Митяев, Высоцкий*. В категории *"Культура: традиции"* (Коми; Украина; Кавказ; Италия; Германия), история (Псков; Калининград; Сибирь; Москва), *песни* (Индия; Чечня; Вологда – песня);

искусство, архитектура, театры (Санкт-Петербург), шутки (Сочи), аниме (Япония), китайский рисунок (Китай).

Категория *"Объекты"* содержит совокупность следующих контекстов: Кремль, ГУМ, метро, Арбат, порты, зоопарк (Москва), пещеры (Кунгур; Кизел); природные памятники (Ветлан; Полуд); тюрьмы (Магадан); санаторий (Усть-Качка); дендрарий (Сочи); Великая Китайская стена, ПГНИУ, "Кресты"; Петергоф, Невский проспект, дворцы, Эрмитаж, мосты (Санкт-Петербург); академия, цирк, небоскреб "Высоцкий"; курорты (Черное море; Сочи; Ключи); буква "П", "Соленые уши" (Пермь), "Белый лебедь" (Соликамск), Болливуд (Индия), космодром (Казахстан) и др.

Важно отметить, что в категории *"Положительная характеристика"* отражено множество ярких, позитивных ассоциаций, возникающих в сознании информанта.

Нами были представлены наиболее значимые семантические поля, на которых мы сконцентрировали свое внимание, однако интерес также представляют и такие категории, как *"Время"* и *"Пространственная характеристика"*, *"Абстрактные понятия"*, *"Цветовая характеристика"* и др., рассматриваемые нами в ходе исследования, представляющие собой дополнительные характеристики к наиболее ценным представлениям.

В результате исследования была получена следующая картина, выраженная в процентном соотношении основных упоминаемых лексем:

1. Упоминания об экскурсионно-туристической и курортно-лечебной деятельности территорий с их природными потенциалами отображены в категориях *"Природа"*, *"Культура"*, *"Объекты"* **(45%)**. 2. Упоминание характеристик территорий, связанных с местным населением, с его этнокультурными особенностями и образом жизни **(29%)**. 3. Негативные впечатления, воспоминания и представления **(15%)**. 4. Воспоминания, представления и ассоциации, связанные с географией и природными условиями конкретных регионов **(11 %)**.

Результаты исследования географического пространства в сознании студентов-филологов позволили выявить значимые его составляющие и уровень внимания к ним. Резюмируя вышеизложенное, необходимо сделать следующие выводы: согласно полученным в ходе опроса данным появляется возможность создать образно-географическую когнитивную карту студентов-филологов, в которой главную ценность занимает культурологический, исторический и природный аспекты.

Список литературы

Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006.

Калуцков В.Н. Географические подходы к созданию историко-культурных образов // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. Под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. С. 63–82.

Касевич В.Б. Буддизм. Картина мира. Язык. Центр «Петербургское Востоковедение», 1996.

Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. Под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2012.

Малькова В.К., Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М.: Наука, 1988.

О ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ АНТРОПОНИМИИ¹

В настоящей работе исследуется возможность использования данных социальных сетей при анализе географического распределения фамилий. При анализе антропонимов из памятников письменности исследователь сталкивается с проблемой отсутствия исчерпывающих фондов фамилий того или иного региона, что отмечает еще А.Ф. Журавлев [Журавлев 2005: 126]. Телефонные справочники и другие печатные издания становятся недоступными ввиду редкости, кроме того, изменения в законодательстве, касающемся личных данных, препятствуют составлению новых общедоступных справочников. Специфические базы данных (например, ONOMA-RU, использованная коллективом под руководством Е.В. Балановской [Балановская и др. 2005: 2]) также имеют ограниченный доступ. А.Ф. Журавлев упоминает возможность использования «разнообразных по характеру массивов ономастического (фамильного) материала в Интернете» [Журавлев 2005: 127]. На наш взгляд, социальные сети представляются вполне приемлемым инструментом получения антропонимических данных.

Основная задача работы – проверить, насколько репрезентативны социальные сети при отражении географической привязки фамилий. В качестве материала были взяты 147 фамилий, содержащихся в конкретном памятнике XVIII века (далее – в Столпе). Каждая из фамилий была пропущена через поисковую машину социальной сети «ВКонтакте» с применением двух ограничений: место жительства – Пермь и место жительства – Россия. Фамилии брались в форме мужского рода, так как в Столпе встретились единичные случаи употребления женских именований. Для фамилий, безразличных к категории рода дополнительно вводилось ограничение «мужской пол».

Социальную сеть (в данном случае – сеть «ВКонтакте») можно представить как постоянно пополняемую базу данных, информация в которую вносится не централизованно, а каждым участником за самого себя. Естественно, полученная в рамках такой модели информация должна использоваться с рядом поправок. Во-первых, существует некоторое количество пользователей, которые указывают неверную информацию о себе – другой город проживания, вымышленное или чужое имя и фамилию и т.д. Велико также количество «подставных» страниц, созданных автоматически с рекламными или мошенническими целями. Кроме того, осязаемая часть населения того или иного города не пользуется социальными сетями. Необходимо также делать поправку на динамический характер социальных сетей: как показало исследование, состав участников меняется каждый день, в основном в сторону увеличения; есть, однако, и участники, которые покидают социальные сети.

Однако, как показывает проведенное исследование, даже при названных недостатках информация, получаемая из социальных сетей, в значительной степени отражает реальную картину географического распределения фамилий. Важным преимуществом данного источника является, в первую очередь, его свежесть. Так, если исследование Журавлева, результаты которого были опубликованы в 2005 году, опирается на источники 1970-2000 года [Журавлев 2005: 130], то данные, извлеченные из социальных сетей, даже при учете всех недостатков, оказываются на 15 лет актуальнее.

Так, из 147 фамилий XVIII века 26 фамилий (17 %) не было найдено в зафиксированных орфографических формах, однако 12 найдено в виде схожих вариантов (например, Жаравлев – не найдено, зато найдена фамилия Журавлев, в Столпе отсутствующая; Сиухин не найдено, найдено Сивухин). Таким образом, абсолютное число отсутствующих фамилий с ограничением «Пермь» - 14 (10%). Из всех 147 с ограничением «Россия» не было найдено 3 фамилии (2%).

Вслед за Е.В.Балановской будем считать неслучайным появление в Перми данной фамилии через почти двести лет (после фиксации в памятнике) при наличии 5 и более носителей [Балановская 2005: 4]. Разделим фамилии пермских носителей на группы, соответствующие порядку количества носителей:

1. 5-9 носителей (7 фамилий);
2. 10-99 носителей (39 фамилий);
3. 100-999 носителей (57 фамилий);
4. более 1000 носителей (6 фамилий);

Наиболее редкими фамилиями оказались Турчанинов (5), Мальцов (6), Сафьянов (6), Хохрин (6), Бардаков (8), Углов (8), Бобов (9), Каргин / Коргин (9/0). При этом окающий вариант фамилии Коргин с ограничением «Пермь» не зафиксирован.

В следующую группу входят фамилии Дурницын (10), Нечкин (11), Свистунов (16), Тохтуев (19), Поздин (23), Щетинин (23), Колмогоров (24), Чулков² (24), Палехов (24), Коркин (27), Дягилев (28), Шувалов (29), Лепешкин (29), Ременников (31), Сурнин (32), Кривцов (34), Хлопин (43), Клепиков (45), Самохвалов (48), Барсуков (50), Шварев / Шворевых (50/0), Девятков (51), Леденцов (51), Мещеряков (52), Кашеваров (54), Понамарев / Пономарев (54/1232), Шилков / Шильков (54/18), Хомутов (55), Фефилов (57), Головкин (62), Могильников (64), Панков (68), Потеряев (70), Торопов (70), Шаламов (71), Сторожев (73), Клементьев (84), Накаряков (94), Черкасов (98).

В наиболее обширную группу входят фамилии Кожин (109), Козьминых (109), Москвин (110), Осокин (114), Фоминых (119), Пушкин (122), Булдаков (124), Шилоносов (126), Коровин (132), Шаврин (132), Дементьев (138) Южанинов/Юженинов (142/0), Елькин (153), Сивков (154), Палкин (162), Воронин (196), Малков (196), Пospelов (199), Аристов (213), Гагарин (216), Емельянов (240), Рогожников (245), Поздеев (248), Русинов (251), Окулов (256), Габов (259), Бобров (265), Баяндин / Баендин (277/0), Никонов (280), Паршаков / Паршуков (287/16), Ильиных (289), Першин (298), Нестеров (302), Бушуев (318), Черных (334), Воронов (340), Завьялов (345), Мазунин (351), Новоселов (370),

Юдин (390), Жданов (398), Михалев (420), Селиванов (438), Семенов (438), Шадрин (447), Матвеев (470), Вяткин (486), Баранов (490), Зуев (528), Ермаков (529), Гилев (561), Фролов (592), Петухов (620), Горбунов (672), Калашников (731), Беляев (801), Максимов (899).

Наконец, группу самых употребительных фамилий составляют Романов (1101), Власов (1119), Пермьяков (1122), Попов (2822), Петров (2889), Иванов (5403).

Данные позволяют также описать «удельный вес» фамилии в российском антропонимиконе (относительно общего числа фиксаций фамилий во «Вконтакте»), т.е. отношение количества пермских носителей к российским. Фамилии были разделены на группы:

1. более 10 % российских представителей (18)
2. 5-10% российских представителей (13)
3. 2-4% российских представителей (36)
4. 1% российских представителей (26)
5. менее 1 % российских представителей (18)

Самыми «пермскими» оказались фамилии Потеряев (10%), Дурницын (10%), Шаврин (10%), Палехов (11%), Окулов (11%) Леденцов (12%) Габов (12%) Пермьяков (13%) Гилев (13%) Рогожников (14%) Кадешников (15%) Вятчанинов (16%), Ременников (17%) Тохтуев (23%) Накаряков (23%) Мазунин (29%) Шилоносов (36%) Козьминых (50%).

При рассмотрении вариантов на –ов/-овых и –ин/иных оказалось, что формы на –ых практически вытеснены параллельными формами: Каргин/Каргиных (9/0), Шварев/Шворевых (50/0), Федулов/Федуловых (44/0) Володин/Володиных (95/0). Таким образом, некогда распространенная модель образования фамилий сегодня практически не используется. Впрочем, в списке присутствуют фамилии, имеющие формант –ых: Ильиных (289), Фоминых (119) и уже упомянутая Козьминых (109).

Таким образом, в результате использования социальных сетей при анализе современных рефлексов фамилий двухсотлетней давности большинство фамилий было выявлено именно в том регионе, в котором они бытовали в то время. Помимо этого, были получены результаты относительно современного количественного состава носителей данных фамилий, а также «удельного веса» фамилий среди российских носителей.

Итак, социальные сети являются надежным инструментом для анализа фамилий. Оптимальной методикой представляется использование данных социальных сетей для сопоставления с другими источниками. Подобный подход сможет отсеять недостоверные данные, неизбежно содержащиеся в социальных сетях.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ «“Свое” и “чужое” в условиях межкультурного взаимодействия (на материале памятников письменности, живой речи и ономастики Пермского края)», проект № 14-04-00437; «Сохранение и исследование лингвистического наследия поликультурного региона: применение информационных технологий», проект № 14-34-01279.

² Фамилии, противоречащие современной орфографии (Чюлков, Чечюлин) приводились к современному виду. Иные варианты (Коргин/Каргин) учитывались отдельно.

Список источников

Электронный ресурс <https://www.vk.com>, дата обращения 6.08.2015

Стопп – Стопп приходной пыскорской денежной казны 1741 году – ф.180, оп.1, д.27, Государственный архив Пермского Края.

Список литературы

Балановская Е.В., Соловьева Д.С., Балановский О.П., Чурносков М.И., Сорокина И.Н., Евсеева И.В., Аболмасов Н.Н., Почешкова Э.А., Серегин Ю.А., Пшеничников А.С. Семейные портреты пяти русских регионов // Медицинская генетика. 2005. № 1. С. 2–10.

Журавлев А.Ф. К статистике русских фамилий / А.Ф.Журавлев // Вопросы ономастики. 2005. № 2. С. 126–146.

ОСОБЕННОСТИ ТОПОНИМИКИ В ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (на материале произведений пермского писателя Л.И. Кузьмина)

Еще со школьных времен нас учили различать имена собственные и имена нарицательные. Имена нарицательные способны обозначать как единичный предмет, так и его обобщенное наименование. Имя же собственное «обозначает слово или словосочетание, предназначенное для именования конкретного, вполне определённого предмета или явления, выделяющее этот предмет или явление из ряда однотипных предметов или явлений» [Имя собственное: электронный ресурс]. О роли имен собственных в художественной речи пишет В.В. Бардакова: «Имена собственные являются важной составной частью словарного состава художественного произведения. Отбирая имена и названия из национального ономастикона, создавая их на базе апеллятивного лексического материала, автор максимально использует свойства собственных имен, бытующих в речевой практике, служащих основой для создания стилистически эффективных в контексте художественного произведения функций литературных имен» [Бардакова: электронный ресурс]. Имена собственные, обозначающие географические объекты, носят название топонимов, а наука, их изучающая, соответственно, топонимикой.

Целью настоящего исследования является анализ топонимов в творчестве Л.И. Кузьмина и определение их роли в художественной структуре произведений этого писателя.

Объектом исследования стали следующие произведения писателя: «Капитан Коко и Зеленое стеклышко», «Золотые острова», «Светлячок в ладошке» и другие, предметом – использованные в них географические наименования.

В ходе исследования выяснилось, что произведения Льва Кузьмина во многом автобиографичны, прежде всего в описании природы. Яркие впечатления детства, связанные с природой родного Костромского края навсегда остались в душе Льва Ивановича и многократно отражались в его творчестве. Свою знаменитую повесть-сказку «Капитан Коко и Зеленое Стеклышко» Кузьмин начинает главой «Страна Моего Детства»: *«Я уехал в самый любимый уголок Страны Моего Детства! Там всегда хорошо. Там шумят четыре миллиона сосен, зеленеют над грибными полянами двенадцать тысяч берез и течет одна-разъединая речка Нёндовка, чистая, неглубокая – как раз для ребячьего купания»*.

Разберем данное предложение. В нем используются два топонима: название страны, в которой происходит действие повести, и название речки – *Нендовка*. Топоним «*Страна Моего Детства*» – это название того места, где родился и рос сам автор – села Задорино Костромской области. Судя по

названию, Л. Кузьмин сохранил самые светлые воспоминания о своем детстве и о родном крае. Топоним *Нендовка* является реально существующим, а не вымышленным. В Парфеньевском районе Костромской области – откуда родом писатель – действительно есть такая небольшая река, являющаяся притоком реки Неи.

Приведем еще одну выдержку из произведения Л.И. Кузьмина, содержащую топоним: *«А надо сказать, что речка Нёндовка от нашей деревни не очень близко. До нее — километр, а может, и более. И все сначала лесом да лесом, а потом под крутую гору, называемую Крюковской».*

Она, Крюковская гора, а вернее, наезженная по ней дорога, там взаправду изгибается как бы таким крюком. Напрямую по горе не взехать, не съехать ни какой конной подводе, ни даже трактору. Немало тут в старопрежние годы было наломано оглобель, колес, немало было запалено лошадей, — вот путь по крутому склону и нарезан плавным зигзагом, а еще он плотно вымощен булыжником».

Как видим, и здесь используется реально существующий топоним. В базе данных топонимов Костромской области мы действительно находим такой объект [Электронная база данных «Топонимия Костромской области»].

Все топонимы, обнаруженные нами в произведениях Л.И. Кузьмина мы разделили на группы в зависимости от объекта, который именуется:

1. названия стран (*Страна Моего Детства*);
2. названия деревень (*Малые Званы, Стрижата, Кыж*);
3. названия водоемов (*Нендовка, Коневий омут, Прорва*);
4. названия гор (*Крюковская гора*);
5. названия «местечек» (*«Ворожейное место», Митькинище, Незабудка*).

Подводя итог, можно выделить главную особенность употребления топонимов писателем: Лев Кузьмин использует реальные географические названия, не меняя названий рек, урочищ, гор.

Приведем еще несколько примеров для подтверждения нашего заключения. В рассказе «Колокольчик» из цикла «Золотые острова» мы встречаем топоним – необычное название местечка: *«Ворожейное место» – то есть место, где скрещиваются ведущие на четыре стороны дороги, за нашей деревней только одно. И причем — сразу почти за околицей, в ближнем лесочке. Поэтому одна сторона получалась нашей, деревенской, для девчонок, наверное, менее всего интересной, а вот три других направления вели в места, которые для продолжения рассказа надо назвать поточнее...».*

Не только приведенные примеры, но и тот факт, что во всех произведениях Л.И. Кузьмина повествование ведется от лица мальчика Левки, – убеждают нас в реальности топонимов и их особой – художественной выразительности. «Имена собственные являются одним из способов построения пространственно-временного континуума художественного текста, при этом они служат связующими элементами „привязывающими“ вторичную действительность художественного текста к объективно существующей реальности» [Белозерова: электронный ресурс].

Список исследованных текстов

Кузьмин Л.И. Капитан Коко и Зеленое Стеклышко [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=101714> (дата обращения – 23.05.2015).

Кузьмин Л.И. Ночное купание // Золотые острова [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=133448&p=1> (дата обращения – 23.05.2015).

Кузьмин Л.И. Колокольчик // Золотые острова [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=133448&p=4> (дата обращения – 24.05.2015).

Кузьмин Л.И. Малые Звоны [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=158140> (дата обращения – 24.05.2015).

Кузьмин Л.И. Полоса невезения [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=158142&p=1> (дата обращения – 23.05.2015).

Кузьмин Л.И. Светлячок на ладошке [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/br/?b=155565> (дата обращения – 26.05.2015).

Кузьмин Л.И. Салют в Стрижатах [Электронный ресурс] // URL: <http://www.litmir.me/bd/?b=158135> (дата обращения – 26.05.2015).

Список литературы

Бардакова В.В. Специфика литературной ономастики детской художественной прозы: автореф. дис. ... к. филол. наук. Волгоград, 2000 // URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsifika-literaturnoi-onomastiki-detskoi-khudozhestvennoi-prozy> (дата обращения – 23.05.2015).

Белозерова Е.А. Функционирование имен собственных в художественном тексте и дискурсе (на материале современной британской литературы): автореф. дис. ... к. филол. наук. М., 2008 // URL: <http://cheloveknauka.com/funktsionirovanie-imen-sobstvennyh-v-hudozhestvennom-tekste-i-diskurse> (дата обращения – 24.05.2015).

Имя собственное // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Имя_собственное (дата обращения – 09.06.2015).

Электронная база данных «Топонимия Костромской области // URL: <http://lexrus.ru/default.aspx?s=0&p=2844&0p3=219&0o3=1&0r3=desc> (дата обращения – 09.06.2015).

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД «ДОБРЯНКА – СТОЛИЦА ДОБРОТЫ»: СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

В современном мире регионы, города и другие территориальные образования находятся в состоянии постоянной конкуренции. Между ними происходит борьба за привлечение инвесторов, трудового населения и туристов. И всё чаще в условиях такой жесткой конкуренции главным инструментом становится создание выгодного имиджа города или региона, т.е. создание бренда, который способен обусловить привлекательность для потенциальных потребителей.

Создание бренда по отношению к городам и регионам – молодое явление, однако именно территориальный брендинг является современным и действенным способом конкурентной борьбы между территориями. Для эффективного продвижения той или иной территории необходимо последовательная реализация всех этапов создания бренда: от создания концепции бренда города на основании его идентичности до становления бренда города его имиджем. Кроме того, при создании бренда города необходимо помнить о важной роли внутренней аудитории в данном процессе, поскольку для реализации успешного бренда, способствующего привлечению финансирования данной территории, необходимо, прежде всего, улучшения условий жизни для местного населения и повышение уровня лояльности к нему.

В связи с этим именно разработка бренда территории в условиях глобализации и конкуренции становится одной из первоочередных задач для государства и регионов. Однако, в связи с малой изученностью территориального брендинга в России, многие регионы допускают одну и ту же серьезную ошибку, создавая лишь благоприятный образ территории, не вдаваясь в суть брендинга территорий.

Пермский край активно участвует в создании бренда своих территорий, и каждое образование, входящее в состав края пытается найти свою нишу, предпринимая попытки брендинга территории. Одним из наиболее ярких примеров удачной разработки бренда территории Пермского края стал проект продвижения города Добрянка. В нашей работе представлены результаты исследования степени успешности бренда «Добрянка – столица доброты».

Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [Визгалов 2011: 41]. Идеологическую основу бренда определяет идентичность города, а желаемым результатом в формировании бренда является имидж города.

Считается, что в России практически отсутствуют удачные примеры территориального брендинга, однако, бренд «Добрянка – столица доброты» не только был создан с соблюдением всех теоретических принципов брендинга, но и внёс принципиально новые для нашей страны явления, такие как: создание бренд-совета и должность бренд-менеджера. По словам Ивана Свистунова, бренд-менеджера Добрянки: «Схема управления брендом вообще уникальная для России».

Процесс создания территориального бренда Добрянки включал в себя 4 этапа: исследование города, разработка концепции, визуализация, поддержка бренда, главной особенностью которых являлось широкое вовлечение жителей Добрянки.

Для определения степени эффективности реализации бренда «Добрянка – столица доброты» первым делом был изучен проект по разработке бренда г. Добрянка, а после этого проведен комплексный анализ интернет-ресурсов, созданных для поддержки и развития бренда, а так же сайтов официальных партнёров бренда. Несомненно, продвижение бренда невозможно без проведения специальных мероприятий и реализации проектов, направленных на улучшение жизни местного населения, а так же внедрение фирменного стиля в городскую среду. В связи с этим был проведен анализ информации о планируемых и проведенных мероприятиях, реализованных проектах публикуемой на официальном сайте и сообществах в социальных сетях, сопровождающих бренд. Кроме того, поскольку, отношение местных жителей к бренду своего города является одним из наиболее значимых показателей жизнеспособности бренда, было проведено социологическое исследование с помощью метода анкетирования. И, конечно же, не менее важным основанием оценки эффективности реализации бренда стало экспертное интервью с бренд-менеджером города Добрянка.

По результатам социологического опроса можно отметить положительное отношение к бренду у большинства опрошенных жителей Добрянки и потребность в существовании бренда «Добрянка – столица доброты» как для самих жителей, так и для гостей города и потенциальных «потребителей». Также, абсолютно точно, обозначена необходимость дальнейшего развития бренда, с учётом пожеланий жителей, касаясь реализации проектов в социальной и культурной сфере, а так же проведения мероприятий для детей.

Было замечено, что не все проекты, запланированные в рамках продвижения бренда «Добрянка – столица доброты» были реализованы, основным problemой этого, по словам бренд-менеджера Добрянки является отсутствие постоянного финансирования. Однако, можно отметить, что те, проекты, которые всё же удалось реализовать, действительно, способствовали развитию и продвижению бренда, поскольку они были направлены, прежде всего, на повышения качества жизни и уровня заинтересованности в бренде у местного населения. Кроме того, бренд достаточно активно сопровождается в Интернете, в частности в социальных сетях.

Таким образом, на основе результатов нашего исследования был сделан следующий вывод: бренд «Добрянка – столица доброты», на наш взгляд,

является достаточно удачным примером территориального бренда в России. Его концепция удачно построена на элементах идентичности города, таких как природа, история, культура и имя, с данными составляющими напрямую связан дизайн бренда, в частности пиктограммы идентичности, составляющие логотип. Продвижение и развитие бренда также происходит в соответствии с разработанной концепцией бренда. Важной особенностью брендинга Добрянки является включенность жителей во все этапы создания и реализации бренда «Добрянка – столица доброты»: от участия местного населения в выборе концепции бренда и дизайна до воплощения проектов, направленных на продвижение бренда, идеи которых были предложены самими жителями города.

Дальнейший успех продвижения бренда «Добрянка – столица доброты» зависит от того, насколько в будущем будут соблюдаться основные принципы территориального брендинга, а также от степени заинтересованности и вовлеченности местного населения в продвижение бренда. И, конечно же, благоприятным образом на процесс становления бренда имиджем города будет влиять степень поддержки, в том числе и финансовой, со стороны властных структур. Поскольку целью бренда, помимо улучшения жизни местного населения, является также привлечение туристов и инвесторов на данную территорию, эффективная реализация бренда означает улучшение экономической ситуации не только в Добрянке, но и в Пермском крае в целом.

Проведя исследование эффективности процесса продвижения бренда «Добрянка – столица доброты» и выделив особенности этого процесса, мы также обозначили элементы, нуждающиеся в доработке. Исходя из этого, нами был составлен ряд рекомендаций, которые направлены на совершенствования продвижения бренда, с учётом каждого из принципов идентичности. Данные рекомендации должны поспособствовать успешному продвижению бренда Добрянки, как среди местного населения, так и среди потенциальных туристов и гостей города, что в свою очередь приведет к улучшению качества жизни добрянцев и повышению уровня привлекательности Добрянки на федеральном и российском уровне.

Список литературы

- Визгалов Д. Брендинг города. М., 2001.
Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. С. 21–29.
Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005.

КИНОСТУДИЯ «НОВЫЙ КУРС» В ПЕРМСКИХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ

«Новый курс» – это единственная профессиональная киностудия Перми. За 25 лет ее коллективом созданы более 75 документальных и игровых фильмов, получивших признание на престижных российских и зарубежных кинофестивалях. Однако многие жители Перми даже не подозревают о существовании в их городе киностудии.

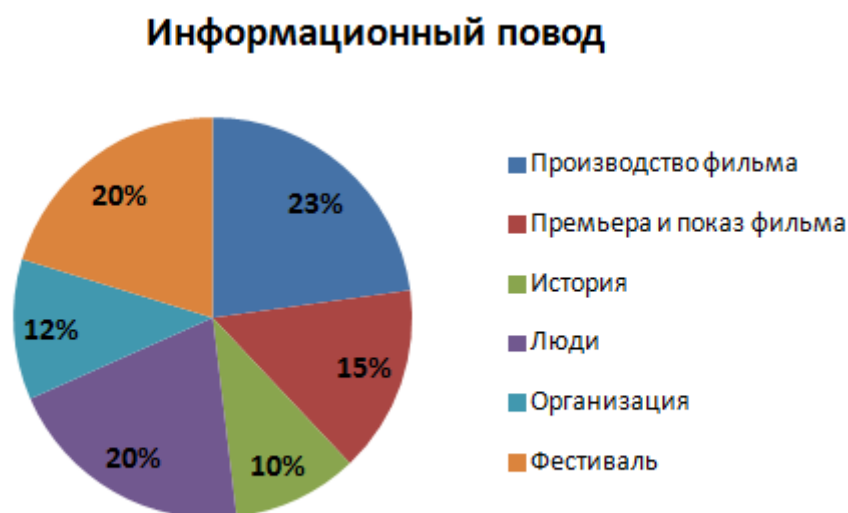
Во многом, на наш взгляд, это связано с недостаточным освещением деятельности киностудии в СМИ, а также с малой активностью самой студии во взаимодействии с прессой. Чтобы убедиться в этом и выявить особенности репрезентации «Нового курса» в пермском медиаполе, мы исследовали публикации в основных пермских СМИ («Звезда», «Новый компаньон», «Business-Class», «Субтитры», интернет-газета «Текст», интернет-порталы properm.ru и 59.ru), начиная с октября 2011 года, т.е. с момента, когда прекратилось обновление сайта киностудии.

Исследование материала проводилось по следующим аспектам:

- Анализ информационных поводов и тематики публикаций.
- Хронологический и динамический анализ.
- Жанровый анализ.

Анализ информационных поводов

Выявленные информационные поводы можно поделить на шесть основных категорий: производство фильма, фестиваль, история, люди, организация, премьера и показ фильма

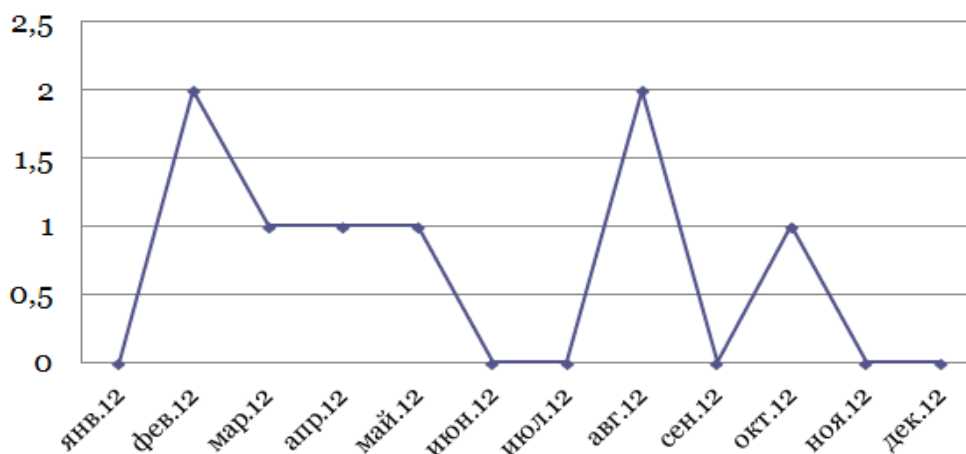


Видно, что чаще всего информационным поводом для публикаций становится производство фильма, чуть реже – событие в жизни сотрудника киностудии и упоминание «Нового курса» в контексте какого-либо фестиваля (МКФ «Флаэртианы» и др.). Это происходит потому, что «Новый курс» – единственная профессиональная киностудия Перми. Она выпускает всего несколько фильмов в год, и каждый из них становится событием в мире пермского кино. Кроме того, к сотрудникам студии часто обращаются с комментариями по поводу кинематографа как к профессионалам-практикам. Фестиваль «Флаэртиана» каждый год привлекает большое внимание прессы, а значит, и фильмы «Нового курса», которые там показывают.

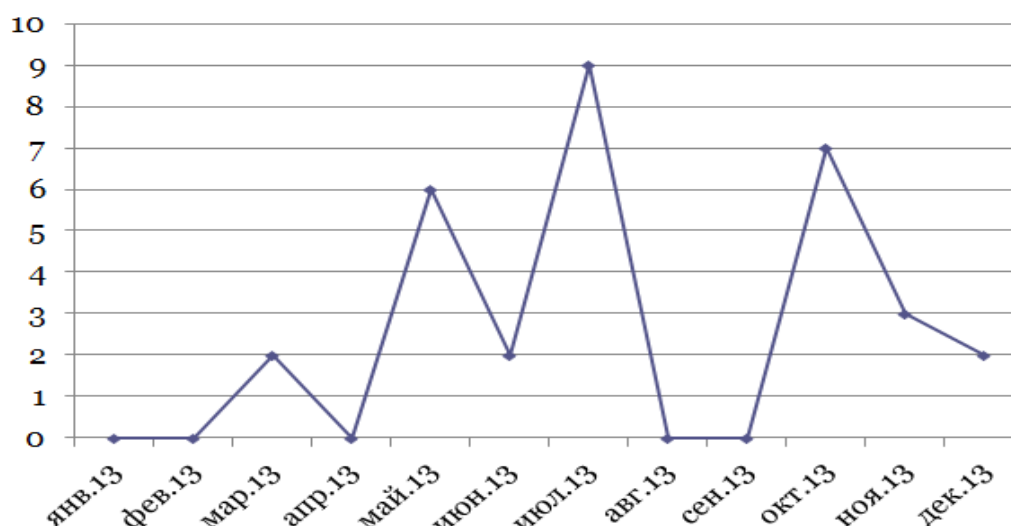
Хронологический и динамический анализ

Рассмотрим, какие периоды и в связи с чем информационная освещенность «Нового курса» возрастала, а в какие наоборот уходила на спад. Конечно, во многом динамика зависит от непериодичных событий, таких как съемки нового фильма, которые могут начаться в любой момент, но существуют и постоянные информационные поводы, например, фестиваль «Флаэртиана». На основе 79 публикаций о киностудии, появившихся с октября 2011 года по март 2015, выстроены динамические точечные графики:

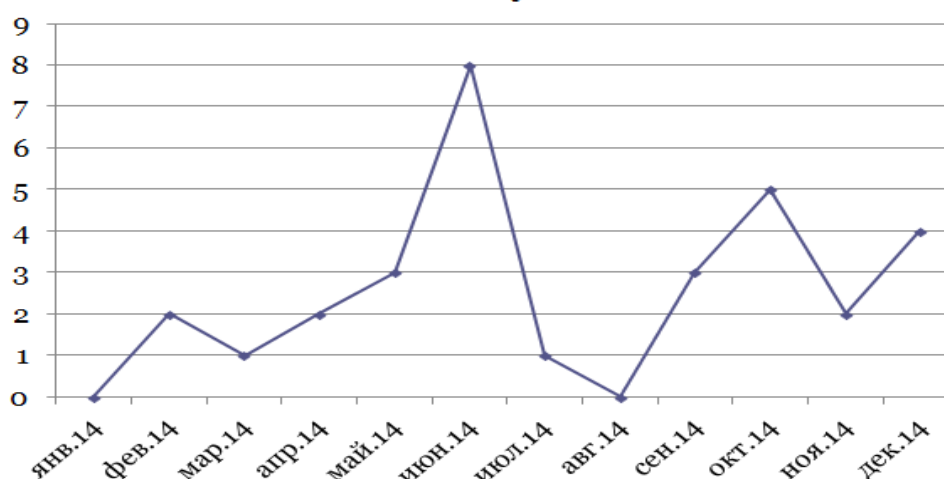
Информационная активность в 2012 году



Информационная активность в 2013 году



Информационная активность в 2014 году



Как видно из графиков, динамика освещения событий в 2013-14 гг. такова: с января по апрель количество публикаций медленно растёт, достигает своего пика в летний период, затем спадает и снова возрастает к сентябрю-октябрю.

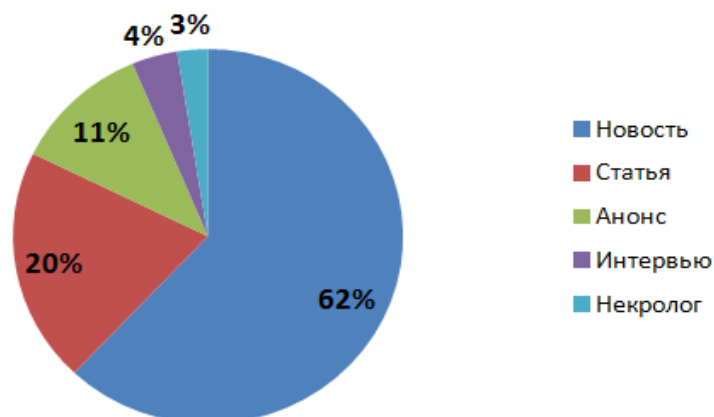
Летние пики активности прессы связаны по большей части с анонсированием съёмок фильмов (например, много материалов было посвящено альманаху «Признание в любви»). Кроме того, летом проводился фестиваль «Белые ночи», и СМИ писали о фотовыставке и показе фильмов «Нового курса» на нем. Осенняя активность связана главным образом с фестивалем «Флаэртиана», президентом которого является художественный руководитель студии Павел Печёнкин.

Жанровый анализ

Все материалы, посвященные киностудии «Новый курс» за исследуемые годы можно разделить на несколько категорий:

1. Новость (как правило, это информационная заметка, в которой рассказывается о событии).
2. Статья.

3. Интервью.
4. Анонс.
5. Некролог.



Большая часть публикаций – это короткие новостные заметки либо анонсы. Чаще всего они посвящены производству фильмов и их предстоящим показам. Гораздо меньше «Новому курсу» посвящено статей, и совсем мало – интервью.

Таким образом, полученные результаты дают возможность выделить ряд тенденций и проблем в освещении «Нового курса» пермскими СМИ.

Во-первых, деятельность киностудии в целом освещается скудно: всего лишь 79 публикаций за несколько лет. Во многом это результат информационной политики самой студии: если бы у неё была собственная площадка для самостоятельного информационного сопровождения, возможно, в пермских СМИ «Новый курс» стал бы упоминаться чаще.

Во-вторых, самые популярные информационные поводы – это производство фильма и победа или премьера фильмов «Нового курса» на фестивалях. При этом самые активные периоды информационного освещения киностудии – лето (потому что чаще всего летом начинаются и заканчиваются съемки фильмов) и осень (время проведения МКФ «Флаэртиан», который тесно связан с «Новым курсом»). Зимой и весной возникает информационная пустота.

В-третьих, о «Новом курсе» пишут, в основном, короткие заметки и достаточно редко – развернутые аналитические материалы.

С одной стороны, за выявленными проблемами стоит общая тенденция освещения культурной жизни в пермских СМИ, с другой – малая активность самой киностудии в привлечении внимания прессы.

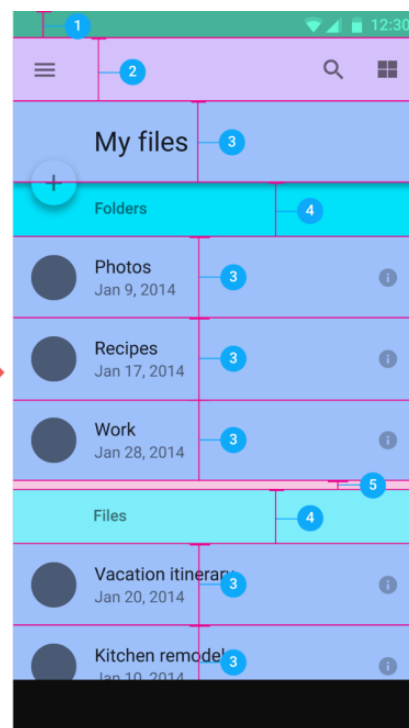
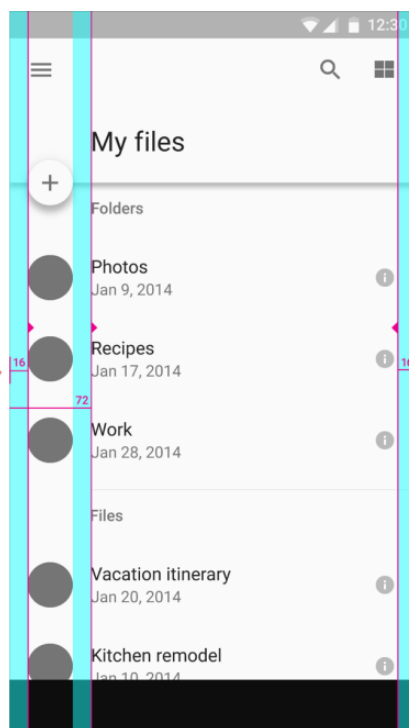
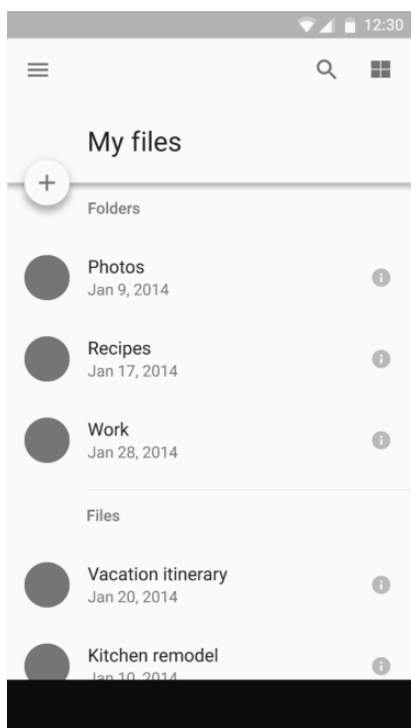
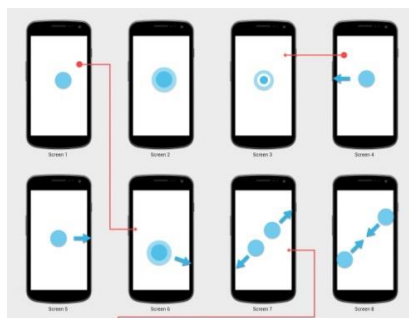
**ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ
ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ
(на материале Android приложений зарубежных и отечественных
издательских продуктов)**

В наши дни внешний вид товара, сайта, мобильного приложения или любых других издательских продуктов – 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 в виду 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 разработке дизайна мобильного приложения, рекомендуют использовать инструкции от производителя операционной системы, следовать трендам в области мобильной разработки и дизайна, а также применять модульную сетку. Модульная верстка – система верстки, при которой основой композиции полос и разворотов становится модульная сетка с определенным шагом (модулем), одинаковым или разным по горизонтали и вертикали.

Существует множество вариаций модульной сетки, начиная с журнальных сеток Уилла Хопкинса и заканчивая книжными сетками Яна Чихольда. В мобильной разработке почти всегда применяется модульная система верстки. Крупные производители мобильных операционных систем каждый год выпускают новые гайдлайны по конструированию мобильных приложений, в эти инструкции также входят примеры сеток и базовые макеты для дизайнерского проектирования. Следует отметить, что «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 1984:5].



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 2004: 75].

Кроме того, нужно учитывать принципы так называемого UI/UX проектирования. UI/UX: (User Interface / User Experience) – проектирование взаимодействий с пользователем – представляет собой набор различных методик, инженерных дисциплин, дизайна, маркетинга, социологии и психологии. В процессе UI/UX проектирования определяются цели и задачи системы, цели и потребности пользователей, наконец, ставится задача спроектировать систему так, чтобы подружить их (пользователя и систему) между собой.

Понятие основано на проектировании приложения и его экранов. Приложение не должно нуждаться в инструкции, оно должно быть максимально

простым и понятным. Это ещё одна задача, которую дизайнер должен решить в процессе создания макета приложения.

Проанализируем современный рынок издательской продукции, сравнивая при этом оформление Android приложений зарубежных издательских продуктов с отечественными (по 3 штуки), чтобы сопоставить их качество.

Для анализа нами были отобраны следующие приложения: 1) Meduza и Guardian, 2) Фонтанка.ру и The New York Times, 3) Газета.ру и The Guardian.

Выбор платформы Android обусловлен тем, что гайдлайны компании Google под названием Google Design обновляются чаще и содержат более подробную информацию, чем подобные им инструкции от Microsoft или Apple. Также нами был принят во внимание тот факт, что платформа Android доминирует на рынке мобильных операционных систем. Согласно отчету компании IDC за Q1 2015, доля Android устройств на рынке составила 78%.

Рисунок 1. Приложение Meduza

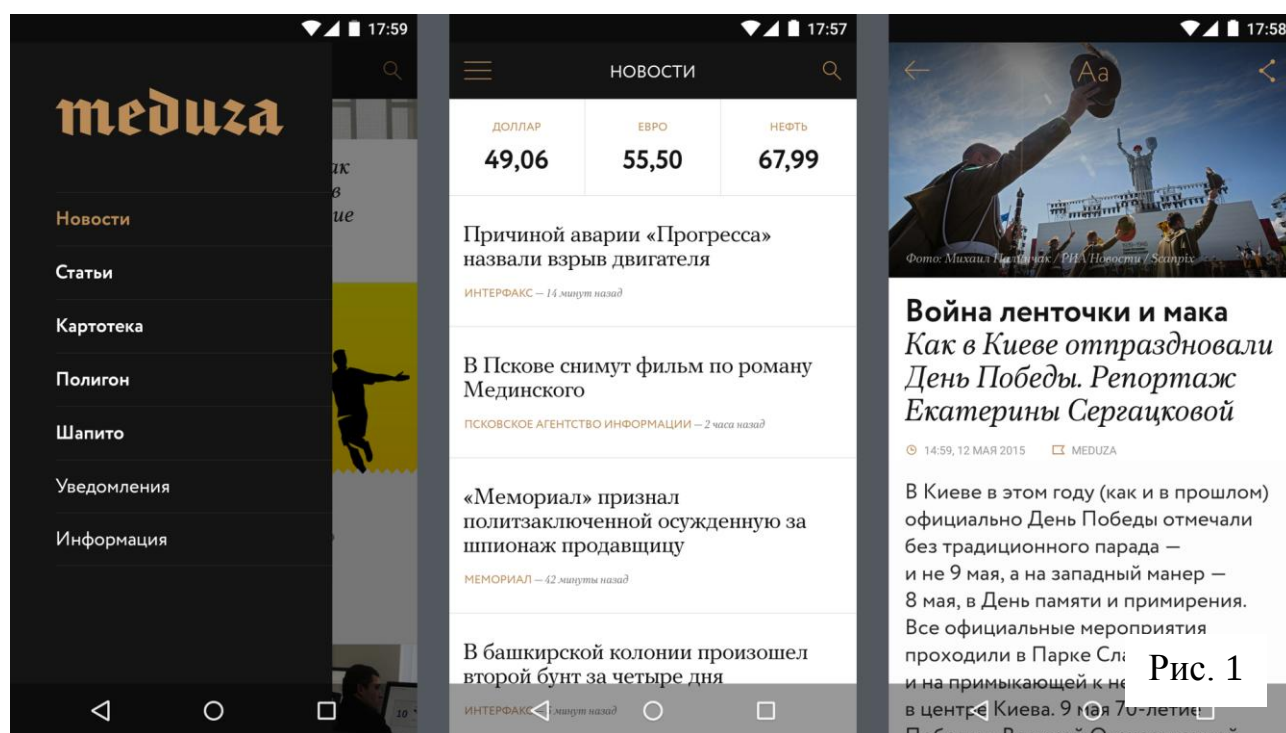


Рис. 1

Рисунок 2. Приложение Guardian

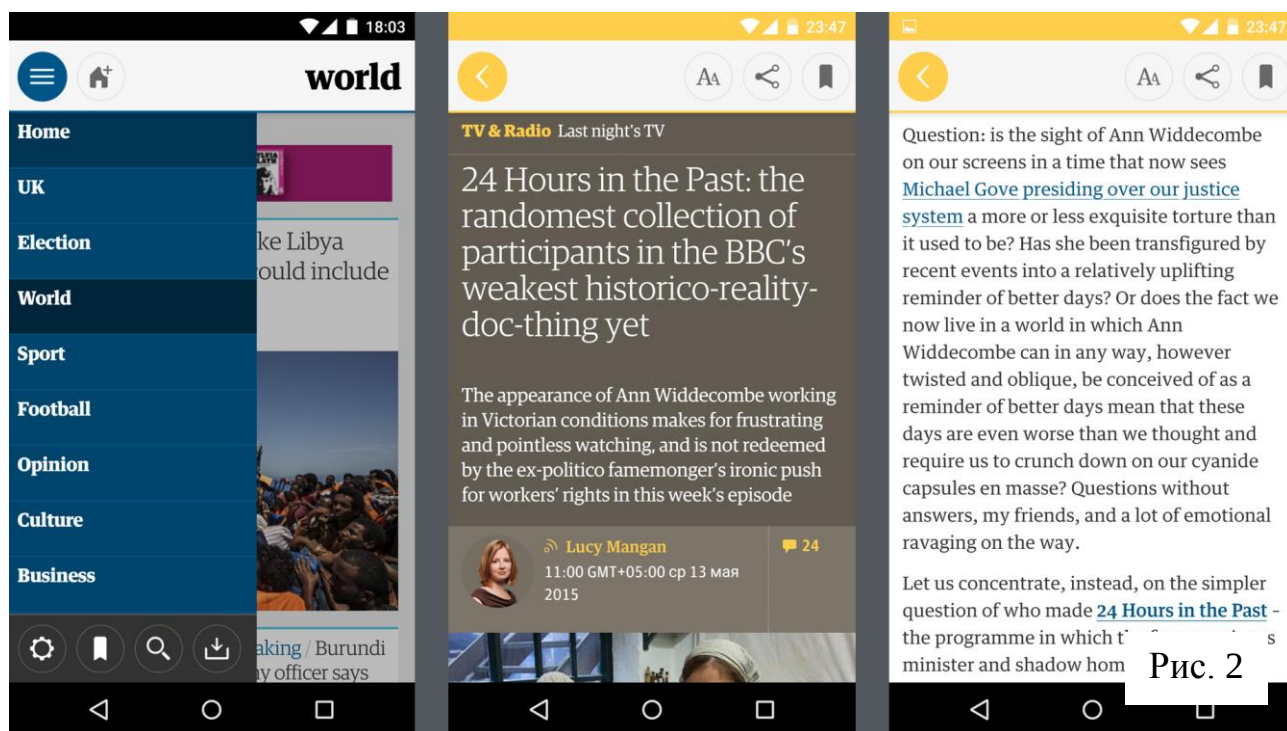


Рис. 2

Сравним приложения Meduza и Guardian, представленные на рис. 1 и 2. Очевидно, что при создании макета приложения на рис. 1 дизайнер не применял гайдлайны Google Material Design. Отчётливо видно, что приложение портировано с макета для iOS. Однако приложение выглядит привлекательно благодаря минималистичному дизайну и качественно выполненной верстке. Замечено использование модульной сетки и разделения контента по модулям. Приложением удобно пользоваться, интерфейс соответствует правилам UI/UX. Удобно переходить от одного экрана к другому, в интерфейсе прослеживается логика, все действия пользователя приводят к ожидаемому результату. Присутствует поддержка жестов: swipe вниз, чтобы обновить, swipe влево / вправо, чтобы сменить раздел.

На рис. 2 отчётливо видно применение гайдлайнов компании Google и следованием им. Приложение визуально привлекательно для пользователя, благодаря качественно выполненной верстке и наличию графических элементов Material Design. Замечено использование модульной сетки и разделения контента по модулям. Интерфейс не полностью соответствует правилам UI/UX. В отличие от приложения Meduza, представленного на рис. 1, приложение Guardian располагает большим объемом контента, из-за этого навигация по приложению становится сложнее. При этом вполне удобно переходить от одного экрана к другому, в интерфейсе чувствуется логика, но не все действия пользователя приводят к ожидаемому результату. Присутствует поддержка жестов: swipe вниз, чтобы обновить страницу.

При сравнении остальных пар мы сделали вывод о том, что российская издательская продукция незначительно уступает по качеству иностранной. Некоторые отечественные продукты не соответствуют общим требованиям к

оформлению и при этом не являются уникальными или интересными с точки зрения дизайна. Приходится признать, что дизайнерское оформление отечественных издательских продуктов по сравнению с зарубежными в большинстве случаев оставляет желать лучшего.

Список литературы

Папанек В. Дизайн для реального мира. М.: Издатель Д. Аронов, 2004.

Хелберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М.: Книга, 1984.

Google Design // Google [Офиц. сайт]. URL: <https://www.google.ru/design/> (дата обращения: 29.05.2015).

Material Design Guidelines, Layout, Metrics & keylines // Google [Офиц. сайт]. URL: google.com/design/spec/layout/metrics-keylines.html# (дата обращения: 04.04.2015).

Material Design Guidelines, Patterns, App structure // Google [Офиц. сайт]. URL: google.com/design/spec/patterns/app-structure.html (дата обращения: 17.04.2015).

Material Design Guidelines, Patterns, Swipe to refresh // Google [Офиц. сайт]. URL: google.com/design/spec/patterns/swipe-to-refresh.html (дата обращения: 17.04.2015).

Material Design Guidelines, Style, Color // Google [Офиц. сайт]. URL: google.com/design/spec/style/color.html (дата обращения: 16.04.2015).

Smartphone OS Market Share, Q1 2015 // IDC Corporate USA [Офиц. сайт]. URL: idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp (дата обращения: 16.05.2015).

Sophie Lovell. Dieter Rams, As Little Design as Possible. Phaidon 2010.

МЕДИАОБРАЗЫ ЧЕЛОВЕКА В ПРОФЕССИИ (на материале массового издания «Аргументы и факты»)

В XXI веке человечество получило открытый доступ к информации, которую зачастую не успевает анализировать. Нескончаемый поток новостей дезориентирует и побуждает к усвоению информации в готовом виде. Это одно из обстоятельств, которое способствует формированию стереотипных представлений о действительности, часто распространяемых в форме устойчивых медиаобразов. Исследование связано с **проблемой** влияния СМИ на общественное сознание, формирования массовых представлений, общественных мнений. Как отмечает Я.В. Медведева, чаще всего это «происходит через своеобразных «посредников» – медиаобразы» [Медведева 2012].

Медиаобраз героя, представляющего профессиональную сферу, недостаточно изучен – в ходе исследования обнаружены только исследования образов журналиста [Распопова 2014], ученого [Медведева 2012] и депутата [Холодилина 2013].

Для исследования медиаобразов человека в профессии предпринят комплексный анализ (контент-анализ, контекстуальный и проблемно-тематический, а также лингвистический анализ), который позволил выявить характеристику героя, контекст сообщения и спектр проблем, связанных с конкретным медиаобразом, а также эмоциональную окраску публикаций – позитивную (+) или негативную (-). Материалом исследования послужили 45 текстов, опубликованных в газете «АиФ» в октябре 2014 года. При обработке текстов наименования профессии и рода деятельности мы рассматривали как маркеры профессиональной сферы и контекстные синонимы.

Изучение текстов газеты «АиФ» показало следующие результаты:

1. Выявлено 18 профессиональных медиаобразов, рейтинг популярности которых выстроился следующим образом: *чиновник* (20 %), *педагог* (11 %), *депутат* (9%), *артист* (7,3 %), *врач* (7,3 %), *режиссер* (7,3 %), *спортсмен* (7,3 %), *ученый* (5,5 %), *военный* (3,6 %), *писатель* (3,6 %), *продюсер* (3,6 %), *художник* (3,6 %), *мастер* (1,8 %), *пилот* (1,8 %), *профсоюзный работник* (1,8 %), *священник* (1,8 %), *фермер* (1,8 %), *экстрасенс* (1,8 %).

2. Рейтинг критических материалов с участием лидирующих медиаобразов оказался обратным: 100% – с образом депутата, 91 % – с самым частотным образом чиновника и 17 % – с педагогом. Причины отрицательной оценки оказались разными. Так, в связи с образом педагога отрицательная эмоциональная окраска публикаций связана с проблемностью самой сферы деятельности (низкая заработная плата, нагрузки, ответственность). А в текстах с образами чиновника и депутата – с неблагоприятностью поступков самих представителей этой сферы деятельности (коррупция, глупость, формализм –

«Некоторые ведомства попросту скопировали антикоррупционный план с федерального, поступив как ленивые школьники...»).

Остановимся подробнее на медиаобразе педагога. Выявленные в результате лингвистического анализа прилагательные и адъективные словосочетания были распределены по трём семантическим группам: «качества характера» (*талантливая (2), неравнодушные, квалифицированный, умная, любящая детей*); «внешность, возраст» (*молодой (4), возраст до 35 лет*); «состояние человека» (*воспитывающие детей, мобильный, потомственная (учительница), лучший, главный, важный*). Глаголы и глагольные словосочетания, имеющие отношение к героям публикаций – «сфера взаимоотношений» (*выросла в семье учителей*); «этический аспект поведения» (*учителя*) *привили любовь к жизни, научили позитивно мыслить, показали примеры гражданской позиции*); «собственная активность» (*вложили (в нас) знания, готов работать в (сельской школе), не желает переезжать (в глубинку), ездит (из города в сельскую местность) проводить уроки, получила (заветные) квадратные метры, останутся работать в сельских школах, внес много нового (в обучение ребят), вынуждены брать по две ставки, думает о том, будет ли чем завтра накормить своих детей, пропадает желание трудиться, знаем о важности своего дела, работаем*).

Анализ медиаобраза позволяет выявить «важнейшие формально-содержательные характеристики объектов» [Овруцкий, Овруцкая 2013] профессиональной сферы, отраженные в массовом сознании. Так, среди образов педагогов можно выделить два наиболее распространенных. Первый – успешный, перспективный: есть поддержка со стороны государства (*«В гамовской школе уже не одна молодая учительница воспользовалась жилищной программой губернатора и получила заветные квадратные метры»*), уважение (*«Накануне награждения (в кремлевском дворце) с победителями конкурса встретился Владимир Путин...»*). Значимость учителя признаётся всем обществом: *«Русский дух сохранился благодаря учителям, воспитывающим детей»*. Второй образ – уязвимый и непривлекательный: у педагога низкая ставка (*«Чтобы маленькие оклады не отпугивали от школы молодых педагогов...»*), большие нагрузки (*«трудновыполнимые новые требования»*), он живет с чувством неопределенности и недовольства (*«Как долго мы еще выдержим?»*). Эта оппозиция проявлена и в заголовках: с одной стороны, *«Лучшая учительница России»*, *«Работа + жилье»*, *«Наука созидать»*, с другой – *«Учитель главный? Незаметно!»*. Таким образом, характеристики медийного образа учителя очень непостоянны, они состоят из разрозненных взаимоисключающих друг друга признаков, вследствие чего читателю тяжело сформировать целостное представление о профессиональной сфере.

В противовес неоднозначному представлению медиаобразов распространена также и практика навешивания ярлыков. Знание особенностей медиатизации профессий позволяет сформировать рекомендации журналистам по коррекции и адаптации образа человека в профессии. Приведем пример: в публикациях газеты «Аргументы и факты» медиаобразы чиновника и депутата всегда наделяются отрицательными характеристиками, что превращает

медиаобраз в стереотип. Интересно, что в процессе анализа не было найдено ни одной лексической единицы, характеризующей черту характера чиновника. Более того, за этим образом редко стоит конкретное лицо, скорее это обобщенный безликий образ представителя власти. Смеем предположить, что для преодоления стереотипизации как образа чиновника, так и любого другого, необходимо журналистам больше внимания уделять самой личности, как это сделано, например, в статье «Я – прокурор» (№ 43 (1772) 22-28 октября 2014). Вывод относительно психологизации медиаобразов еще предстоит проверить при более глубоком изучении материала, в том числе из СМИ разных типов издания.

Список литературы

Медведева Я.В. Медиаобраз ученого в СМИ Барнаула: ожидания и реальность. XIV городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу», 2012. // URL: http://edu.secna.ru/media/f/konf_molodej_barnaulu_2012/pdf/%D0%A38.pdf (дата обращения 01.02.2015).

Овруцкий А. В., Овруцкая Г. К. Контент-аналитическое исследование медиаобраза еврорегиона «Донбасс» (по материалам сети интернет) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. №1. С. 178–182.

Распопова С.С. Медиаобраз российского журналиста на страницах журнала «Журналист» // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 59–64.

Холодилина Л.А. Образ единорога в СМИ (по материалам газеты «Звезда») // Актуальные проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы первой всероссийской студенческой научной конференции (май 2013 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун.-т. Пермь, 2013. С. 26–32.

ДОСУГОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НАУКЕ И ПРАКТИКЕ (на материалах журнала «Отдохни»)

В последнее время досуговая журналистика является популярным объектом научных исследований, тем не менее точного определения этого понятия так и не сформировалось. В учебных пособиях есть разделы, посвященные спортивной, молодежной журналистике, многие исследователи связывают обращение аудитории к этим тематическим направлениям с наличием у нее свободного времени. Однако из-за отсутствия согласия в понимании, что есть «досуговая журналистика», размываются ее тематические границы.

Целью нашего исследования стало выявление специфики и особенностей функционирования досуговой журналистики в научном и практическом аспектах, уточнение понятия досуговая журналистика. Материалом исследования послужили научные публикации по исследуемой теме и выпуски журнала «Отдохни».

На *первом этапе* исследования был проведен анализ научных источников теоретического и практического характера. Важнейшие результаты этого этапа исследования таковы:

В научных источниках не обнаружено точного категориального определения досуговой журналистики.

1. Среди ученых нет единого мнения относительно тематических направлений, задач, объекта и предмета отражения в журналистском тексте досуговой направленности. Так, Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова, В.И. Шароградский и др. выделяют основными *темами* досуговой журналистики: *научно-технические открытия, путешествия, история страны и цивилизации, события в мире искусства* (художественные выставки, спектакли, концерты), *хобби, спорт, игры, мода, рестораны, кулинария, уход за домом и т.д.* Называют две *задачи* досуговой журналистики: *информационное воздействие*, стимулирующее социально-культурную активность, духовное развитие личности и социума в условиях свободного времени, и *развлечение*, способствующее релаксации, восстановлению сил. К досуговой журналистике Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова относят *научно-популярную и арт-журналистику* [Дускаева, Цветова 2012]. Относительно *спортивной, гендерной и трэвел-журналистики* в трудах названных авторов упоминаний не обнаружено, хотя, как и *кулинарная журналистика*, они имеют характерные сходства с досуговой журналистикой: оказывают *информационное воздействие*, развивают читателя в условиях свободного времени, *развлечение* читателя, способствующее *релаксации* в свободное время, путем вовлечения аудитории в событие.

2. Изучение трудов, в которых исследуется практическая реализация досуговой журналистики, позволило сделать вывод о том, что единства в

интерпретации этого понятия, особенно в части ее состава, нет. Так, Павел Воронков и Дмитрий Туленков расходятся с исследователями спортивной журналистики В.В. Барановым и Е.А. Слюсаренко в определении *функций спортивной журналистики*. П. Воронков и Д. Туленков считают, что *развлекательная функция не может быть присуща всей спортивной журналистике и подчеркивают значимую роль аудитории в ее определении*. В своей типологической системе прессы П. Воронков, выделяя общественно-политические, экономические, общеразвлекательные и издания по интересам, выносит спортивную журналистику за рамки развлекательных изданий.

С.П. Суворова, Е.Е. Макарова и Ю.Л. Тришанкова не относят к досуговой журналистике научно-популярную и кулинарную журналистику, считая их самостоятельными, отдельными направлениями журналистики.

В.В. Васильева основной *задачей* досугового продукта СМИ выделяет сведение к минимуму напряжения, предоставление человеку возможность «получить удовольствие», не затрачивая на это труда [Васильева 2012]. По мнению В.В. Васильевой, между *рекреативной и релаксационной* функциями есть существенные различия. Она считает, что «рекреативные функции СМИ в принципе предполагают участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, должны содействовать развитию вкуса, воображения и творческих способностей и возвышению человека, а релаксация с помощью СМИ предполагает как раз временный отказ от деятельности, т.е. такое «ничегонеделание», которое награждается полным восстановлением душевных и физических сил».

Таким образом, исследователи сходятся в основном лишь в том, что досуговая журналистика используется в часы досуга, в определении функций и состава досуговой журналистики сходства значительно меньше. Не сложилась также и понятийно-терминологическая система для досуговой журналистики. По этой причине в своем исследовании, учитывая изученный опыт, мы придерживаемся следующих рабочих положений: досуговая журналистика является *типом* журналистского творчества, выполняет *информирующую, рекреативную и релаксационную функции*; ее *задачами* являются *информационное воздействие*, стимулирующее социально-культурную активность, духовное развитие личности и социума в условиях свободного времени, *развлечение, сведение к минимуму напряжения*, предоставление человеку возможность «получить удовольствие», не затрачивая на это труда; в зависимости от объекта отражения и определения тематической направленности выделяется несколько *видов досуговой журналистики (научно-популярная журналистика, арт-журналистика, спортивная, гендерная журналистика и трэвел-журналистика, кулинарная журналистика, fashion-журналистика)*. Перечисленные характеристики досуговой журналистики стали параметрами оценки журналистских публикаций.

На *втором этапе* исследования полученные результаты верифицированы на материалах еженедельного развлекательного журнала «Отдохни», который был выбран по названию, семантически связанному с одной из функций досуговой журналистики: призыв к отдыху, расслаблению. Устанавливалась

степень соответствия журнала типологическим характеристикам досуговой журналистики. Для этого проведен *содержательный анализ рубрик*, который позволил выделить основные темы издания и соотнести их с *видовыми особенностями* досуговой журналистики, установить *степень реализации* в журнале *признаков досуговой журналистики*.

В пяти выпусках журнала «Отдохни», вышедших в период с 7 марта по 4 апреля 2015 года, 40 % рубрик посвящено жизни звезд (различные интервью, рассказы и истории публичных персон); 55 % составляют рубрики, где так или иначе проявляются типологические признаки досуговой журналистики («В объективе», «Ваш образ», «Психология», «Будьте здоровы», «Приятного аппетита», «Сканворд», «Афиша», «Путешествие», «Светская жизнь», «Гороскоп»). Рубрики, содержащие интервью и беседы со звездами, в ходе данного исследования не учитывались. Таким образом, обнаружены признаки следующих видов досуговой журналистики: *трэвел-журналистика*, *научно-популярная и арт-журналистика*, *кулинарная журналистика*, *fashion-журналистика*.

Отметим, что реализация типологических признаков в текстах (проанализировано 65 текстов) была неполной. Так, в текстах *трэвел-журналистики* замечено упрощение содержания за счет сокращения объема информации о месте, нравах и обычаях населения, культурных особенностях. Функция удовлетворения познавательных интересов аудитории реализуется «в радости узнавания и открытия нового» [Блохин 2010: 21-22].

Что касается текстов *научно-популярной и арт-журналистики*, они ориентированы на массового читателя: познавательная функция минимизирована, снижен интерес к изучению научного вопроса. Сам факт подается в виде новости без каких-либо объяснений. Редакция журнала стремится к оповещению аудитории о новых открытиях, полезных изобретениях, но не ставит перед собой цели, как научно-популярные журналы, повысить интерес к науке среди неспециалистов. *Арт-журналистика* выражена массовой газетной критикой. Используются лишь жанры заметки и репортажа с места события, анонсы и аннотации к книге.

Кулинарная журналистика представлена в рубрике «Приятного аппетита», состоящей из рецептов. Этот вид досуговой журналистики выражен в журнале наиболее корректно, тексты обладают соответствующими признаками: позволяют *расслабиться, приобрести новые навыки и организовать свой досуг*.

Признаки *спортивной журналистики* были обнаружены лишь в одном из пяти номеров (№ 11). В текстах не было отражения всех сфер спортивной жизни, как это характерно для спортивных изданий, но выполнялась часть задачи, выделяемой В.В. Барановым и Е.А. Слюсаренко: *практическая полезность для читателей в сочетании с прямыми рекомендациями по питанию*.

Итак, итоги исследования таковы: в развлекательном журнале «Отдохни» находят свое отражение не все *виды* досуговой журналистики. Только два из шести обнаруженных видов представлены без изменений (*fashion-журналистика*, *кулинарная журналистика*), а четыре – *адаптированы под развлекательное*

издание, упрощены. Они характеризуются *красочностью, простотой изложения информации и большим количеством рекламных материалов.*

Полагаем, что трансформация видов происходит и необходима, поскольку в журнале определенного типа есть свои типологические требования к материалу. В основе такого модифицированного вида лежит основная или несколько базовых характеристик.

Исходя из накопленного теоретического и практического опыта, необходимого для уточнения определения понятия, **досуговая журналистика** – тип журналистики, включающий в себя следующие виды: научно-популярная, арт-журналистика, спортивная, гендерная журналистика и трэвел-журналистика, кулинарная журналистика, fashion-журналистика. Всем видам присущи одинаковые *признаки: информационное воздействие* через развлекательные тексты, *развлечение* читателя, способствующее *релаксации* в свободное время. Основными *функциями* досуговой журналистики являются информационная, релаксационная и рекреативная. Рекреативные функции СМИ в принципе предполагают участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, способствуют развитию вкуса, воображения и творческих способностей, а релаксация с помощью СМИ предполагает как раз временный отказ от деятельности, отвечающий за восстановление сил.

Список литературы

Блохин И.Н. Характеристики аудитории СМИ сферы досуга // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование СМИ в сфере досуга: материалы Международной науч.-практ. конф. СПб., 2010. С.21–22.

Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп, 2009. № 4 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/446> (дата обращения: 25.05.15).

Васильева В.В. Релаксационный аспект журналистики развлечения // Современные проблемы науки и образования, 2012. № 2 // URL: <http://www.science-education.ru/102-5907> (дата обращения: 29.05.15).

Досуговая журналистика в России / под ред. Л.Р. Дускаевой, В.И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009. 150 с.

Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета, 2011. № 6. С. 178-179.

Журналистика сферы досуга / под общей редакцией Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ И ОПЫТ СОЗДАНИЯ ФИЛЬМА «ИННОВАЦИИ ПГНИУ»

С развитием информационного общества исследователи все чаще стали говорить о появлении особого вида коммуникации между медиа и различными сферами социальной жизни – т.н. «медиатизации».

На сегодняшний день есть два устоявшихся определения медиатизации.

Л.В. Казимирчик в статье по медиатизации политики пишет: процесс медиатизации – это процесс создания «виртуальной реальности». Виртуальное восприятие социально-политической реальности в массовом сознании, считает автор, формируется преимущественно посредством использования каналов массовой коммуникации с целью трансляции соответствующего контента, требуемого для конструирования необходимых акторам политического информационно-коммуникационного воздействия массовых представлений о реальных и вымышленных политических процессах, явлениях, событиях, институтах [Казимирчик 2014: 99].

Подобным же образом формируются политические символы, идеи, традиции, модели поведения, культурные коды, в результате чего социально-политическая реальность становится результатом восприятия виртуальных представлений и образов, порой не имеющих ничего общего с объективной действительностью [там же]. Точку зрения Л.В. Казимирчик разделяет и другой исследователь политической медиатизации Е.Л. Вартанова.

Согласно Е.Л.Вартановой, медиатизация смыкается с процессами создания бренда, управления массовым сознанием и селебритизацией политики [Вартанова: ЭИ]). Медиатизированная социально-политическая реальность оказывается сотканной из мифов, стереотипов, симулякров и брендов, которые можно объединить в одну группу виртуальных моделей, наполняющих коммуникационное пространство, в котором функционирует современное общество.

Другой подход к толкованию медиатизации связан с ее пониманием как общего процесса воздействия медиа на важнейшие области социальной жизни, в результате которого формируются особые зоны их пересечения [Клушина 2014: 68, 69]. Такое понимание предполагает не искажение медиатизацией социальной, политической или культурной действительности, а преобразование реального мира в медиамир, особой «культурной» среды, сотканной из чужих голосов (комментаторов, экспертов, чиновников, политиков и др.) и «усилиями журналистов преобразованная в нарратив о внешнем мире» [Клушина 2014: 68].

Медиатизация здесь – это процесс переноса (иногда – с целью популяризации институционального знания, иногда – естественным образом) специализированного знания в медиамир (в СМИ, информагенства, пиар-

службы) с последующей трансформацией этого знания. Происходит взаимное проникновение социального института в СМИ и журналистики в социальный феномен.

Второе определение, не предполагающее заведомую – негативную – оценку, представляется наиболее перспективным, поскольку открывает возможность изучения положительного опыта медиатизации. Использование технологий продвижения специальных знаний в пространстве массовой коммуникации может сделать процесс их популяризации намного эффективнее. В этом отношении важнейшей сферой применения технологий медиатизации должна стать популяризация научного знания.

В процессе популяризации научного знания современные российские медиа сталкиваются с необходимостью решения следующих насущных задач:

1. Формирование новых установок: мировоззренческих (технологии – это будущее), идеологических (курс на инновации и импортозамещение), агитационных (поступайте в вузы, посещайте лекции, участвуйте в научной деятельности).

2. Привлечение инвестиций и инвесторов. Применение инструментов рекламы, пиара и журналистики в сфере науки дает широкие возможности для продвижения научных разработок среди бизнес-сообщества.

3. Борьба с научными мифами, лженаукой. Ролик про пермское «метро» («Под грифом П», выпуск 2) – яркий пример противодействия научным мифам в телевизионных передачах. Творческая студия «Птах» создала пародию на такие телепередачи, доводя ненаучность до абсурда: в фильме под городом живут фантастические существа, не позволяющие построить метро. Фильм выложен на видеохостинге «Youtube» [Под грифом].

4. Преобразование специализированного текста в текст для массового читателя. Мультимедиа технологии (гиф-анимации, тайм-линии, лонгриды, гиперссылки, видеоматериалы) позволяют в максимально понятной и динамичной форме объяснить аудитории научные явления и открытия.

Главная проблема медиатизации науки заключается в том, что технологии должны помогать пониманию, а не отвлекать от него. Процесс медиатизации включает популяризацию явления посредством СМИ, но «инфотеймент», считают исследователи, не должен быть самоцелью, «интригой ради интриги» [Соболь 2013: ЭИ].

Сегодня одним из важнейших направлений популяризации науки является медиатизация научной деятельности высших учебных заведений. Активность этой сферы медиатизации связана, прежде всего, с необходимостью привлечения абитуриентов и инвесторов. Формируется понимание важности информационно-технологических подходов в деятельности ВУЗов. В качестве такого системного и технологичного примера можно привести недавно созданное при Новосибирском государственном университете студенческое телевидение «NSU life», ведущее трансляцию на «Youtube». Телеканал использует новые информационные технологии: лекции в формате прямой трансляции. В отличие от видеолекции классического формата здесь применяются до трех-четырех камер, что позволяет сделать картинку более динамичной: играть ракурсами,

показывать реакцию слушателей. Кроме того, канал активно использует инструменты рекламы и пиара. Например, между трансляциями лекций в сетке вещания появляются промо-ролики, видео для поступающих.

Одним из самых популярных видов медиатизации ВУЗа, безусловно, остается создание имиджевых видеофильмов. В данной работе представлен опыт создания фильма «Инновации ПГНИУ», в ходе которого возникла необходимость решения конкретных задач, связанных с построением динамичного рассказа о научных открытиях. По замыслу заказчиков – научного отдела университета – фильм должен был представить ведущие инновационные разработки университета с целью привлечения инвестиций. Показ фильма был приурочен к заседаниям правления «Пермской промышленной палаты» и «Фонда целевого капитала Пермского университета».

1. Одной из самых больших трудностей в работе составила необходимость адаптации специализированного научного текста для достаточно короткого «промо-ролика», выбранного в качестве жанровой основы фильма. Текст в таком ролике, в соответствии со стандартами клипового мышления, должен быть предельно лаконичным: коротким, но информационно насыщенным.

Часто из трех абзацев исходного текста нужно было получить одно предложение для «стендапа», не исказив смысл информации о той или иной разработке. К примеру, исходный текст: *«Базальтовое волокно — материал, получаемый из природных минералов путём их расплава и последующего преобразования в волокно без использования химических добавок. Производство базальтовых волокон основано на получении расплава базальта в плавильных печах и его свободном вытекании через специальные устройства, изготовленные из платины или жаростойких металлов. Материалы на основе базальтового волокна обладают следующим важными свойствами: пористость, температуростойкость, паропроницаемость...»* был преобразован в реплику: *«Только что в лаборатории был получен расплав базальтовой породы. Базальтовое волокно прочнее стали и используется в качестве изоляционного строительного материала».*

2. Помимо краткости текст фильма требовал внимательной работы с переводом терминов. Задача создателей фильма сделать рассказ об инновациях ярким, понятным нередко вступала в противоречие с установкой авторов разработки на терминологическую точность описания. В итоге приходилось обсуждать формулировки, доказывать необходимость правки. Эту особенность медиатизации можно отнести как к содержательному, так и психологическому аспектам «перевода» научного языка на язык масс-медиа.

3. Не менее сложной оказалась задача визуализации представленных инноваций. Нередко авторы интереснейших разработок плохо представляют их конкретный практический эффект: отсутствуют образ конечного продукта, модели производственного процесса, бизнес-планы.

Мы вынуждены были отбирать для фильма только те изобретения, экономический эффект которых был в какой-то степени изучен. Однако и в этом случае пришлось предполагать, додумывать, как можно использовать данную

разработку. Так были придуманы «лунные поля», связанные с визуализацией использования гидрогеля для выращивания сельскохозяйственных растений.

4. Динамичность повествования – одна из самых сложных задач научно-популярной журналистики. Для решения этой задачи в фильме были использованы следующие приемы:

а) Динамика визуального ряда достигалась за счет постоянного движения ведущего и камеры. Был использован «стэдикам», носимая система стабилизации камеры для видеосъемки в движении, позволяющая достичь эффекта «плавного движения». Эти приемы соответствовали основной идее фильма: инновации – это развитие, движение технологий и бизнеса вперед.

б) Было решено ввести приемы игрового кино. Сюжет про «микроиглы», к примеру, сделан в виде реконструкции ситуации, когда пациент приходит сдавать анализы по новой микроигльной технологии. Этот эпизод дает представление о практическом применении инновации создает необходимый для привлечения внимания эмоциональный эффект.

в) Для визуализации статистики были созданы анимированные переходы, использована внутрикадровая графика.

г) Чтобы поддержать динамику внутри кадров и между ними, было сокращено использование статичных изображений (фотографий) и закадрового голоса. Высокий темпоритм в чередовании статичных и динамичных кадров создает эффект движения и удерживает внимание зрителя.

Таким образом, в основу фильма легли основные принципы медиатизации: формирование новых мировоззренческих и идеологических установок (идея «инновации – движение»), привлечение инвесторов (были показаны примеры использования разработок), преобразование специализированного знания в журналистское произведение. В то же время для реализации этих принципов были использованы видеотехнологии, позволяющие вписать научно-популярное повествование в современный визуальный контекст, особенности которого определяются сегодня развитием мультимедийных технологий. Этот формат сориентирован на интернет-вещание, однако, учитывая все возрастающее влияние этой сферы коммуникации, думается, постепенно он будет все больше проникать и в так называемые традиционные СМИ.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Медиатизация политики // Сайт факультета журналистики МГУ. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php (дата обращения: 13.04.2012).

Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 23 с.

Казимирчик Л.В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект // Теория и практика общественного развития, 2014. №11. С. 99–103.

Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь, 2014. №1. С. 66–73.

Соболь В.А. Наука должна увлекать // Средства Массовой Информации в современном мире. Международная научно-практическая конференция, 17–19 апреля 2013 года. СПбГУ. Электронный сборник тезисов. СПб., 2013. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/3090/3119.html> (дата обращения: 30.05.2015).

Список источников

Под грифом «П». 2 выпуск (Пермская подземка). // URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wzRR4HpNfoY>

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К РАБОТЕ НАД СЦЕНАРИЯМИ СЕРИАЛОВ

Сериалы начали свое развитие в 30-х годах прошлого века. На американских радиостанциях транслировались мыльные оперы, которые и по сей день остаются одним из наиболее популярных жанров. С тех пор сериалы заслужили внимание не только домохозяек, как это предполагалось первоначально – они заняли прочное место в жизни множества людей, которые стремятся поскорее посмотреть вечером новую серию любимого сериала.

Цель любого сериала – привлечь зрителя к экрану на длительное время и эпизод за эпизодом, сезон за сезоном удерживать его интерес к продукту.

Для этого со времен первых мыльных опер используется классический механизм построения серии – **рекап** в начале и **клиффхэнгер** в финале. Рекап представляет собой повтор уже показанного материала (события прошлых серий) и служит для того, чтобы зритель, который уже забыл содержание прошлых серий либо не смотрел сериал до этого, мог продолжить просмотр без необходимости смотреть предыдущие эпизоды. В современных сериалах рекап обычно выглядит как фраза “*Previously on <название сериала>*”, за которой следуют несколько сцен из предыдущих серий. Кроме того, в некоторых случаях рекапы предназначены для увеличения длительности показа. В этих же целях используются и **филлеры** – серии, практически не связанные с основным сюжетом, которые в большинстве случаев оказываются значительно «слабее» сюжетных серий. В качестве примера использования филлеров можно привести серию «Муха» из сериала «Во все тяжкие» (2008): в этом эпизоде все события происходят в одном месте и посвящены одной-единственной мухе, при этом основной сюжет не получает никакого развития.

Клиффхэнгеры нужны для того, чтобы убедить зрителя вернуться к просмотру сериала в дальнейшем и посмотреть следующий эпизод или следующий сезон сериала. Суть приема клиффхэнгера заключается в том, что в конце серии сюжет обрывается «на самом интересном месте», когда герой сериала сталкивается со сложной дилеммой, внезапными последствиями своих или чужих поступков, и в этот момент повествование обрывается, оставляя зрителя в неведении относительно дальнейших событий до появления нового эпизода [Клиффхэнгер: электронный ресурс]. Эффективность клиффхэнгеров подтвердилась еще в самых первых сериалах и теленовеллах, и до сих пор этот прием активно используется. Среди современных сериалов (2000-2010 годы), в которых наиболее «ярко» демонстрируется этот прием, можно отметить сериалы «Остаться в живых» и «Побег», в которых клиффхэнгером заканчивается не только каждый сезон, но и практически каждый эпизод, а также сериал «Шерлок» производства BBC (2010), где каждый эпизод заканчивается

незавершенной ситуацией, стимулирующей зрителей с нетерпением ожидать новой серии.

Использование рекапов, клиффхэнгеров и филлеров оправдано в сериалах со сквозным сюжетом, где каждая последующая серия связана с предшествующими эпизодами. Но существуют и так называемые процедурные драмы («CSI», «Кости», «Сумеречная зона», «Байки из склепа», «Черное зеркало»), состоящие из автономных, сюжетно не связанных эпизодов, позволяющие зрителю смотреть сериал, начиная с любой серии, без ущерба для понимания сюжета. Некоторые телевизионные шоу, например, «Доктор Хаус» (2004), «Сверхъестественное» (2005), изначально являлись процедурными драмами, но на 3–4 сезоне возникали сюжетные линии, объединяющие весь сезон или даже несколько сезонов, и сериалы обретали в полной мере сквозной сюжет.

В Бразилии и странах Латинской Америки на телевидении с 1950-х годов в основном распространены так называемые теленовеллы, основанные на мелодраматической составляющей (в сюжете центральное место, как правило, занимает пара и ее романтическая история) [Telenovela: Электронный ресурс]. Такие теленовеллы обычно транслируются не более 6 месяцев и количество эпизодов в них варьируется от 180 до 200. Теленовеллы в значительной степени зависят от культурной среды страны, в которой они снимаются. Изначально теленовеллы представляли собой адаптации романов или других литературных произведений, но с 1960-х годов производители стали создавать оригинальные сюжеты. В качестве примеров таких сериалов можно привести «Перспектив Бразилии», «Клон», «Рабья Изаура» и т.д.

Проводились исследования, согласно которым в Бразилии просмотр населения сериалами повлиял на рождаемость. Если в 1970 году, до распространения теленовелл, количество родившихся детей на минимальную единицу территории составляло 3,0, то в 1991 году этот показатель составил уже 2,4. В исследовании проведены расчеты различных коэффициентов и параметров касательно рождаемости и просмотра телевидения и убедительно доказано, что распространенность теленовелл стала немаловажным фактором в ситуации с понижением рождаемости [Soap Operas... 2008: 11–21].

Особенностью некоторых мыльных опер является очень большая продолжительность и колоссальное количество серий. Например, в небезызвестной «Санта-Барбаре» (США) снято 2137 серий, а показ сериала продолжался 9 лет. Соответственно, за столь продолжительное время сюжет сериала претерпевает значительные изменения, и события последних серий практически не связаны с событиями первых, состав персонажей сериала тоже очень сильно меняется.

Следует отметить, что современные драматические, фантастические, а также комедийные сериалы (например, американского производства: «Сверхъестественное», «Друзья», «Теория большого взрыва», «Клиника» и т.д.) нередко отличаются значительным количеством сезонов (8–11). Такие сериалы, как правило, транслируются по одному сезону в год и не содержат большого количества эпизодов (при этом один сезон включает не более 24 серий). Однако

перед сценаристами таких сериалов стоит непростая задача: нужно уметь удерживать зрителя у экрана, чтобы на протяжении многих лет у него не возникло желания прекратить просмотр, и, соответственно, рейтинг сериала не понижался. Современные сериалы (особенно наглядно это заметно на примере США) активно борются за рейтинг, их создатели стремятся к тому, чтобы каждый эпизод смотрело все большее и большее количество зрителей – в таком случае канал получает прибыль, а создатели сериала – право на продление сериала еще на один или несколько сезонов.

Отдельной разновидностью сериалов являются так называемые **ситкомы** (комедии положений). Жанр ситкомов изначально сформировался на радио в 1920-х годах, но в 70-е годы прошлого века получил исключительное распространение на телевидении. В качестве примеров современных ситкомов можно отметить «Теорию большого взрыва», «Друзья», «Как я встретил вашу маму» и т.д. Для таких сериалов характерны небольшая длительность каждого эпизода (20–30 минут) и наличие закадрового смеха. Среди других особенностей можно отметить, например, что персонажи не меняются практически на протяжении всего сериала. Серии имеют достаточно слабую сюжетную связь между собой, кроме того, в ситкомах часто используются или пародируются элементы мыльных опер.

В ситкоме в большинстве эпизодов имеется три небольших сюжетных линии примерно равной значимости (причем один персонаж может участвовать более чем в одной сюжетной линии). Общий сюжет сериала плавно развивается, его продвижение основывается на логически завершенных концовках отдельных эпизодов. Местом действия в ситкомах обычно выступает какое-либо ограниченное пространство (квартира или несколько квартир, офис, больница и т.д.), на территории которого происходит большая часть событий сюжета. Декорации могут не меняться в течение всего хода съемок сериала либо меняться совсем незначительно.

Закадровый смех также является отличительной особенностью ситкомов, которая существовала с появления этого жанра, но в последнее время он становится менее распространенным и в некоторых комедийных сериалах, например, «Клиника», «Меня зовут Эрл», «В Филадельфии всегда солнечно», он не используется либо используется изредка.

Сценаристы не устают изобретать новые идеи для ситкомов: так, например, в последние десятилетия получили свое распространение семейные ситкомы («Чарльз в ответе», «Женаты... с детьми», «Шоу Козби»); офисные ситкомы (персонажами в них являются офисные работники), ситкомы про врачей и работников больницы («Клиника») и т.д.

Уже в течение нескольких десятилетий существует также поджанр **анимационных ситкомов** («Симпсоны», «Южный парк», «Металлопокалипсис», «bteen»). В отличие от других ситкомов, действие в подобных сериалах может происходить буквально где угодно (в космосе, на постапокалиптической Земле, в вымышленных городах и т.д.). Отсутствие необходимости съемок с участием реальных актеров и возможность показать на экране практически все, что угодно, с использованием мультипликации дарят

режиссерам очень большую свободу действий. В большинстве своем такие сериалы рассчитаны не на детей, а на взрослую (или как минимум подростковую) аудиторию и в них нередко поднимаются острые вопросы морального, политического, социального характера.

Отдельным подвидом сериалов, появившимся не так давно, выступает жанр **криминальной драмы**. Можно сказать, что этот жанр получает все большее и большее распространение со времен «Клана Сопрано» (1999). С начала 2000-х годов выпущено и выпускается несколько сериалов этого жанра: «Тюрьма ОЗ», «Настоящий детектив» и т.д.; а также получает все большую популярность родственный жанр **политической драмы** («Карточный домик» (2013), «Новости» (2012)). В частности, американский телеканал HBO по большей части транслирует именно такие сериалы: «умные, рискованные, рассматривающие мрачные стороны американской действительности» [Time 2004. Best and worst: Электронный ресурс]. Подобные шоу обычно имеют высокий возрастной ценз и менее ограничены в хронометраже (некоторые эпизоды могут иметь продолжительность полнометражного фильма). Среди других отличительных особенностей можно отметить высокооплачиваемый актерский состав и обычно высокие оценки критиков. Действительно, эти сериалы, посвященные острым и актуальным общественным проблемам, характеризуются нестандартным сюжетом, драматичными и при этом реалистичными сюжетными поворотами и развязками.

В России также производится достаточно большое количество сериалов. Отличительной особенностью отечественных сериалов является то, что многие из них являются адаптациями зарубежных («Моя прекрасная няня», «Счастливы вместе», «Побег», «Доктор Тырса» и т.д.) или заимствуют элементы зарубежных сериалов («Интерны»). В таких сериалах общая идея и ход развития сюжета остаются неизменными, меняются лишь имена персонажей, место действия и некоторые сюжетные ходы – происходит адаптация сериала к российским реалиям. К сожалению, в своем большинстве подобные сериалы значительно уступают по качеству зарубежным аналогам. Стоит отметить, что в России выходят и сериалы с оригинальным сюжетом (например, ситком «Папины дочки», выпускаемый с 2007 года). Кроме того, в широком ассортименте представлены различные мыльные оперы (как с оригинальным сюжетом, так и с заимствованным), такие как «Татьянин день», «Бедная Настя» и т.д., а также криминальные сериалы, которые в основном транслируются телеканалом НТВ: «Зона», «Глухарь» и т.д. К сожалению, зачастую создатели российских сериалов в попытках повторить успех зарубежных телевизионных шоу уделяют недостаточно внимания оригинальным сюжетам и общему качеству продукции.

Список литературы

Клиффхэнгер // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Клиффхэнгер> (дата обращения 13.05.2015).

Рейтинг сериалов // URL: <http://myshows.me/> (дата обращения 13.05.2015).

Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil, 2008.

TELENOVELA // Museum of broadcast communications, Chicago, USA. URL:
<http://www.museum.tv/eotv/telenovela.htm> (дата обращения: 13.05.2015).

Time 2004. Best and worst // URL:
<http://web.archive.org/web/20041224101248/http://www.time.com/time/bestandworst/2004/tv.html>
(дата обращения: 13.05.2015).

ПУБЛИКАЦИИ ВЯЧЕСЛАВА ЗАПОЛЬСКИХ 1990-х гг. КАК ПРОЯВЛЕНИЕ «НОВОЙ ГАЗЕТНОЙ КРИТИКИ»

Явление «новой газетной критики» в российской журналистике заявило о себе в начале 90х годов принципиально новым подходом к отражению культурных событий. В чем заключалась эта новизна? Не только в том, что на газетной полосе оказывался представлен актуальный культурный спектр: рецензии на значительные художественные и гуманитарные издания, заметные теле- и кинопремьеры, обзоры музыкальных альбомов, репортажи с театральных и кинофестивалей, описания выставок изобразительного искусства. Главное, как отмечают исследователи (Глеб Морев, Наталья Иванова, Макс Фрай и др.), для «новой газетной критики» было характерно сочетание гибкой, мобильной реакции на происходящее с отчетливой установкой на экспертный субъективизм, интеллектуализм, стилистическую изысканность письма. Газетные тексты Андрея Ковалева, Екатерины Дёготь, Вячеслава Курицына, Андрея Немзера, Дениса Горелова, Андрея Плахова и многих других искусствоведов и писателей отличались личной включенностью автора в арт-среду, несли в себе глубокую культурологическую интерпретацию и одновременно блистали иронией, сложными метафорами и прочими литературными достоинствами, зачастую уводящими от прямой и однозначной критической оценки. Арт-журналистика этого времени имела значение литературного факта [Морев 2001], и не случайно многие из бывших культурных обозревателей газет «Сегодня», «Коммерсантъ», «Независимой газеты» в конце 1990-х начали издавать сборники своих газетно-журнальных публикаций.

Специфично и авторское «я» в публикациях «новых критиков»: автор мог выступать в разных амплуа: «серьезный аналитик мог надеть маску шута, эксперт — “теннисиста”, играючи отбивающего чужую “подачу”, культуролог — информатора, литературовед — репортера [Иванова 1996]. По мнению С. Костырко, на первый план в «новой газетной критике» выходит субъективное впечатление автора, который не склонен производить читателя в роль ученика [Костырко 1996].

Краткая эпоха «новой газетной критики» обусловлена конфликтом между структурой текста и структурой аудитории. Газетный текст, будучи «литературным фактом», строился по законам художественного текста и требовал от читателя способности декодировать текст. Таким образом, аудитория была разделена на тех, кому текст был понятен и тех, кто не мог его расшифровать [Морев 2001].

Именно «новая газетная критика» начала 1990-х легла в основу многих современных тенденций арт-журналистики, при этом ее особенности во многом продолжают оставаться неизученными, особенно на региональном материале.

Примером «новой газетной критики» может послужить творчество пермского арт-журналиста В.Н. Запольских на страницах газеты «Местное время» за 1994-1997 годы.

Вячеслав Запольских по образованию филолог. Также он известен как писатель-фантаст, автор повестей «Планета имени шестого «Б», «Как поймать длиннозавра», «Хакербол» и др. В середине 1990-х годов Запольских работал культурным обозревателем газеты «Местное время», затем – с возникновением издательского дома «Компаньон» начал писать в газету «Новый компаньон». Известно несколько его псевдонимов – Кот Матроскин, Павел Копейщиков, Культ Урологов.

Тематический ряд и проблематика его публикаций в газете «Местное время» весьма обширны. В. Запольских выступал как универсальный культурный обозреватель. Он публиковал рецензии на книги писателей-фантастов, общие литературные обзоры, рецензировал поэтические сборники, кинофильмы, театральные спектакли и постановки балета-модерн. Можно сказать, что Вячеславом Запольским освещались и подвергались критической оценке наиболее значимые культурные события города. Многие из его материалов носят проблемно-аналитический характер.

К примеру, ряд публикаций Запольских затрагивает проблему стагнации арт-процесса в регионе, содержит критику творчества пермских и приезжих художников. Кстати сказать, критическая оценка зачастую выражалась Запольских в довольно ироничной и даже язвительной форме. Так, в статье «Нарисуем — будем жить», анализируя причины застоя в пермской художественной среде, журналист пишет: «Собственных Сезаннов и Рубенсов земля прикамская по-прежнему отказывается рожать» [Кот Матроскин 1996: 4]. Отмечая, что в работах уже известных художников отсутствует развитие, а молодые художники сознательно отказываются от художественного образования, тем самым лишая себя представления о базовых навыках, Запольских видит выход в необходимости художественного и философско-культурологического образования для молодых авторов. Сам Запольских, будучи не только профессиональным филологом, но широко эрудированным, компетентным в области классического и современного искусства человеком, выступает в публикациях как критик-эксперт.

Другой важный аспект «новой газетной критики», также проявляющийся в творчестве Запольских – сложная стилистическая игра, выражающая прихотливые особенности авторского «я».

В публикациях В.Н. Запольских четко отслеживается лингвистический контраст: сложные научные термины используются наряду с разговорной речью и просторечиями. Термины часто используется метафорически, что требует от читателя знаний из сфер не только искусства, но и медицины, философии, политики и др. Например, «пространство безумного броуновского снование» – метафора, которая используется для описания впечатления, которое производит спектакль.

Помимо терминов в текстах используются слова и выражения, которые нельзя отнести к широкоупотребимым. Например, слово «продуцировать» в

тексте материала используется как непосредственный синоним «производить». Однако, использование более сложного и менее распространенного выражения, позволяет «закодировать» текст.

Несколько публикаций являются стилизациями. Одна из статей начинается словами «Во первых строках моего письма...». Дальнейшее содержание является иронической стилизацией под описание визита высокопоставленных лиц, в тексте используются древнерусские и псевдо-древнерусские слова.

При этом тексты В.Запольских были крайне субъективны, автор мог позволить себе иронично и саркастично отзываться об объекте своих публикаций. Деятели культуры ждали и слегка побаивались рецензий Запольских, обсуждали их как событие, ломали голову над стилистикой его оценки. Все это сформировало в пермской культурной среде его репутацию как самого «умного и злого» критика.

В целом публицистическую деятельность В.Запольских в газете «Местное время» можно считать ярким примером «новой газетной критики» на региональном уровне.

Список литературы

Иванова Н. Между // Новый Мир. 1996. №1. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/1/ivanova.html (дата обращения: 01.04.15).

Костырко С. О критике вчерашней и «сегодняшней». По следам одной дискуссии // Новый Мир. 1996. №7. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/7/litkri1.html (дата обращения: 01.04.15).

Матроскин К. Близкая и понятная Виктория Руффо // Местное время. 1994. 1 марта. С. 1.

Матроскин К. Нарисуем — будем жить // Местное время. 1996. 30 янв. С. 4.

Матроскин К. Танцы в тишине и в тумане // Местное время. 1994. 7 июня. С. 2.

Морев Г. После глянца. Медиа 90-х: историко-юбилейные заметки // Новое литературное обозрение. 2001. № 50. URL: http://www.litkarta.ru/russia/moscow/persons/morev-g/posle-gl/view_print/ (дата обращения: 01.04.15).

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПРЕССЕ (на примере современного пермского журнала «Уездный доктор»)

Здоровье населения – один из главных критериев оценки благополучия общества. В руках СМИ находится огромный ресурс, способный возродить веру в ценность жизни, ответственность за сознательное отношение человека к своему физическому и психическому здоровью. Самым существенным способом работы с населением и медицинскими работниками в данном вопросе является специализированная медицинская пресса. Специализированная медицинская пресса вносит важный вклад в успешное проведение политики государства в области общественного здоровья, снабжает население и медицинских работников информацией о медицинских препаратах и научных исследованиях, обеспечивает рекламными площадями медицинские и фармацевтические компании.

Пермская региональная специализированная медицинская пресса на сегодняшний день представлена медицинским журналом «Уездный доктор» и, выпускаемыми Пермской государственной медицинской академией, газетой «Медик Урала» и «Пермским медицинским журналом». Также у некоторых пермских газет и приложений к центральным газетам существуют выпуски, посвященные здоровью, например, газета «Аргументы и факты» выпускает приложение «АиФ Здоровье» и газета «Звезда» выпускают приложение «Будьте здоровы, пермяки!».

Работа журналиста в специализированном издании, однако, имеет ряд особенностей в отличие от массовой общественно-политической прессы. Мы исследовали особенности творческой деятельности журналиста в пермской региональной специализированной медицинской прессе на примере журнала «Уездный доктор». Почему именно «Уездный доктор»? Этот журнал наиболее полно освещает актуальные вопросы медицины и здравоохранения Перми и Пермского края; публикует наиболее оперативную информацию о мировых тенденциях в системе здравоохранения и инновационных технологиях в медицине; создает информационную площадку для всех государственных и частных медицинских учреждений Перми и Пермского края. Главный редактор медицинского журнала «Уездный доктор» - Анна Маклашёва. Издание имеет небольшой журналистский состав, состоящий из внештатных сотрудников, это - Надежда Васильева, Елена Лопатина, Елена Павлова, Елена Бурухина, Рустам Мухаметшин.

«Уездный доктор» позиционирует себя как специальный медицинский рекламно-информационный журнал Пермского края. В журнале наиболее широко представлены информационные жанры. Тем не менее, журналисты

активно работают и в других жанрах. В каждом номере «Уездного доктора» публикуются научные и научно-популярные медицинские статьи. Традиционно в каждом номере в рубрике «Записки уездного доктора» – биографии руководителей медицинских организаций, выдающихся деятелей в медицине и здравоохранении Перми и Пермского края.

Луиза Григорьевна Свитич в своем учебном пособии «Профессия: журналист» пишет о том, что «уровень образования имеет огромное значение для продуктивной работы в журналистике. Человек, который взял в руки перо или микрофон, обязан быть всесторонне образованным, компетентным... Все это дает высшее образование, главным образом гуманитарное... Для аналитиков неплохо иметь два образования – базовое в той сфере, которую он освещает, и дополнительное журналистское». [Свитич 2003: 225] Поэтому журналисту, работающему в специализированной медицинской прессе мало интересоваться медициной, важно иметь медицинское образование или пройти курс обучения по специальности «медицинская журналистика».

Желая сохранить серьезного читателя и влиять на медицинское сообщество Пермского края, главной редактор медицинского журнала «Уездный доктор» Анна Маклашёва привлекает в качестве внештатных журналистов специалистов-медицинских работников, прекрасно понимая, что их основная ценность не в умении писать доходчиво, а в знании сути дела. Некоторые внештатные работники имеют по два образования – медицинское и журналистское.

Сам творческий акт журналиста имеет ярко выраженную стадийность. Об этом говорит Галина Викторовна Лазутина в учебнике «Основы творческой деятельности журналиста». [Лазутина 2010: 240] Первая стадия творческого акта – стадия получения информации. Журналист, работающий в специализированной медицинской прессе, осуществляет работу на этой стадии часто в одиночку и в очень жестком временном режиме. Причем, если журналист поднимает проблемные вопросы, общение происходит далеко не всегда на дружественной ноте. Отсюда необходимость высокой ответственности, весьма изощренных умений и знаний в области медицины и здравоохранения. Вторая стадия творческого акта журналиста – собственно создание текста. Журналисту едва ли не в каждом материале приходится затрагивать тему болезней и недугов, поэтому, он старается избегать употребления неосторожных выражений, которые могут нанести вред моральному и физическому здоровью читателей. Особую тактичность журналист соблюдает обращаясь к детям, душевно больным и смертельно больным людям.

Главное правило в медицине – не навреди! Журналист «Уездного доктора» помнит, что это правило является важнейшим и для него тоже. Поскольку плохой врач может навредить одному или нескольким пациентам, плохой журналист – тысячам.

В журнале «Уездный доктор» журналисты используют такие методы получения сведений, как наблюдение и проработка документов (чаще научных, справочно-информационных и государственно-административных). Львиную долю сведений журналист получает в беседе и интервью – непосредственном

общении с медицинскими работниками, руководителями медицинских организаций и представителями властных структур - Министерством здравоохранения.

Журналисты «Уездного доктора» строго соблюдают законы, определяющие их права и обязанности, это: Закон о СМИ, Конституция РФ и Уголовный кодекс РФ. Также следуют Кодексу профессиональной этики российского журналиста и придерживаются основных принципов, принятых Международной ассоциацией медицинских журналистов.

Итак, специализированная медицинская пресса несет ответственность за сознательное отношения человека к своему физическому и психическому здоровью. Журналисту, работающему в специализированной медицинской прессе важно иметь медицинское образование или пройти курс обучения по специальности «медицинская журналистика».

Однако, на данный момент в России и в Пермском крае в частности нет налаженной системы подготовки специалистов по программе «медицинская журналистика». В результате выпускники журналистских факультетов попадают в практическую журналистику с поверхностными знаниями по тематике здорового образа жизни, первой медицинской помощи, основ безопасности жизнедеятельности. Многие журналисты, работающие в специализированных медицинских изданиях или ведущие рубрику «Здоровье» в различных СМИ, не владеют навыками эффективного освещения вопросов медицины и здравоохранения; при этом выражена потребность в повышении их квалификации.

В России и Пермском крае мало качественной специализированной медицинской прессы, которая могла бы сравниться с зарубежными изданиями по возможности раскрытия тематики медицины и здравоохранения. Но имея перед глазами такие примеры, как медицинский журнал «Уездный доктор», где для журналиста профессиональный долг, ответственность, совесть, достоинство и честь – не пустые слова, хочется верить, что со временем качественной специализированной медицинской прессы появится больше.

Список литературы:

- Журнал «Уездный доктор» // URL: <http://www.u-doctor.ru> (дата обращения 1.05.2015).
Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: 2-е изд., перераб. и доп. М.: «Аспект Пресс», 2010. 240 с.
Свитич Л.Г. Профессия: журналист: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 255 с.
Чукаева Н.А. Медицинские журналы на медиарынке Германии (Типологические особенности и современные тенденции развития): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Москва, 2010. 44 с.

ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЕРМСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Летом 2012 года разгорелся скандал вокруг интервью с бывшим надзирателем «Перми-36» в местном выпуске газеты «Аргументы и Факты». Начался он с того, что журналист Любовь Соколова разместила в закрытом сообществе «Пермский международный пресс-клуб» на Facebook заявление под заголовком – «"АиФ" и раньше дурно пахивал, а теперь откровенно воняет», сделав предположение о заказном характере публикации Ольги Волгиной о музее. В течение месяца (26.07.12 – 25.08.12) в закрытой группе социальной сети шла полемика, участники которой обсуждали сложившуюся ситуацию, нарушая этические нормы, в частности принцип профессиональной солидарности [Полемика 2014]. Через несколько дней СМИ начали цитировать фрагменты полемики содержащие выражения оскорбительного характера в адрес отдельных личностей.

По заявлению Ольги Волгиной этическую оценку действиям Любови Соколовой и газеты «Бизнес класс», опубликовавшей информацию из закрытого сообщества, дало Большое жюри Пермской краевой организации Союза журналистов России. В решении Большого Жюри записано: «Реакция коллег на указанную публикацию выявила этические проблемы профессиональных отношений *внутри журналистского сообщества*. Жюри еще раз акцентирует внимание сообщества на том, что уважение к деятельности коллег, их праву на свободу мнения является безусловным, и особенно подчеркивает то, что *публичные конфликты, приобретающие характер межличностной перебранки, подрывают репутацию профессии в целом*» (выделено автором) [Об обращении 2012].

Саму полемику Большое Жюри СЖ Пермского края решило не рассматривать, поскольку форма общения в социальной сети не относится к журналистике и критериев оценки такого поведения не существует. Принятие такого решения обнаружило еще одну грань проблемы профессионального поведения журналиста и актуализировало вопрос об этике поведения журналистов в Интернете.

На материалах этой полемики (публикациях в СМИ и обсуждения в закрытой группе «Пермский международный пресс-клуб» на Facebook) проведено исследование с **целью** выявления в действиях участников описанной ситуации нарушений профессионально-этического характера и выработки рекомендаций для повышения профессионально-этического уровня Пермской журналистики.

Для выявления нарушений анализ текстов СМИ и комментариев в закрытой группе участников дискуссии был проведен с применением методов

целенаправленной выборки, проблемного анализа, типологизация, классификация по параметрам оценки профессиональной деятельности журналистов в этическом аспекте: *нарушение принципа объективности и достоверности информации, оскорбление чести и достоинства, оскорбление общественной нравственности и разжигание межнациональной розни, нарушения при освещении судебной деятельности, ернический тон СМИ и низкий уровень русского языка, ангажированность, недоступность источников информации, непрофессионализм, нарушение принципа профессиональной солидарности и злоупотребление свободой слова* [Этическое 2013].

В ходе исследования было выявлено 50 упоминаний о профессионально-этических нарушениях. Авторами публикаций в СМИ чаще всего упоминалось нарушение *принципа объективности и достоверности информации* (18) и *принципа профессиональной солидарности* (17). Кроме того, Ольгу Волгину и редакцию «АиФ-Прикамье» обвинили в *непрофессионализме* (8), *ангажированности* (6) и *злоупотреблении свободой слова* (1) [там же].

Участники полемики закрытой группы на Facebook указали на те же нарушения, но частотность упоминания была меньше (18): *непрофессионализм* (8); *нарушение принципа объективности* (3); *ангажированность* (3); *нарушение принципа профессиональной солидарности* (2); 2 комментария было оставлено участниками полемики по поводу *злоупотребления журналистом свободой слова*.

Вероятно, такая статистика связана с тем, что в ходе полемики большинство участников применяли деструктивную тактику ведения полемики – вместо обсуждения общественно важной проблемы они давали оценку материалу «Хватит Врать!», его автору и другим участникам обсуждения [Полемика 2014: 20-24].

В постановлении Большим Жюри были сформулированы следующие профессионально-этические проблемы журналистского сообщества, частично совпавшие с обозначенными участниками полемики:

- *Нарушение принципа объективности* («Автор вправе брать интервью у различных людей, имевших отношение к лагерям, в частности, к лагерю «Пермь-36», где содержались политические заключенные, но это не освобождает его от ответственности за проверку сведений с целью недопущения искажения фактов и явлений»).

- *Нарушение принципа профессиональной солидарности* («Жюри акцентирует внимание сообщества на том, что уважение к деятельности коллег, их праву на свободу мнения является безусловным, и особенно подчеркивает то, что публичные конфликты, приобретающие характер межличностной перебранки, подрывают репутацию профессии в целом») [Районка.ru 15.09.2012].

В документах Большого Жюри содержится решение рекомендательного характера: обсудить в профессиональном сообществе необходимость внесения в Кодекс профессиональной этики пермского журналиста изменений, касающихся: а) принципов ведения журналистами дискуссий на интернет – площадках; б) добровольного отказа редакций СМИ от публичного обсуждения

поведения руководства редакций и сотрудников иных изданий; в) правил использования в СМИ цитат из внутренней переписки в закрытых интернет-сообществах [там же].

Очевидно, что эта рекомендация направлена на предупреждение подобных нарушений, но она имеет низкий уровень модальности, так как не содержит сформулированных норм профессионального поведения. Мы предположили, что, поскольку рекомендации БЖ носят обобщенный запретительный (либо разрешительный – для других ситуаций) характер, наибольшая сложность возникает при конкретизации норм, то есть *создании моделей* профессионально-этического поведения. Для их формулировки необходимо соотнести рекомендации БЖ, мнение журналистов, положение кодекса этики российского журналиста и учесть экспертное мнение авторитетного лица.

Для верификации полученных выводов было проведено с председателем БЖ Пермского отделения Союза журналистов России Вениамина Ивановича Сопина [Проблемы 2015]. В ходе анализа интервью особое внимание было уделено высказываниям, прямо или косвенно связанным с выявленными профессионально-этическими проблемами. В.И. Сопин подтвердил, что в связи с этой ситуацией появилась *«проблема поведения журналистов в социальных сетях и обсуждения там общественно важных вопросов. В Интернете может быть и личная переписка, но когда идет обсуждение общественно важных дел, то тут мы должны соблюдать и этику журналистского материала»*.

В. И. Сопин конкретизировал нормы профессионального поведения при взаимодействии с коллегами в условиях острой полемики:

- *Желательно воздерживаться от публичной оценки того или иного журналиста, перехода на личности.*
- *В ходе полемики журналист должен уважать достоинство коллеги, его точку зрения, нужно быть терпимым и толерантным.*

Несколько существенных замечаний В.И. Сопина не содержат точных формулировок норм взаимодействия между журналистами, но касаются правил профессионального поведения. Например, *вынесение на публичное осмысление вещей, относящихся к технологии журналистского труда* (о публикации цитат из внутренней переписки). В.И. Сопин подчеркивает сложность принятия решения по этому вопросу: *«Надо, может быть, такой вопрос нам поставить? Но я не знаю ответа. А вопрос возникает»*. На это обратила внимание в полемике и Ольга Волгина, возмущившись, что «Бизнес Класс» использовал в деловом СМИ информацию из закрытой группы. Это говорит о том, что профессиональное сообщество видит недостатки и готово предлагать пути совершенствования профессионально-этических норм журналистики.

Размышляя о нормах поведения журналиста в ситуации острой полемики, В.И Сопин замечает, что *«полемика – это сфера культуры, воспитания и плюс еще журналистская основа свободы слова, свободы мнения. Вопросы свободы мнения, свободы слова – это такие категории, где не должно быть администрирования»*. В связи с этим мы можем отметить, что существует этическая дилемма, требующая саморегулирования –

внутреннего, либо профессионально-общественного – административные запреты этом случае не уместны.

Результаты проведенного анализа позволяют сформулировать рекомендации для повышения профессионально-этического уровня Пермской журналистики. Необходимым является внесение в Кодекс профессиональной этики правил поведения журналиста в Интернете. Вступая в сферу массовых коммуникаций через Интернет, журналист обязан помнить об общественно значимом статусе своей профессии, следовать этическим правилам. Например:

- журналист, участвующий в дискуссии в социальной сети, соблюдает этические принципы общения (журналисты должны учитывать такие факторы, как достоинство собеседника, уважение его точки зрения, нужно быть терпимым, толерантным);
- журналист не использует в своих текстах неэтичные цитаты коллег из переписки в закрытых интернет-сообществах.

Список литературы

Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Союз Журналистов России. URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php (дата обращения: 19.05.15).

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Lazut/index.php (дата обращения: 19.05.15).

Об обращении Л. Ю. Соколовой, О. А. Волгиной, А. Л. Быкова, И. С. Ковалева в связи с публикацией «Хватит врать!» в газете «АиФ-Прикамье» // Районка. URL: <http://www.raionka.perm.ru/jury/2012/09/15/396/> (дата обращения: 18.05.15).

Полемика Пермских журналистов вокруг публикации Ольги Волгиной «Хватит врать!»: профессионально-этический аспект. Курсовая работа А.А. Самойловой, 2014. Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ.

Проблемы этического регулирования пермской журналистики. Современное состояние. Дипломная работа А.А. Самойловой, 2015. Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ.

Этическое регулирование журналистского сообщества в Пермское Крае (На материалах дискуссии о публикации Ольги Волгиной «Хватит Врать!»). Курсовая работа А.А. Самойловой, 2013. Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ.

РЕДИЗАЙН УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ПЕРМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», «PROF.COM» И «ФИЛФАКТ»

Сегодня многие издания прибегают к изменению своего внешнего вида. Только в Перми за последние 3 года редизайн разной степени провели несколько печатных изданий, в том числе: «Business Class» (октябрь 2012), «Аэропорт Пермь» (сентябрь 2014), «Вкурсе» (Июнь – Декабрь 2014), Звезда (май 2015), частично «Пятница» (май 2015).

Редизайн – это комплексный процесс преобразования издания, который основывается на анализе маркетинговой политики газеты, менеджмента, содержания и оформления [Тыщевская 2009: 109–115]. Именно это определение больше подходит для цели и задач нашего исследования; его мы будем использовать в качестве рабочего.

Редизайн проводится с целью повышения привлекательности издания в первую очередь среди читателей, а так же среди рекламодателей и бизнес-партнеров. Это особенно важно в современную эпоху интернетизации, когда аудитория печатных изданий переходит к электронным версиям.

Тенденция к редизайну периодических печатных средств массовой информации не осталась без внимания исследователей по всему миру.

Марио Гарсиа, основатель компании "Garcia Media" и всемирно известный дизайнер дает крайне не утешительную оценку внешнему виду отечественных газет. По его мнению, в плане дизайна в России нет того, что могло бы совершить прорыв. Дизайнер признается, что «разглядывал газеты в киоске и ни одну не захотелось тут же приобрести, чтобы разобраться, что же они делают такого интересного» [Гарсиа 2015].

Марио Гарсиа отмечает три тенденции в мировом медиадизайне:

1. Стремление к улучшению навигации, чтобы аудитория легко ориентировалась в издании.
2. Увеличение кегля, чтобы уменьшить нагрузку на глаза при чтении.
3. Особая компоновка материала, облегчающая понимание сюжета.

Объектами нашего исследования стали газеты ПГНИУ, которые пережили в недавнем прошлом редизайн: «Пермский университет», газета профсоюзной организации студентов «Prof.com», газета филологического факультета «ФилфакТ».

С 20 октября по 14 ноября 2012 года в ПГНИУ был проведен опрос студентов и сотрудников университета с целью выявления читательской активности. Исследование и опрос проводил отдел маркетинга ПГНИУ. Результаты исследования показали, что среди студентов и сотрудников университета газета «Пермский университет» является самой читаемой (ее знают и читают 30,5% и 71,7% студентов и сотрудников соответственно). Газета

«Prof.com» известна 8% и 7,5% студентов и сотрудников соответственно. «ФилфакТ» наиболее известен среди факультетских газет. Это издание читают 5,5% и 11,3% студентов и сотрудников соответственно.

Почему происходит редизайн? В газете «Пермский университет» в августе 2014 года полностью сменился состав редакции. Это было вызвано многими причинами, не только кадровыми перестановками в ПГНИУ. Предыдущая редакция многие годы руководила изданием газеты, но не проходила повышения квалификации. Требовалась «свежая кровь». Кроме того, требовалось повышение привлекательности и известности издания среди студентов, а так же привлечение внимания к газете среди абитуриентов и выпускников вуза. Иными словами, перед новой редакцией стояла задача расширить аудиторию газеты.

Движущей силой редизайна в «Prof.com» стала смена дизайнера издания. Новый сотрудник увидел концепцию издания иначе. За сменой дизайна сменилось и содержание, и способы распространения.

Редизайн в «ФилфакТ» назревал полгода. Редакция тщательно к нему готовилась, продумывала рубрики и оформление. Он был сделан потому, что редакционный совет считал формат А4 недостаточно полно раскрывающим возможности издания.

Какие цели преследует редакция, проводя редизайн? Дмитрий Сурнин предлагает их разделить на три категории: маркетинговые, технические, внутренние. Цели, которые преследовала редакция «Пермского университета» проводя редизайн: маркетинговые (перезапущен паблик ВКонтакте, попытка начать публикацию в университетской электронной мультимедийной библиотеке ELiS) и внутренние (полностью сменился состав редакции).

В газете «Prof.com» также произошли значительные изменения. Редизайн «Prof.com» проходил в два этапа. На первом был сделан акцент на изменение логотипа и цветовой гаммы издания. Второй этап принес газете новые колонтитулы и несколько новых рубрик. «Prof.com» достиг маркетинговых (увеличена сеть распространения за счет появления специальных стоек в нескольких корпусах ПГНИУ) и внутренних (сменилась часть редакционного совета, увеличен спектр тем, публикуемых в издании).

Газета «ФилфакТ». Все три цели редизайна по Сурнину были поставлены и достигнуты: маркетинговые (запуск паблика в социальной сети ВКонтакте, постепенно уменьшен тираж печатной версии), технические (издание сменило формат с А4 на А3, а так же постепенно перешло с мелованной бумаги 80 г/м² на бумагу 60 г/м², а затем и на газетную 45 г/м²), внутренние (расширен спектр тем, поднимающихся на страницах издания).

Первое, на что обращает внимание потребитель — внешний вид издания. Нередко именно «несовременный», «невкусный» внешний вид газеты или журнала становится причиной плохих продаж и невостребованности. Для газеты упаковкой, по которой судят о содержимом, является дизайн. «Здесь важно все: шрифты, заголовки, цвета, «воздух», картинка, положение текста на странице. Человек должен увидеть и захотеть читать» [Медведева 2012].

Среди общих тенденций в цвете можно отметить тягу медиадизайнеров к туманным, приглушенным цветам. В исследуемых изданиях эта тенденция не

прижилась, так как все три газеты в разной степени стремятся к цветовой гамме учебного заведения — коричневый, бордовый. До редизайна в газете «Пермский университет» основным цветом помимо черного был красно-бордовый, после — глубокий пурпурно-красный.

Каждый номер «Пермского университета» был похож на лоскутное одеяло. Не существовало единого макета для издания, номер заверстывался по мере поступления материалов, поэтому не соблюдалось единство стиля. Макет, который был создан в рамках редизайна, более воздушен и легок. Этого удалось достичь благодаря особой форме фотографии: полукруглые и прямоугольные с округлыми краями. Этот прием заимствован из современного веб-дизайна, в котором набирают популярность круглые фотографии и аватарки в социальных сетях.

В «Prof.com» до редизайна не было основной цветовой гаммы, использовались оттенки желтого и коричневого, после редизайна они стали такими: глубокий красновато-оранжевый, бургундский, пастельно-жёлтый.

После первого этапа редизайна газета «Prof.com» получила сдержанный классический внешний вид студенческой газеты. На втором у «Prof.com» появилась своя «фишка» — колонтитулы, стилизованные под браузер «Google Chrome». Это было обосновано названием газеты — «.com» дает ассоциацию с зарубежными сайтами. Именно из-за этой стилизации нарушена «зеркальность» колонтитулов на развороте.

В газете «ФилфакТ» до редизайна цветовая гамма была черно-серо-красной, после преобразований цветовая гамма была изменена в сторону красных оттенков: розовый лес, оранжево-красный Крайола.

Газета «ФилфакТ» сменила формат, поэтому не изменить кардинально свой внешний вид она не могла. После редизайна первая полоса издания перестала содержать текст, как это было ранее. Вместо заглавной фотографии стал использоваться коллаж, выполненный на основе картины какого-либо известного художника и пейзажа университетского городка.

Как и в «Пермском университете» в «ФилфакТе» стало больше «воздуха». Издание увеличило шрифт с 9 кегля на 10, было увеличено расстояние между рубриками. Кроме того, фотографии, публикуемые в газете, приобрели необычную форму — прямоугольники со скошенными углами, левым верхним и правым нижним.

«Шрифт был и остаётся основой любого произведения печати». [Рудер 1982: 10] Но при этом «хороший шрифт так удобен, что его не видно» [Уайт 2009: 94]. «Самый удобочитаемый шрифт — самый нейтральный и незаметный» [Королькова 2007: 14] — подтверждает мысль теоретик шрифта и типографики Александра Королькова. Главным и вечным трендом в типографике является — удобочитаемость. Все три исследуемые газеты используют хорошие шрифты.

Проанализируем шрифты в исследуемых газетах. В газете «Пермский университет» до редизайна использовались: *Black Grotesk*, *Calibri*. После редизайна использованы: *Nautilus Pompilius*, *Philosopher (TT)*, *Charis SIL*, *Hagin Caps Medium*. В «Prof.com» до редизайна использовались: *Fanfare BQ Condensed*,

Times New Roman. После — *Eras Bold, Permian Sans, Permian Serif*. В «ФилфакТ» до и после редизайна использованы: *Derby, Redinger, Book Antiqua*.

Редизайн, как мы говорили в самом начале, подразумевает не только смену внешнего вида издания, но и его содержательную часть. После редизайна значительно изменилась система рубрик в газете «Пермский университет». До сентября 2014 года, когда был изменен внешний вид издания, в газете не было постоянных рубрик, как не было и постоянного единого макета. Рубрики придумывались под каждый конкретный текст.

До первого этапа редизайна в газете «Prof.com» отсутствовала система рубрик. Более того, рубрики вообще не указывались. Первый этап изменения внешнего вида газеты в первую очередь позволил привести в порядок рубрики. В основу наименований рубрик положен слог «про» — от слова «профком».

С редизайном привязка «ФилфакТа» к факультету стала еще крепче. Часть прежних рубрик была сохранена, но появилось много новых. Акцент был сделан на авторские колонки, идея которых не прижилась по разным причинам в прежней версии газеты.

В планах на ближайшие несколько лет у редакции газеты «Пермский университет» внесен переход на электронную версию. Уже начата работа над продвижением издания в социальных сетях. Распространение издания через социальные сети позволит увеличить аудиторию и сделать газету более популярной среди студентов, абитуриентов и выпускников последних лет. «Prof.com» не планирует выход в электронных версиях, хотя регулярно публикует свежие выпуски на сайте университета. В связи со сменой дизайнера в газете возможен новый виток редизайна, который приблизит газету к журнальному варианту дизайна. «ФилфакТ» наоборот стремится к публикации в цифровом формате. Редакция, вероятно, оставит в прошлом печатную версию газеты, окончательно перебравшись в паблик «Остро филологично», для которого сейчас активно продумывается концепция, вводятся новые рубрики.

Список литературы

Гарсиа М. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны» / беседовал А. Уткин // Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/society/20130201/336678413.html> (дата обращения: 26.05.2015).

Королькова А. Живая типографика. М., 2007. 224 с.

Медведева К. Как будут выглядеть газеты будущего [Интервью с П.Х. Янишем] // Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/07/05/kak-budut-vyglyadet-gazety-budushhego/> (дата обращения: 26.05.2015 г.)

Пермский университет. №№ 1840–1856.

Рудер Э. Типографика. М., 1982. 288 с.

Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж: 2009. № 2. С. 109–115.

Уайт Ян В. Редактируем дизайном. М.: 2009. 248 с.

ФилфакТ // №№ 1–85.

Prof.com // №№ 3–24.

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК ИЗДАНИЯ

Материалом для нашего исследования послужили 10 публикаций из федеральных типологически разных печатных изданий «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Известия» и «Российская газета».

Исследуемые тексты связаны общим информационным поводом – терактом в офисе редакции журнала «Charlie Hebdo» 7 января 2015 года в Париже. Выбор периода, за который были отобраны материалы, обусловлен целью исследования – выявить особенности подачи и интерпретации информационного повода в первую неделю после произошедшего экстремального события.

Под информационным поводом в исследование понимается событие, которое несет информативную ценность для читателя. Выбор федеральных изданий основывается на статистических данных исследования TNS Gallup, то есть основывается на популярности среди читательской аудитории.

В начале исследования была выдвинута гипотеза о том, что *не только характер информации, но и особенности его подачи играют важную роль в качестве формирующего типологического признака.*

В ряде научных работ ([Баранова 2012:94], [Дзялошинский 2005: 198], [Сазонов 2005]) исследователи указывают, что массовые издания типологически близкие к «желтой прессе», выделяются в системе СМИ активным применением манипулятивных приемов. Манипулятивные приемы выявляются на разных уровнях текста (в широком смысле), и особенности их применения имеют типологически зависимый характер.

Для анализа в исследовании были выбраны следующие параметры, в рамках которых чаще всего используются манипулятивные приемы: *особенности расположения материала в структуре газеты и на полосе, подбор визуального ряда, соответствие теме, заголовочный комплекс и особенности использования языковых средств.*

Установлено что, *расположение публикации в структуре газеты и на полосе* играет очень важную роль, поскольку семантический образ формируется у аудитории благодаря образно-ассоциативному мышлению в контексте, образуемом рядом расположенными текстами.

Рядом с материалами, связанными с терактом в «Charlie Hebdo», в трех из пяти исследуемых газетах, расположились публикации со следующими заголовками: «Вооружена и опасна», «Аль-Каида» угрожает», «Месть за карикатуру», «Толерантность убивает», «Теракт в Париже устроили американцы?». Очевидно, что в таком контексте на полосе усиливается чувство тревожности. Это достигается с помощью *заголовочного комплекса.*

С одной стороны, он формирует, координирует внимание читателя, с другой — удерживает его, что особенно важно для издания. Учитывая, что читатель воспринимает информацию поэтапно, последовательно, с помощью броского и запоминающегося заголовочного комплекса можно направлять ход мысли аудитории, добиваясь при этом ожидаемой или необходимой от читателя реакции.

Другой особенностью подачи избранного информационного повода стала *подборка визуального ряда*. Все иллюстрации расположены выше визуального центра полосы, а это способствует удержанию внимания читателя. В четырех из пяти изданиях представлены фото, сделанные во время демонстрации в поддержку «Charlie», в двух изданиях на фотографиях изображены сотрудники правоохранительных органов Франции. Достаточно провокационные иллюстрации разместила «Комсомольская правда»: в материале «В Париже пролили кровь, чтобы старушка Европа окончательно легла под Америку» дана фотография Барака Обамы. Не пренебрегает это издание и демотиваторами из интернета, нередко вызывающего характера иллюстрирующими публикации ориентированные на массового читателя. Такие материалы газеты способствуют формированию негативного образа США в сознании аудитории.

Содержательно материалы газет «Аргументы и факты» и «Российская газета» отличает полнота представленной информации. Это достигается путем использования врезок, которые дополняют материал фактологической информацией. Например, в «АиФ» представлена врезка «Суть события», где говорится что такое «Charlie Hebdo» и о том, что именно происходило во Франции в период с 7 по 11 января. «Российская газета» дополняет основную публикацию «Откуда пришли братья Куаши?» сведениями о гибели французского офицера, который одним из первых прибыл на место происшествия, а также фактами о «Марше Единства», прошедшем в Париже.

Деловое издание «Коммерсантъ» сохраняет стремление к объективной подаче информации. Здесь нет «кричащих» заголовков и провокационных фотографий. В то время, как газета «Известия» размещает в рубрике «Мнения» аналитические материалы, авторы которых часто прибегают к употреблению экспрессивной лексики (*«испращение чернилами»; «фанатичные подонки»; «вопли Pussy Riot»; «маргиналы из эмигрантских кварталов»*).

В газете «Комсомольская Правда», которая носит массовый характер и близка к «желтой прессе», обнаружено большое число провокационных и не оправдывающих ожиданий заголовков.

В этом издании преобладает оценочное мнение специального корреспондента, который не приводит прямых доказательств и обоснований. Так, например, Дарья Асламова говорит, что «...братья Куаши не имеют к этому никакого отношения» ссылаясь на своего знакомого, имя которого указано как Франсуа, с пометкой «назовем его так».

Публикации Дарьи Асламовой «Версия кровавой бойни: Братья Куаши погибли, прикрывая настоящих убийц» и «Я – не Шарли» содержат в себе множество риторических вопросов: «Для чего нужна подобная истерика?»; «А вдруг узнал про теракт что-то столь зловещее, что другим знать неповадно?».

Автор пользуется яркими эпитетами, которые носят ироничный характер, например, «спектакль под названием «Взятие заложников в кошерном магазине»» по отношению к произошедшему событию; «великий бренд» относительно выражения «свобода слова». В текстах этой газеты используется лексика, близкая к неформальной устной речи, что обусловлено массовым типом издания.

Подведем итог: массовые издания для формирования и поддержания интереса целевой аудитории используют в текстах обладающий высоким уровнем эмоциональности, близкий к разговорному стиль речи.

Газета «Комсомольская Правда», на наш взгляд, явно тяготеет к традициям бульварной прессы, а «Аргументы и Факты» обладают характеристиками квалоида, особого типа массовой газеты, сочетающего стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Основным типологическим отличием на уровне предъявления информационного повода у этих газет является использование приема провокации путем представления авторского субъективного мнения, не имеющего подтверждения фактами.

Список литературы

Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1. С. 29–55.

Кодекс профессиональной этики Российского журналиста (одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994года.) // Союз журналистов России. URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php (дата обращения: 10.06.2015).

О средствах массовой информации: Закон РФ: Принят Верховным Советом Рос. Федерации 27 дек. 1991 г. М Республика, 1992. 46 с.

Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» // RELGA, 2005. №7 [109]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects> (дата обращения: 13.06.2015).

Феномен популярности газеты «Комсомольская правда»: дипломная работа Барановой К.В. Пермь, ПГНИУ, 2012. Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций. 94 с.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИЛЬИНСКОГО РАЙОНА В ИНТЕРНЕТ-СМИ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ 2010-2013 ГГ.)

В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы между государствами и регионами, потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый имидж, велика как никогда. Сегодня свой имидж имеют не только политики, шоу-мены, фирмы и предприятия, но и территории: города, районы, регионы.

Т.А. Пашкина отмечает, что «положительный внешний имидж территории в современных условиях – это возможность привлечения инвестиций, квалифицированной рабочей силы, туристов, расширения рынка сбыта собственной продукции, благосклонности федерального центра. А от этого зависят социально-экономическое благополучие жителей территории, их лояльность к власти, открытость социальной коммуникации и в конечном итоге целостность и бесконфликтность организации всех сфер жизни на данной территории» [Пашкина, 2012: 66].

Сейчас вполне очевидно, что непосредственно сам имидж региона всегда напрямую связан с тем, какая информация о регионе освещается в СМИ. Из этого следует необходимость держать в центре внимания наиболее привлекательные качества/стороны региона, что достигается с помощью активной и грамотной работы в сфере информации.

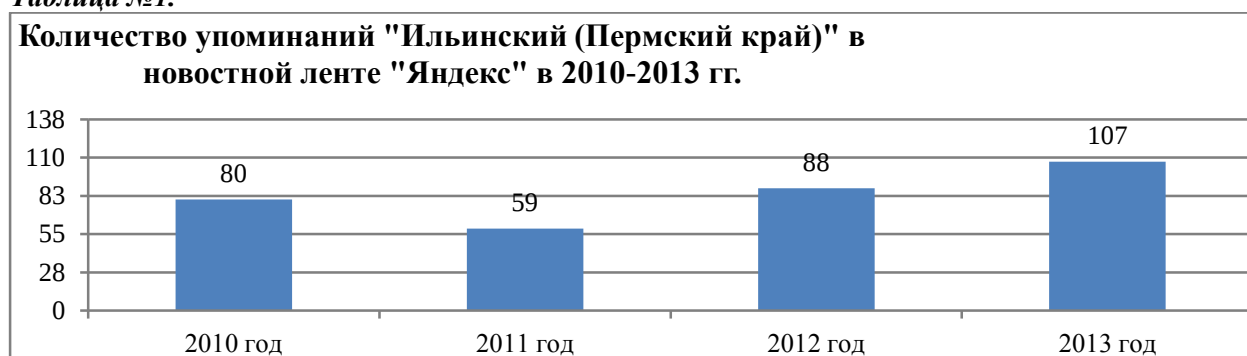
И.С. Важенина отмечает, что «в условиях обострения глобальной межтерриториальной конкуренции в качестве важнейшего инструмента репутационной стратегии и чрезвычайно эффективного инструмента имиджевой тактики выступает Интернет» [Важенина, 2011: 12]. Кроме того, он предоставляет великолепные возможности изучения территориальной маркетинговой среды, позитивного/негативного опыта конкурентов, их позиций, побед или ошибок. Когда речь идет о территории, реализующей концепцию продвижения (имиджа, репутации, продукции, услуг и т.д.), ищущей потребителей, ни один другой информационный инструмент по своей эффективности не может сравниться с Интернетом [там же: 12].

Таким образом, в настоящее время власти муниципалитетов обладают двумя реальными каналами, способными при правильном использовании стать инструментами формирования позитивного имиджа территории. Помимо традиционных СМИ – прессы, радио и телевидения, теперь регионам доступны такие способы распространения информации как официальные сайты органов власти и органов местного самоуправления, блоги руководителей территории и социальные сети. Особую же роль и большую эффективность, по нашему мнению, имеют Интернет-СМИ, соединившие в себе функции традиционных

масс-медиа и современные способы получения, распространения и оформления информации.

Ввиду актуальности исследования того, как различные территории представлены в Интернет-СМИ, мы проанализировали публикации, в которых, так или иначе, упоминается Ильинский район. С помощью сервиса «ЯндексНовости» по ключевому запросу «Ильинский (Пермский край)» за 2010-2013 год нами было отобрано 334 материала.

Таблица №1.



80 из 334 материалов, с упоминанием Ильинского района, было опубликовано в 2010 году. Анализ показал, что из них в 20% случаев Ильинский упоминается в сообщениях, информирующих о пожарах и несчастных случаях на воде, в 15% - о нарушениях закона чиновниками, предприятиями, организациями, 11% - о ДТП, 10% - о криминальных происшествиях. Таким образом, 56% сообщений, в которых упоминаются Ильинский, имеют отрицательные коннотации, что способствует формированию у интернет-пользователей представления о районе, как о неблагоприятной и опасной для проживания территории. К нейтральным и условно положительным темам, в связи с которыми упоминается Ильинский район, можно отнести тему спорта (12% от всех публикаций), агробизнеса (5% от всех материалов), газификации (4%), строительства и ремонта (4%).

В 2011 году наблюдается тенденция незначительного изменения позиционирования Ильинского района в Интернет-СМИ в лучшую сторону. Из 59 сообщений с упоминанием Ильинского в 2011 году 21% материалов посвящен теме криминала, 3% - теме пожаров и 2% - теме ДТП.

В противовес им увеличилось число публикаций, темой для которых стали газификация и выборы, на эти темы написано по 10% от всех материалов. Больше в Интернет-СМИ стало журналистских текстов, посвященных вопросам агробизнеса – теперь такие публикации составляют 9% от общего числа материалов. Кроме того, внимание журналистов новых медиа привлек факт присвоения педагогу из Ильинского района звания «Заслуженный учитель РФ», что стало информационным поводом для пяти новостных заметок (9% от общего числа публикаций).

Стоит отметить, что в 2011 году журналисты сетевых СМИ обратились к освещению вопроса развития в Ильинском районе экологического движения (5% от числа всех публикаций) и теме, связанной с участием представителей района

в фестивалях и их проведением в Ильинском (5%). Можно предположить, что подобные сообщения способны благоприятно влиять на имидж выбранной нами территории.

В своей статье «Понятие имиджа туристического региона» А.А Машина подчеркивает, что «представление о регионе не должно складываться на основе случайных фрагментов информации, носящих довольно скандальный характер, поскольку одновременно с этим на территории происходит масса положительных событий» [Машина, 2014: 26]. Но тенденция представлять Ильинский район в Интернете с помощью скандальных сообщений, посвященных смертельным ДТП, убийствам, изнасилованиям, сильным пожарам нашла продолжение в 2012 году.

Общее число публикаций, посвященных теме криминала, несчастных случаев на воде, пожаров и ДТП составило 38%. Безусловно, информирование о подобных событиях укрепляет негативные представления об Ильинском районе в глазах массовой аудитории. К темам, обладающим отрицательными коннотациями, добавились сообщения о скандалах во властных структурах (такие сообщения составили 5% от общего числа материалов 2012 года) и новостные публикации, информирующие о стихийных бедствиях (5% от всех сообщений).

До 9 % снизилось число положительно окрещенных материалов посвященных спорту, также до 7% упал показатель публикаций на тему газификации, до 6% - тему агробизнеса и до 3% - тему экологического движения. Из положительных результатов можно отметить увеличение числа материалов, информирующих о конкурсах и фестивалях, в которых, так или иначе, участвовали представители Ильинского района. Такие публикации составили 8% от общего числа исследуемых материалов 2012 года.

В 2013 году спектр тем, обращение к которым не влечет за собой изменение имиджа Ильинского района в худшую сторону, расширился. К условно нейтральным «новым» темам, к которым стали обращаться сетевые СМИ, можно отнести новости прокуратуры (главным информационным поводом стала смена прокурора), им журналисты посвятили 13% от общего объема публикаций, сообщения о том, что девочка-подросток из Германии ищет биологических родителей в Ильинском районе (9 сообщений или 8% от всех публикаций), материалы, рассказывающие о расширении лесоперерабатывающего комплекса «Красный Октябрь», использующего в качестве сырья древесину, поставляемую из Ильинского района (5% от всех публикаций).

Из новостей, информирующих о негативных событиях на территории района, как и в прошлые года, в большом количестве встречаются криминальные сообщения (17 сообщений), сообщения о ДТП (12) и пожарах (8).

Проанализировав тематику публикаций, в разной степени связанных с Ильинским районом, мы пришли к выводу, что жизнь территории освещается в Интернете-СМИ не полно. Так, тема богатого культурного наследия района, которое может стать толчком для развития на территории туризма – отрасли популярной среди инвесторов и бизнесменов – практически не нашла отражения

в сетевых медиа. Вместо нее журналисты отдают предпочтение скандальным сообщениям, связанным с трагедиями и смертью – это, безусловно, отрицательно влияет на имидж территории, который в современном информационном обществе должен использоваться как ее ключевой ресурс. И.П Черная подчеркивает, что подобная односторонняя характеристика территории в СМИ способствует субъективизации ее образа: обилие негативной информации о политической и социально-экономической обстановке в крае практически при полном отсутствии каких-либо положительных сообщений способствует созданию устойчивой отрицательной репутации региона [Черная, 2002: 23].

При организации своей работы представители администрации Ильинского муниципального района и его поселений должны учитывать тот факт, что наличие или отсутствие необходимой информации зачастую является решающим при проработке вопроса о посещении территории с туристическими или деловыми целями или о сотрудничестве, что «формируемые в публичном информационном пространстве положительные медиа-образы задают выгодные для власти общественные критерии для оценки всех ее последующих действий» [Пономарев, 2013:179].

Не стоит забывать, что «в настоящее время не только специалисты по формированию имиджа и репутации территории, но и потенциальные потребители территории постоянно пользуются услугами Интернета. Причем выбор территории для сотрудничества почти всегда начинается с изучения информации о ней, имеющейся во Всемирной сети» [Важенина, 2011: 12]. Позитивный имидж территории, формируемый в частности и Интернет-СМИ, нужен и самим ее жителям «для побуждения их к активной деятельности и самореализации именно в данном регионе или городе, для ощущения уверенности и перспективности [Кирыянова, 2002: 171]. Поэтому формирование позитивного имиджа района должно стать приоритетной задачей властей не только Ильинского района, но и других муниципалитетов.

Список литературы

Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Приоритеты России, 2011. 20 (113). С. 6–14.

Кирыянова Л.Г. Кирыянова Л.Г. PR и маркетинг территорий // Коммуникации в современном мире. Воронеж, 2002. С. 170–172.

Машина А.А. Понятие имиджа туристического региона // Вестник Самарского муниципального института управления, 2014. №1(28). С. 23–37.

Пашкина Т.А. Понятие «имидж региона» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета, 2012. Т.ХII. Сер. Социология, Политология, вып.II. С. 63-66.

Пономарев Н.Ф. Медиаполитика власти в социокультурном контексте // Проблемы инновационного развития территории. Часть III. Пермь, 2013. С. 170–184.

Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. №4. С. 23–24.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Язык, литература и культура

Батуева К.К. Лингвокогнитивные аспекты формирования имиджа марки у целевой аудитории	3
Брюханова М.А. Специфика выражения благодарности в текстах обращений граждан в органы власти	8
Возняк А.С. Отношения адресата и адресанта в лирике Иосифа Бродского	11
Волкова Ю.С. Невербальная коммуникация в российском и американском телеэфире	14
Гафарова О.А. Композиционно-смысловая структура правозащитного текста (на материале текстов официального сайта ПРПЦ)	17
Гордеева Н.В. Функционирование концепта Бог в проповедях священнослужителей (на материале проповедей п-ха Кирилла и пр-я Димитрия (Смирнова))	21
Колегова О.А. Рассказы Владимира Набокова раннего периода творчества через призму картины мира	28
Колесова К.А. Динамика развития дневниковых записей подростка в перспективе взросления	34
Лопорт Е.П. Фразеологизм молить ветер в языковой культуре поморов	42
Михайлова С.В. Аксиологический аспект рекламного текста (на материале рекламы товаров для детей)	46
Нитко Я.М. Прием противопоставления как основа художественной концепции автора (на материале рассказа Н.С. Лескова «Несмертельный Голован»)	49
Осипова И.В. Способы воздействия на адресата в социальной рекламе	53
Палкина Е.С. Формирование чувственной картины мира в художественном тексте	54
Пашина О.Н., Яруллин Д.В. Рекламный фрейм в русском, английском и немецком креолизованном тексте: сопоставительный аспект	62
Савельева М.А. Модели словарных толкований лексических единиц тематической группы «рыбы» в дифференциальном диалектном словаре	67

Сукинова Ю.Д. Письмо-жалоба в дискурсивно-стилистическом аспекте	71
Тультибаева П.М. Персональный дейксис как средство выражения категории «свой – чужой»	76
Чикилева А.Д. Представление о географическом пространстве России в сознании пермских студентов-филологов	80
Чугаев Н.В. О возможности использования социальных сетей при исследовании антропонимии	85
Шумихина О.С. Особенности топонимики в детской литературе (на материале произведений пермского писателя Л.И. Кузьмина)	89
Журналистика и издательское дело	
Гилёва М.М. Территориальный бренд «Добрянка – столица доброты»: специфика продвижения	92
Гордеев В.В. Киностудия «Новый Курс» в пермских СМИ: тенденции и проблемы информационного освещения	95
Давыдов К.Е. Дизайнерские решения при оформлении издательской продукции (на материале Android приложений зарубежных и отечественных издательских продуктов)	99
Дикун М.В. Медиаобразы человека в профессии (на материале массового издания «Аргументы и факты»)	104
Истомина К.Д. Досуговая журналистика в науке и практике (на материалах журнала «Отдохни»)	107
Камаев Д.В. Проблемы медиатизации науки и опыт создания фильма «Инновации ПГНИУ»	111
Лямин Л.Д. Эволюция подходов к работе над сценариями сериалов	116
Масленникова А.С. Публикации Вячеслава Запольских 1990-х гг. как проявление «новой газетной критики»	121
Нененко Т.И. Особенности творческой деятельности в региональной специализированной медицинской прессе (на примере современного пермского журнала «Уездный Доктор»)	124
Самойлова А.А. Проблемы этического регулирования пермской журналистики. Современное состояние	127
Трескова У.В. Редизайн университетской прессы на примере газет «Пермский Университет», «prof.com» и «Филфакт»	131

Фадеева А.В. Особенности подачи информационного повода как типологический признак издания	135
Холодилина Л.А. Позиционирование Ильинского района в интернет-СМИ (тематический анализ публикаций 2010-2013 гг.)	138

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

**Материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
(г. Пермь, май 2015 г.)**

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: К.Е. Давыдов

Подписано к использованию 30.11.2015
Объем данных 2,6 Мб. Тираж 50 экз.

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

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