

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский государственный университет»

**ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Материалы конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых филологического факультета
(апрель 2009)

Пермь 2009

Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (апрель 2009 г.) / Перм. гос. ун.-т. – Пермь, 2009.

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных на отчетной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых филологического факультета Пермского государственного университета.

Печатается по решению ученого совета филологического факультета Пермского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Б.В. Кондаков, В.В. Абашев, Е.А. Баженова, Т.И. Ерофеева,
И.Г. Овчинникова, Е.В. Овчинникова.

Ответственный за выпуск: Е.В. Овчинникова

СОДЕРЖАНИЕ

Лингвистика

Бабушкина А.С. Фразеологизмы библейского происхождения в русском и польском языках.....	3
Батуева Е.А. Интертекстуальность как характеристика индивидуального стиля Е. Швецовой.....	6
Белозёрова И.А. Производное слово в речи игроков в «Берсерк».....	9
Беляй З.Ф. Цельность поэтического текста.....	12
Березина В. Стилевой портрет «газеты для специалиста» (на материале газеты «Экономика и жизнь»).....	15
Бугрова А.Р. Цельность диалогического текста	18
Вишнякова А. Реализация категории вида русского глагола в спонтанной речи шестилетнего ребенка.....	21
Журавлёва Ю.Э. Стилистические особенности электронной рекламы (спама).....	25
Игнатъева М.М. Выявление закономерностей восприятия содержания гипертекста.....	28
Коровина М.А. Переосмысления, сдвиги в семантике слов (на материале функционирования в Рунете традиционных для русской культуры наименований мифических существ).....	32
Космачева Е.С. Статистический анализ стилевой дифференциации газет (на материале британских и русских газет).....	35
Кустова И.В. Ошибки как результат межъязыковой интерференции (на материале македонского и русского языков).....	38
Кустова Н.А. Жанровая специфика юмористического дискурса (на примере телевизионной развлекательной передачи «Камеди клуб»)....	41
Ли А.Л. Стратегии и тактики регионального политического дискурса (на материале комментариев к блогам политических лидеров Прикамья).....	44
Николаева В.О. Способы модификации названий праздников православного календаря в северных говорах Пермского края.....	47
Пепеляева А. Речевая презентация идущих во власть: предикативная составляющая агитационных текстов.....	53
Присяжная М.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса.....	56
Пунько К.В. О специфике общения в Интернете.....	59
Рогожникова Е. Семантика слов с корнем <i>черт-</i> в пермских говорах.....	63
Седусова Ф.Л. Политические дебаты как сложное речевое событие....	66

Симанова Е.А. Интертекстуальность как средство манипуляции при создании «нужного» образа политического лидера (на материале политического дискурса).....	69
Ситникова Е.Л. Сетература как тип дискурса в Рунете.....	72
Согрина В.В. Дискурсивный анализ семантики цвета (на материале древнерусских повестей «Слово о полку Игореве» и «Задонщина»)....	75
Становкина Ю. Тенденции функционирования англоязычных заимствований (на материале семонемии Перми и Пермского края)...	79
Томишинцев О.О. Специфика редактирования текста в законотворческой деятельности.....	82
Усанина Е.В. Средства «смягчения-ужесточения» речи в современной газетной публицистике (гендерный аспект).....	86
Федорова А.В. Ключевые слова в коммуникативном пространстве.....	89
Цыпуштанова Т.В. Средства выразительности в туристской рекламе Пермского края.....	93
Шустова А.С. Лексико-семантическая структура концепта «закон» (на материале произведений И.Ильфа и Е.Петрова).....	98

Литературоведение и журналистика

Абрамова В.С. Философские основания художественного мира А.П. Чехова.....	102
Агафонова Е.Н. Кинозвезда как частный человек: приемы изображения частной жизни в кинокритике Андрея Плахова.....	105
Баранова К.В. «Желтая» пресса: факторы притяжения и отторжения..	109
Бурдина Ю.А. Образ дома в поэзии А. Ахматовой и М. Цветаевой.....	112
Бурцева Т.А. Михаил Заплатин: режиссер-оператор, путешественник, очеркист.....	115
Бурцева Т.А. Приемы скрытой оценки в арт-критике Юрия Куроптева	115
Гурова Е.П. Проблема восприятия юродства в художественном мире Ф.М. Достоевского.....	117
Давыдова Т.Н. Киноанонсы на страницах газеты «Звезда» (1920-1928).....	121
Ефимова А.В. Использование метода «маски» в пермских СМИ.....	125
Мельникова Ю.Н. Мультифильмы производства пермской студии телевидения.....	128
Нифантова Н.В. Этические проблемы в Интернете: изучение вопроса.....	131

Нуртдинова Э. «Сталинский период» в массовом информационном пространстве.....	134
Пакните М.П. Оценка пермскими печатными СМИ культурного события общероссийского масштаба (на примере выставки Д. Врубеля и В. Тимофеевой «Евангельский проект» в Музее современного искусства).....	138
Патрушева А.В. Позиционирование журнала «КАПРИЗ DE FLEUR».....	143
Печищева Е. Доминирующие коммуникативные тактики модератора телевизионной дискуссии (В. Познер, А. Гордон, А. Архангельский, В. Ерофеев).....	145
Пушина Е.В. Пьесы А.П. Чехова в современной театральной интерпретации	
Ракина В.А. Литературные экскурсии в имиджмейкинге города: анализ предложений пермских турагентств.....	149
Сушинцева Е.В. Образ А.С. Пушкина в лирической поэзии А. Ахматовой и М. Цветаевой	152
Сырова Ю.С. Проблема меры и достаточности информации в СМИ при освещении терактов: профессионально-этический аспект.....	
Тиунова Н.С. Проблема интерпретации художественного прозаического текста в сценарии мюзикла.....	154
Удодова К. Методология описания субкультуры в СМИ: готы.....	157
Ушакина Е.Ю. Маски Евы Паркер (по материалам колонки «сказала» в газете "Business-Class" 2004-2009 гг.).....	160
Фибих Т.Г. Функционирование логоэпистем в сетевых СМИ.....	163
Шафиева Е.А. Антимодель телевидения Ирины Петровской.....	167

Фразеологизмы библейского происхождения в русском и польском языках

Устойчивые выражения, восходящие к Библии, активно функционируют в современных русском и польском языках. Фразеологические единицы (ФЕ) *od Adama i Ewy, chleb powszedni, arka noego, kłaniać się (bić pokłony) złotemu cielcowi, ubodzy duchem, głos wołającego na puszczy, syn marnotrawny* и *от Адама и Евы, хлеб насущный, ноев ковчег, поклоняться золотому тельцу, нищие духом, глас вопиющего в пустыне, блудный сын* и многие другие устойчивые сочетания весьма актуальны в современных русском и польском языках.

Фразеологизмами библейского происхождения следует считать фразеологические единицы, которые связаны с текстом Библии непосредственно, через словесную форму, или ассоциативно, через образ либо сюжет.

Среди ФЕ, восходящих к Библии, по характеру их источников выделяются две основные группы. Первую группу составляют образования, первоначальные формы которых устанавливаются в текстах. Их источниками оказываются соответствующие прототипы (метафорические и неметафорические словосочетания): *рус. хлеб насущный (Матф., 6, 2), польск. chleb powszedni, рус. соль земли (Мтф, 5, 13), польск. sól ziemi; рус. альфа и омега (Откр. 1, 8), польск. alfa i omega; рус. глас вопиющего в пустыне (Мтф, 3, 3), польск. głos wołającego na puszczy; рус. заблудшая овца, польск. zbłąkana owieczka.* Во вторую группу мы отнесем ФЕ, образующиеся на основе содержания данного текста, но не имеющие в нем прямых соответствий (прототипов). Источниками ФЕ этой группы являются участки текста, содержащие мотивировку образа данных параллелей: *рус. Иудин поцелуй, польск. pocałunek Judasza; рус. мафусаилов век, польск. matuzalowe lata; рус. запретный плод, польск. owoc zakazany; рус. потерянный рай, польск. raj utracony; рус. иудины сребреники, польск. judaszowe (judaszowskie) srebrniki.*

¹ © Бабушкина А.С., 2009.

Как известно, рассматриваемые языки являются близкородственными (русский язык относится к восточнославянской ветви, польский – к западнославянской). Наличие тесных языковых связей, а также единый генетический источник ФЕ – Библия – обуславливает определенную схожесть данных ФЕ как с формальной точки зрения, так и с семантической.

Как отмечает Э.М. Солодухо, основным признаком определения межязыковой фразеологической эквивалентности следует считать совпадение содержательной стороны соотносимых ФЕ (семантическая эквивалентность) [Солодухо 1982: 19]. Следуя за Э.М.Солодухо, фразеологизмы, совпадающие по значению, а также значениям (в случае полисемии) и стилистической направленности, назовем **полными эквивалентами**. ФЕ, имеющие частичные расхождения в семантической структуре и/или не совпадающие стилистически в одном из значений в случае полисемии, будем называть **ограниченными эквивалентами**.

1. Полные эквиваленты. Анализируя отобранные нами фразеологизмы библейского происхождения в формальном, семантическом и стилистическом отношении, мы обнаруживаем следующие соответствия: *рус. от Адама и Евы* – *польск. od Adama I Ewy*; *рус. альфа и омега* – *польск. alfa i omega*; *рус. золотой (златой) телец* – *польск. złoty cielec*; *рус. служить мамоне* – *польск. służyć tammonie*; *рус. мафусаилов век* – *польск. matuzalowe lata*; *рус. соль земли* – *польск. sól ziemi*; *рус. иудин поцелуй* – *польск. pocałunek Judasza*; *рус. кимвал бряцающий* – *польск. cymbał brzmiący*; *рус. терновый венец* – *польск. wieniec cierniowy*; *рус. после нас хоть потоп* – *польск. po nas choćby potop* и др. Данные ФЕ в русском и польском языках имеют звуковое сходство, сходство в лексическом наполнении, структурную близость, а также обладают схожей семантикой. Единство материального тождества и типологического сходства обуславливает легкость идентификации фразеологических интернационализмов носителями близкородственных языков, каковыми являются русский и польский языки.

2. Ограниченные эквиваленты. Ограниченными эквивалентами обозначим устойчивые сочетания, имеющие схожую семантику, но различающиеся формально: *рус. суета сует* – *польск. marność nad marnościami*; *рус. соломоново решение* – *польск. wyrok sąd Salomowu*; *рус. плоть от плоти, кровь от крови* – *польск. krew z krwi (i kość z kości)*; *рус. по образу и подобию* – *польск. na obraz i podobieństwo*.

Большинство значений библейских фразеологических единиц русского и польского языка совпадают. Расхождения в семантике обнаруживаются у небольшого числа исследованных фразеологизмов. Как правило, расхождения связаны с наличием дополнительных значений, которыми обладает единица в одном из языков; с наличием переносных значений и другие частные случаи.

ФЕ польского языка *arka Noego* – рус. *ноев ковчег* – обладает двумя значениями: 1. что-л. переполненное, перенаселенное 2. *шутл.* колымага, большая неуклюжая повозка [Голумянц 2004]. В русском языке данная ФЕ означает «дом со множеством жильцов, вообще что-л. переполненное, перенаселенное» [Ашукины 1966]. Фразеологизм *манна небесная*, обладающий в русском языке значением «что-либо ценное, редкое», «что-либо желанное, редкое, крайне необходимое» [Ашукины 1966]. В польском языке выражение *manna z nieba spada* означает «что-либо пришло, досталось легко кому-либо» [Голумянц 2004], т.е. «упало с неба». Устойчивое выражение, пришедшее в русский язык из Библии, *скрежет зубовный* (*скрежетать зубами*) имеет значение «злоба (испытывать злобу)» [Шанский, Зимин, Филиппов 1987]. Эквивалент этого выражения в польском языке – *placz i zgrzytanie zębów (zębami)* – обладает иной семантикой: «испытывать отчаянье, стелать». Фразеологизм *земля обетованная* в русском языке обладает тремя значениями [Ашукины 1966]: «Место, куда кто-либо страстно мечтает, стремится попасть», «Предмет страстных желаний, устремлений, надежд и т.п.», «Место, где царит довольство, изобилие, счастье». В польском языке устойчивое выражение, эквивалентное рассматриваемой ФЕ – *ziemia obiecana* – имеет два значения [Голумянц 2004]: «Палестина», «Изобилие, довольство, счастье». Выражение, взятое из Библии, означает – «обещанная земля» (Палестина), т.е. земля, которую бог обещал евреям, выводя их из египетского плена, – земля «хорошая и пространная, где течёт молоко и мёд».

В основном семантика библеизмов в русском и польском языках совпадает. Расхождения наблюдаются единичные. На наш взгляд, они обусловлены культурными особенностями языков. Совпадение семантики большей части ФЕ библейского происхождения обусловлено:

- общей экстралингвистической основой – единым источником данных устойчивых сочетаний – Библией;
- языковым родством и конструктивной близостью родственных языков;

- наличием черт сходства духовной жизни общества.

Список литературы

1. *Ашукин Н.С., Ашукина М.Г.* Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. М., 1966.
2. *Гвоздарев Ю.А.* Строки библейской мудрости // Русская речь. – 1994. – № 3. С.113–118.
3. *Голумянц К.М.* Польско-русский фразеологический словарь. Минск, 2004.
4. *Солодухо Э.М.* Проблемы интернационализации фразеологии. Казань, 1982.
5. *Солодухо Э.М.* Теория фразеологического сближения. Казань, 1989.
6. *Шанский Н.М., Зимин В.И., Филиппов А.В.* Опыт этимологического словаря русской фразеологии. М., 1987.

*Е.А. Батуева**

Интертекстуальность как характеристика индивидуального стиля Е. Швецовой

Согласно последним лингвистическим исследованиям, интертекстуальность свойственна каждому тексту и каждый текст является интертекстом или даже гипертекстом. Сами определения интертекстуальности и интертекста указывают на то, что текст неоднороден, нецелостен. Кроме того, в результате недавних исследований было выявлено, что текст оказывает непосредственное воздействие не только на читателей, но и на будущих авторов. Осознанно или подсознательно будущие писатели уж будут опираться на предыдущий текст, ссылаться на него в своей работе. Витгенштейн, определяя язык, писал: «Язык – это лабиринт путей. Ты подходишь с одной стороны и знаешь, где выход. Подойдя же к тому самому месту с другой стороны, ты уже не знаешь, выхода» [Витгенштейн 1994: 125]. Это верно и для текста.

Под интертекстом мы понимаем вид и способ построения текста, при котором используются цитаты и реминисценции к другим текстам. Концепция интертекста направлена на разрушение

* © Батуева Е.А., 2009.

представлений о единстве, целостности и системности текста. Как писал Гаспаров, «интертекст размывает границы текста, делает его структуру проницаемой, его смысловые контуры изменчивыми и неопределёнными» [Гаспаров 2006: 34]. Ссылаясь на Бахтина, мы также предлагаем «говорить об интертекстуальности только тогда, когда в тексте можно обнаружить элементы, структурированные до него» [Бахтин 1993: 35].

В нашей работе мы сконцентрируем свое внимание на функционировании интертекстуальных элементов в текстах публицистического стиля. Исследование ведется по типу «текст-претекст», то есть выявляются связи исследуемого текста с конкретным предшествующим текстом – его темой, ценностной ориентацией, идеей – через интертексты.

В книге Елены Фёдоровны Швецевой, профессионального и талантливого журналиста, собраны удивительно интересные очерки, напечатанные в разное время (начало 1970-х – 2003 гг.) в разных газетах и журналах. Они объединены в разделы: «Отцы пустынноики», «Этюды о музеях», «Задавайте истории свои вопросы (разговоры с умнейшими людьми)», «Впечатления бытия», «Плывать по морям необходимо», «О друге-писателе». Главная тема очерков – «разговоры» с Пушкиным, «прогулки» с Пушкиным, впечатления от чтения Пушкина.

Как написано в аннотации, эта книга адресована специалистам по филологии, журналистике и культурологии, а также тем, кто интересуется современным прочтением Пушкина. Эта книга будет интересна широкому кругу читателей, так как она имеет свое «лицо». А созданию этого неповторимого «лица» во многом способствует авторский профессионализм. Книга Е. Швецевой – это богатый источник интертекстуальных включений.

Отличительной чертой Швецевой является особый способ организации текстообразующих компонентов. Интертекстуальные компоненты умело вплетены в корпус повествования, которое напоминает собой ценностный текст.

Начнем разбор прямо с названия книги. «Пушкин, тебе не хочется покоя...» – это перефразированная цитата из песни «Как много девушек хороших» на стихи В.И. Лебедева-Кумача. Благодаря этой перефразировке автору очень точно удастся показать эмоциональное состояние, которое присуще всей книге, а именно необыкновенный лиризм и даже трепетность по отношению к творчеству великого писателя. Можно сказать, что в данном случае чётко прослеживается

соответствие ситуации принимающего текста и лиричности контекста оригинального произведения.

Или вот еще одно место из книги: *«Чем дальше смотришь фильм, тем больше пропускаешь мимо глаз чисто английские реалии в этой “энциклопедии русской жизни”»* [Швецова 2003: 142]. Именно такой вывод сделал Виссарион Григорьевич Белинский, прочитав «Онегина». Эта отсылка к такому авторитетному критику как Белинский, придает словам автора определенную весомость в глазах образованных читателей. *«Французские постановщики маринского “Онегина”, как и Чайковский, также стремились избавиться от рутины, застылости, клише»* [Швецова 2003: 144]. Это своеобразная авторская отсылка читателя к письму Чайковского брату, по поводу оперы «Евгений Онегин» в котором он писал: «Казенщина и рутина наших больших сцен, бессмыслица постановки, система держать инвалидов, не давая хода молодым, все это делает мою оперу, почти невозможной на сцене» [Хомяков 1999: 35].

Исследуя интертекстуальные вкрапления в публицистике Елены Швецовой, нами было установлено, что можно выделить следующие группы контекстов:

1) Группы контекстов, связанных с творчеством Пушкина (цитаты из стихотворений, прозы, статей): *«...и гости съезжались на дачу»* [Швецова 2003: 37]; *«свобода ведь по сути своей есть неминуемое следствие просвещения»* [Швецова 2003: 38]; *«молодая, ловкая Аришка – Арина Родионовна, куда больше знакомая нам как «голубка дряхлая моя»* [Швецова 2003: 42]; *«как dandy лондонский одет»* [Швецова 2003: 38]; *«почтовой станции диктатор»* [Швецова 2003: 20].

2) Народная мудрость (афоризмы, пословицы, поговорки): *«жизнь меж тем текла своим чередом»* [Швецова 2003: 37]; *«музею все возрасты покорны»* [Швецова 2003: 25]; *«но гости, приученные ходить в музей по струнке, стесняются»* [Швецова 2003: 25]; *«специалист по маленькому человеку»* [Швецова 2003: 252].

3) Общеизвестные контексты: *«При том и Пушкин и Лермонтов и Толстой – наше все»* [Швецова 2003: 27]; *«Потом его выбивали из колеи еще при жизни именем Владимира Бенедиктова, через столетие сбрасывали с парохода современности...»* [Швецова 2003: 9].

Если говорить о стиле Швецовой, то она безусловно использует интертекстуальность в целях воздействия на читателя, но скорее не на массового, а на образованного, поскольку те оригинальные контексты, к которым она прибегает, зачастую будут понятны именно такому читателю.

Список литературы

1. *Бахтин М.М.* слово, диалог и роман // Диалог Карнавал. Хронотоп. Витебск, 1993. №4.
2. *Витгенштейн Л.* Философские работы Ч. 1. М., 1994.
3. *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 2006.
4. *Хомяков А.* В гостях у Чайковского. М., 1999.
5. *Швецова Е.Ф.* Пушкин, тебе не хочется покоя... Пермь, 2003.

*И.А. Белозёрова**

Производное слово в речи игроков в «Берсерк»

Процесс создания новых слов необычайно активен в молодежной среде. Различные новые увлечения, такие как компьютерные игры или скейтборд, часто имеют корни в зарубежной культуре, а потому наиболее остро нуждаются в определенном объеме русских слов для обслуживания коммуникации между участниками «клуба по интересам». Задачей исследования является определение закономерностей словообразования в определенной тематической сфере – настольной игре «Берсерк».

Коллекционные карточные игры (ККИ) появились за рубежом более десяти лет назад. В 2003 г. была создана первая русская ККИ «Берсерк»; к настоящему времени вышло девять выпусков (сетов) этой игры, представленных приблизительно 1500 карточками.

ККИ «Берсерк» представляет собой интеллектуально-стратегическую настольную игру. В партии принимают участие два человека. Для игры необходимо иметь набор специальных карточек (*деку*). Каждая карточка, олицетворяющая некое существо, местность, артефакт или экипировку, имеет определенные свойства и особенности. Сама игра заключается в битве: каждый игрок набирает отряд из определенного количества карточек и выставляет его на поле боя. Карточки, которые в игровой ситуации являются существами, землями или артефактами, могут атаковать друг друга различными способами. Проигрывает тот, у кого погибают все существа.

Игроки в «Берсерк» – это, как правило, молодые люди от 15 до 23 лет, школьники и студенты. Важной составляющей игры является живое общение участников. В соответствии с правилами каждое

* © Белозерова И.А., 2009.

действие (атака существа, конец хода, внезапное действие и т.д.) должно быть озвучено. Общение протекает живо, порой перерастает в спор. Часто стол, на котором происходит поединок, окружают зрители. Они, как правило, обсуждают геймплей, возможные действия участников, пытаются давать советы, поддерживают игроков или шутят над ними. Обмен и покупка карточек, демонстрация друг другу альбомов с коллекциями также сопровождаются активными речевыми действиями. Нередко игроки советуются друг с другом при составлении колод, покупке и обмене карточек.

Естественно, что игровой процесс сопровождается активным использованием специальной лексики и фразеологии. Во-первых, это игровая терминология, служащая для обозначения реалий геймплея. Во-вторых, карточкам, наравне с официально закрепленными названиями, присваиваются разговорные имена. Игра постоянно развивается, появляются новые карточки и механики, что обеспечивает регулярное пополнение специальной лексики.

Выделяются три основных сферы бытования исследуемой лексики: устная, письменная и сетевая. Устная форма представлена речью игроков, письменная – текстами на карточках, правилами игры. Сетевая форма функционирует в пространстве Интернета. В процессе исследования был произведен анализ каждой из вышеуказанных сфер.

Е.А. Земская [1981: 82] отмечает, что в разговорной речи, к области которой относится исследуемый материал, наблюдаются те же способы словообразования, что и в литературном языке. Особую активность обнаруживают суффиксальный, префиксальный и суффиксально-префиксальный способы. Менее активны разные виды производства сложных слов, в том числе аббревиация. Кроме того, в разговорной речи имеются специфические по сравнению с литературным языком способы словообразования: универбизация и усечение основ.

В исследуемом материале нами зафиксированы некоторые особенности в частотности использования различных способов словообразования. Из 272 проанализированных лексических единиц 51 % был взят из литературного языка, но данные единицы развили новые лексические значения (вплоть до образования омонимичных слов). С помощью аффиксальных способов образовалось 12 % лексем, заимствованы из английского языка – 11 %, образованы путем универбизации – 5,5 %, усечения – 5 %. Доля аббревиатур составила 3,6 %, метафор и метонимий – 5,5 %, каламбуров – 2,9 %. Кроме того, зафиксированы единичные случаи сложения основ и субстантивации.

В целом, словообразовательный процесс в речи игроков в «Берсерке» характеризуется следующими чертами:

1. Из аффиксальных способов словообразования наиболее активными являются суффиксация и префиксация (прежде всего это касается образования прилагательных и видовых пар глаголов).

2. Распространено усечение производящих основ существительных (*стигградор* – *стиг*, *регенерация* – *реген*) и прилагательных (*полноформатный* – *полноформат*). При усечении существительных производное и производящее слова являются полными синонимами и различаются лишь сферой употребления (полные слова используются в письменной речи, а усеченные – в устной и сетевой коммуникациях).

3. Аббревиация активно используется как в разговорной, так и в письменной речи. Это связано с наличием постоянной потребности в сокращении сложных названий наиболее популярных карточек и механик. Используются различные способы аббревиации: звуковая (*ЗОМ* ‘защита от магии’), буквенная (*ХД* ‘Хранитель Древа’), слоговая (*хосу* ‘Хозяин Судеб’), объединение начальной части слова и второго слова (*донхит* ‘дополнительная единица жизни’), а также слова с двойной мотивацией: *Хосе* (Хозяин Склепа), *Вольво* (Вольный Воитель).

4. Продуктивны различные типы универбизации: 1) использование суффикса -к- (*ответный удар* – *ответка*, *полноформатная карта* – *полноформатка*); 2) усечение основы прилагательного (*стандартный контрактед* – *стандарт*); 3) замена словосочетания словом, мотивирующим прилагательное (*золотые кристаллы* – *золото*).

5. Активно заимствуются английские слова путем транскрипции (*dice*: *дайс* ‘кубик’) и транслитерации (*protector*: *протектор* ‘защитный чехол для карточки’). Новые слова сразу же встраиваются в языковую систему – распределяются по типам русского склонения (иногда возможны варианты одного и того же слова), приобретают русские суффиксы (*ability*: *абилка* ‘способность, умение’), становятся вершинами новых словообразовательных гнезд.

6. Многие слова заимствуются из литературного языка, но в игровой коммуникации они приобретают новые значения, которые часто настолько отличаются от исходных, что можно говорить об образовании омонимов (*медитация* – игровая механика, согласно которой существо, не получившее ран в течение хода, получает фишку). Различаются нейтральные слова (*выстрел, метание, воздействие, благословение*) и экспрессивно окрашенные (*стукнуть, навесить, слить*).

7. Максимальной экспрессией обладают слова, образованные с помощью метафоры, метонимии и каламбура (*дырка* ‘рана’, *отец* ‘опытный игрок’, *кефир* ‘Сфера Эфира’, *картон* ‘карточки’).

В заключение следует отметить, что при образовании новых лексем наиболее продуктивными являются те способы словообразования, которые отвечают потребностям языковой экономии: в качестве номинации используется меньший по форме сегмент, чем соотносительное с ним по форме и семантически ему эквивалентное базовое сочетание или слово.

Список литературы

1. *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке. М., 2003.

2. *Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н.* Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М., 1981.

З.Ф. Беляй*

Цельность поэтического текста

К числу самых актуальных проблем современной лингвистики относится проблема изучения текста. Текст характеризуется рядом важнейших свойств, а именно логической цельностью, стилевым единством, связностью, структурной оформленностью, завершенностью и др.

* © Беляй З.Ф., 2009.

Важнейшим признаком текста лингвисты называют его цельность, которая выражается в семантической связности текста, его тематичности, целостности. Исследования, направленные на изучение цельности текста, в последнее время проводятся достаточно часто, однако объектами большинства таких исследований являются прозаические тексты, а цельность поэтического текста пока изучена недостаточно, что свидетельствует об актуальности нашего исследования.

Объектом изучения в данной работе являются поэтические тексты разных жанров на различную тематику, предметом – восприятие цельности поэтического текста посредством анализа набора ключевых слов (НКС) в них.

Мы полагаем, что поэтический текст также как и прозаический может подвергаться компрессии без ущерба для смысла, а цельность текста не зависит от жанра. Компрессия – это не просто количественные изменения, это такой процесс, при котором все второстепенное убирается, а передается лишь основное содержание [Мурзин, Штерн 1991: 73].

Цель нашей работы состоит в анализе ключевых слов (КС) и в выявлении цельности текста. В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- вычленить ядро цельности текстов по методике КС;
- сопоставить цельность стихотворных текстов разных жанров;
- проанализировать НКС с точки зрения включения в них лексем – носителей различных компонентов цельности (эмоциональный и смысловой компоненты).

Материалом исследования послужили шесть поэтических текстов А.А.Блока, относящихся к разным жанрам: два «сюжетных» стихотворения, два сонета, элегия и послание.

В ходе нашей работы был проведен эксперимент по определению общего НКС. В этом эксперименте принимали участие студенты филологического факультета (30 человек). Мы использовали экспериментально-статистический метод определения НКС.

Отметим, что НКС можно рассматривать как специфический текст [Сахарный, Штерн 1988: 51].

Сам алгоритм определения НКС несложен. Испытуемым было предложено задание: прочитать внимательно текст, подумать над его содержанием и подчеркнуть не более десяти слов, наиболее важных с точки зрения содержания текста. Испытуемые выделили КС, таким образом, определился НКС для каждого из текстов, а затем мы подсчитали частоту индексирования (подсчитывается то, как часто

каждое слово выделяется испытуемыми в качестве ключевого). После этого мы представляли результаты на кривой распределения частот.

На кривой распределения частот мы выделили ядро КС. На оси абсцисс отмечаются слова, вошедшие в НКС (в порядке от самых частотных к низкочастотным), на оси ординат количество испытуемых, выделивших слово. Там, где на кривой прослеживается резкий спад в частотности выделения слова, отмечается предел ядра (ядро КС составляют слова, которые выделялись испытуемыми наибольшее количество раз). Такой экспериментально-статистический метод считается наиболее адекватным способом выделения НКС [Баринаева 2006: 69]. Количество КС, входящих в ядро, в нашем эксперименте варьируется от 9 до 15.

Кривая распределения частот КС показала нам наличие высокочастотного ядра, которое отражает общее в восприятии текста. Это свидетельствует об одинаковом понимании испытуемыми одного текста. А так как КС передают общий смысл, следовательно, они передают и цельность текста. Низкочастотный хвост кривой свидетельствует о некотором разнообразии в толковании, об индивидуальном восприятии, об актуализации тех или иных не столь существенных для основного смысла подтем, ситуаций, героев и т.п.

Затем мы проанализировали все ядра КС на предмет включения в них лексем, как носителей различных компонентов цельности. Следует отметить, что ядра КС в случае сюжетных стихотворений обязательно отражают основных героев (*королевна, рыцарь; девица*), обобщенные описания ситуаций (*влюбленность звала, юность гасла*), характеристику героев (*темный; бледна*), основные события (*полюбила, работала; забыла*), переломные моменты сюжета, если таковые есть (*улетать*). В элегии в ядро КС слов попадает предмет описания (*душа, день*), его характеристика (*грустна, осенний, медлительный*), описание ситуаций (*осень, тревога*). В жанре послание ядро КС отражает объект, к которому адресует свое послание автор (*весна, мечта, удача, неудача, жизнь*), действия автора (*принимать, встречать*), также ядро отражает чувства автора (*ненависть, любовь*). Таким образом, мы можем сделать вывод, что информативная составляющая реализуется в ядре в полной степени.

Иначе обстоит ситуация с эмоциональной составляющей. Несмотря на то, что чувства и передача эмоций в поэзии играют важнейшую роль, эмоциональная составляющая в представленных испытуемыми текстах выделялась неравномерно. Мы полагаем, что это зависит от жанровых особенностей. Больше всего эмоционально окрашенных слов было выделено в элегии. Как известно элегия –

стихотворение грустного содержания, в основе которого лежат мотивы разочарования, несчастливой любви, одиночества, бренности земного бытия; здесь самое важное – передача чувств автора. Этими особенностями и объясняется, почему в стихотворении данного жанра было выделено больше всего эмоционально окрашенных слов. В случае элегии эмоциональная составляющая текста для понимания может играть более важную роль, чем информативная. Меньше всего же эмоционально окрашенных слов было выделено испытуемыми в сюжетных стихотворениях. Это опять же объясняется жанровыми особенностями: здесь на первый план выходит сюжет, основной смысл которого передается в первую очередь лексемами носителями информационного компонента, а не эмоционального. В послании же примерно равное соотношение информационного (*весна, принимаю, жизнь, мечта, спор*) и эмоционального (*ненавдя, любя, удача, неудача, жизнь*) компонентов.

Отдельно хотелось бы рассмотреть стихи, относящиеся к такому жанру, как сонет. Сонет – это поэтический жанр жесткой формы, состоит он из четырнадцати строк, особым образом организованных в строфы. Содержание сонета также подчиняется особым законам: каждая строфа является и шагом в развитии какой-то одной общей мысли и в тоже время вносит что-то новое, что существенно важно для понимания. Именно этой жанровой особенностью мы объясняем тот факт, что на кривых распределения частот выделилось не по одному ядру, а по два. Тем не менее, ядро самых частотных слов также отображает и лексемы-носители информационного компонента (*весна, столица, память; путь, умирать, предел* и др.) и лексемы-носители эмоционального компонента (*скудный; томленье, безрадостный* и др.).

Наш эксперимент показал, что с помощью НКС можно передать цельность поэтического текста. Ядро КС отражает основное содержание текста, включает лексемы-носители как информационного, так и эмоционального компонентов, которые передают цельность текста, обеспечивают цельность его восприятия. Преимущество того или иного компонента в ядре зависит от жанровых особенностей.

Список литературы

1. *Баранова И.А.* Ключевые слова в смысловой структуре текста. Пермь, 2006.
2. *Мурзин Л.Н., Штерн А.С.* Текст и его восприятие. Свердловск, 1991.
3. *Сахарный Л.В., Штерн А.С.* Набор ключевых слов как тип текста. Пермь, 1988.

**Стилевой портрет «газеты для специалиста»
(на материале газеты «Экономика и жизнь»)**

В настоящее время средства массовой информации оказывают огромное влияние на жизнь общества. Кроме того, что СМИ являются источником информации, они также обладают способностью развивать и формировать общественное мнение.

Вместе с тем газета в настоящее время представляет несколько иную форму СМИ, чем это было раньше. Для того чтобы конкурировать с более современными СМИ за свою аудиторию, газета была вынуждена меняться. Это повлекло за собой появление большого количества газет разных типов, предназначенных различным читательским аудиториям.

Среди типологических признаков печатного издания выделяют такой фактор, как специфика языка – стиль газеты, несмотря на то, что особенности газетного стиля зависят от экстралингвистических факторов, в частности от идеологических, экономических и других условий (цели издания, аудитория, формат, время, место выхода и т.д.), многие исследователи предлагают рассматривать язык и стиль как нечто особое, говоря о том, что у каждой газеты есть свой «частный» языковой аспект, своя стилистическая особенность.

Цель нашего исследования – выявить особенности языка газеты (морфологические, лексические, синтаксические), специфику текстовой и композиционной организации материалов издания, а также, основываясь на полученных данных, сформировать выводы об особенностях стиля газеты.

Еженедельник «Экономика и жизнь» – деловое издание для ведения бизнеса, которое ставит следующие задачи:

- издание отстаивает интересы бизнеса перед государством и зарубежными конкурентами;
- проводит анализ состояния и составляет прогнозы развития отечественной и мировой экономики, конъюнктуры внутренних и внешних рынков, конкретных отраслей хозяйствования;

* © Березина В., 2009.

– публикует ответы на любые вопросы, возникающие в повседневной деятельности конкретных предприятий и их работников – от бухучета до призыва на военные сборы.

Газета включает в себя постоянные тематические разделы. Все разделы имеют практическую направленность. Иначе говоря, ориентированы на специалистов предприятий и организаций любых форм собственности и сфер деятельности.

Заголовок – одна из важнейших частей газеты. Это залог внимания читателя. Просмотрев заголовки, читатель решает, какие статьи он будет читать, а что может пропустить. Поэтому одна из задач автора, который хочет привлечь внимание к своей работе, – яркий, бросающийся в глаза заголовок. Способы образования заголовков «Экономики и жизни» практически не отличаются от тех способов, которые используют журналисты неспециальных газет. Но следует отметить, что, несмотря на большое количество способов образования, в данном периодическом издании чаще используются «простые» заголовки, т.е. такие, которые дублируют первую строку текста статьи. Проиллюстрируем:

«Генконструкторы почувствуют связь с Правительством», «Российский ВВП не будет падать», «Налог с продажи акций зависит от подтвержденных расходов» и пр.

Говоря о стиле «Экономики и жизни», следует отметить, что каждая отдельная публикация выдержана в заданном, конкретном стиле, в результате чего не возникает языкового контраста между материалами. Однако мы должны отметить и то, что в «ЭЖ» имеют место статьи, отличающиеся своей экспрессией. При этом стилистическо-речевой узор того или иного текста, а следовательно, и выбор автором определенных языковых, образных и собственно текстовых средств во многом зависит от тематики и жанра материала. Например, информационные сообщения обычно не содержат экспрессивных элементов, зато более насыщены политической и экономической лексикой, а также лексикой официально-делового стиля. Ср.:

Государственный российский банк ВТБ за первые четыре месяца этого года понес чистый убыток в размере 25,87 млрд руб., указывается в сообщении банка. За I квартал ВТБ добился чистой прибыли 1,99 млрд руб., но в апреле потери составили 27,86 млрд руб. В результате образовался убыток, который перекрыл объем чистой прибыли, полученной банком за весь 2008 г (08.05.09).

Другой окраской обладают материалы рубрики «Глобальная экономика» или «Письма в «ЭЖ»:

Ну и «нагазовали»! На всю Европу. Заморозили несколько стран, вдрызг разругались. В общем, в этот раз традиционные новогодние «бодания» «Газпрома» с газовыми властями Украины по условиям транзита российского газа удалась как никогда. Если честно, смотреть на эти жаркие разборки становится все грустнее и неприятнее. Одно утешает: скандалы такого масштаба позволяют до конца выяснить, кто есть кто, и окончательно расставить все точки над i. Чтобы потом больше не скандалить. Как говорится, развод и девичья фамилия (16.01.09).

С первого номера, вышедшего в 1918 г., газета «Экономическая жизнь», именно так она тогда называлась, привлекла к себе внимание. Хроники того времени запечатлели тот факт, что газета сразу завоевала авторитет читателя, стала ведущим деловым периодическим изданием страны. Ее авторами были хорошо известные люди: Кржижановский и Преображенский, Рыков и Каменев и многие другие. На страницах газеты выступали руководители промышленности всех отраслей экономики. Обсуждались проблемы, требующие немедленного решения. Уже тогда при формировании рубрик, новых отделов, приоритетом являлась их практическая значимость для читателя.

В новейшей истории России, еженедельник «Экономика и жизнь», обретя независимость в 1991 г., активно развивался. Сегодня вместе с газетой «Экономика и жизнь» выходят приложения «Ваш партнер-консультант», «ЭЖ-Досье», «ЭЖ-Юрист», «Бухгалтерское приложение», «Корпоративные стратегии: правовые, управленческие, финансовые аспекты», а также цветные выпуски из серии «Страна-партнер», «Регион-партнер», тематические приложения.

В целом же обращает на себя внимание общая конкретная модель, по которой создана большая часть статей «Экономики и жизни», это можно объяснить универсализмом газеты, понятной в большей степени лишь специалистам в области экономики. Так как самое главное для «ЭЖ» – донести достоверную и информацию и как можно доступнее объяснить то или иное явление, происходящее в экономической сфере жизнедеятельности человека.

А.Р. Бугрова²

Цельность диалогического текста

² © Бугрова А.Р., 2009.

Диалог – это центральный вид разговорной коммуникации, а в наше время коммуникация является важной частью жизни общества и предметом исследования психологов, социологов, философов, культурологов, а также лингвистов. Лингвистическое изучение диалога – новое исследовательское начинание. Разумеется предпосылки современных исследовательских подходов могут быть найдены и на более ранних периодах развития науки. Так, в отечественной традиции одна из наиболее цитируемых ранних работ – *О диалогической речи. Л.П. Якубинского (1923)*. Тем не менее, лингвистическое изучение диалога началось лишь в последние несколько десятилетий. В течение этого недолгого периода диалог исследовался с нескольких точек зрения. Социологический подход к изучению наиболее нейтрального и наиболее фундаментального вида диалога – бытового разговора – реализовался в направлении, известном как анализ бытового диалога. В когнитивно ориентированной лингвистике возникла традиция эмпирического изучения бытовых диалогов. В русистике диалог активно исследовался в 1970–1980-е годы в рамках проекта Института русского языка Академии наук по изучению русской разговорной речи (Е.А. Земская и группа ее соавторов).

Итак, объектом нашего исследования является диалог, предметом – цельность диалога, которая определяется основным его содержанием и передает его смысловую структуру.

Новизна работы заключается в том, что впервые диалог рассматривается с точки зрения его цельности, а также особенностей его восприятия при устном предъявлении. Из анализа различных определений цельности следует, что общим является наличие единого объекта описания (темы, топика), цельность коррелирует с содержанием и смыслом текста. Основная, ядерная цельность отражается в наборе ключевых слов текста.

Цель исследования заключается в изучении цельности диалога при его восприятии. Исходя из данной цели можно поставить следующие задачи:

1. Проанализировать закономерности преобразования диалога в набор ключевых слов при устном предъявлении.
2. Проанализировать выделенные наборы ключевых слов.
3. Рассмотреть наборы ключевых слов как способ отражения цельности текста.
4. Сопоставить характеристики диалога с набором ключевых слов.

Гипотеза исследования состоит в том, что влияние особенностей диалога должно отразиться на НКС.

В качестве материала для исследования были использованы пять диалогов, записанные на цифровой диктофон. Представленные диалоги – это беседы студентов 3-4 курса различных факультетов ПГУ. Информанты знали, что их могут записывать, однако, диктофон включался по возможности незаметно для них. Диалоги абсолютно не связаны между собой. Продолжительность каждого 1,5-2,5 минуты, число участников – от трех до пяти человек.

В ходе работы был проведен эксперимент по выявлению КС при устном предъявлении. Для выявления цельности диалогов актуальной для реципиентов мы воспользовались методикой индексирования, т.е. выявления КС.

Для этого информантам-индексаторам предъявлялись диалоги в устном варианте. В эксперименте участвовали 30 человек, в возрасте 18-22 лет, все они являются студентами Пермского государственного университета, филологического факультета, специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика» 2-3 курса.

Устный эксперимент состоял в следующем: информантам была представлена цифровая запись диалогов, после однократного прослушивания каждого из диалогов отдельно, информанты должны были записать 8-10 ключевых слов. Таким образом, мы получили НКС для каждого диалога.

Таблица

Характеристики диалогов

	Диалог 1	Диалог 2	Диалог 3	Диалог 4	Диалог 5
Продолжительность (мин)	2, 36	1, 14	1, 35	1, 49	2, 16
Кол-во информантов	4	5	4	3	4
Тема	две	одна	одна	нет ярко выраженной темы	тема появляется к концу
Активность информантов	активен И1	активен И2	активен И2	активен И1, не активен И2	нет активности

Для выявления тех слов, которые оказались наиболее значимы для информантов были построены графики распределения частот КС по убыванию.

Среди всего НКС по перепадам частот к каждому распределению были выявлены три группы КС: высокочастотные (ВС), среднечастотные (СС) и низкочастотные (НС). Ядро КС – (ВС + СС) – инвариант цельности.

В среднем в каждом диалоге информанты выделяли от 50 – 60 КС в зависимости от длины диалога. Чаще всего в ядро КС входили те КС, которые обозначали тему диалога (*киндер – сюрприз, пианино, склонность к падениям, орехи, батон, лестница*); слова, обладающие наибольшей частотностью (*Мотовилиха, собирать, подкальзываться*); слова, выделенные интонационно или произнесенные более эмоционально (*реклама, равновесие, брешет, китайский, японский, исследование, чайничек, диалоги, скучно*).

На распределение КС в диалоге влияет его длина. Чем длиннее диалог, тем сложнее информантам к концу его прослушивания было вспомнить содержание начала, или же наоборот, сосредотачиваясь на начале диалога, информанты не обращали внимание на смысл конца диалога. Следовательно КС покрывают в основном или начало диалога (диалог 1), или же его конец (диалог 5). У диалогов средней длины наблюдается равномерное распределение КС по всему диалогу. Следует также обратить внимание на распределение КС по репликам информантов. Чем активнее информант участвовал в беседе, чем громче и четче были его реплики, тем больше ключевых слов было выделено именно из его реплик. Если активная роль кого-либо из информантов не наблюдается, КС также равномерно распределяются по всему диалогу.

В результате можно сделать следующие выводы:

1. Количество выделенных КС зависит от длины диалога;
2. Наличие единой, четко выраженной темы в диалоге отражается в НКС;
3. Интонация, громкость голоса информантов, их активность влияют на распределение;
4. При индексировании устного диалога информанты выделяют в основном слова, обладающие эмоциональной окраской, выделенные интонационно или обладающие наибольшей частотностью;
5. В каждом диалоге можно выделить ядро КС, которое является отражением цельности диалога.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась: было обнаружено влияние различных особенностей диалога на НКС.

Список литературы

1. *Брчакова Д.О.* О связности в устной коммуникации // Синтаксис текста. Москва, 1979.
2. *Каменская О.Л.* Текст и коммуникация. Москва, 1989.
3. *Мурзин Л.Н., Штерн А.С.* Текст и его восприятие. Свердловск, 1991.
4. *Ширяев Е.Н.* Семантико-синтаксическая структура русского разговорного диалога // Русский язык в научном освещении. - № 1. – Москва, 2001.

А. Вишнякова³

Реализация категории вида русского глагола в спонтанной речи шестилетнего ребенка

1. Известно, что, развиваясь, ребёнок сам конструирует грамматику языка, опираясь на инпут – все, что слышит от окружающих в определенных ситуациях общения [см. обзор: Цейтлин 2000].

Асистемность инпута, разнообразие ситуаций и источников речи во многом определяет трудности переработки поступающей информации и ее систематизации. Это приводит к появлению в спонтанной речи детей определённых особенностей – аграмматизмов. Некоторые из аграмматизмов специфичны и характерны только для детской речи. Другие встречаются и у взрослых, в спонтанном общении или в состоянии стресса. В нашем исследовании мы пытаемся выявить все несоответствия глагольных форм, связанных с употреблением вида. Материалом для исследования послужили спонтанные устные высказывания шестилетней Саши, записанные в течение двух месяцев на аудио- и видеоноситель.

1.1. **Цель исследования** – определить степень освоенности глагольных категорий в шестилетнем возрасте, установить специфику детского формообразования в отличие от оговорок взрослых.

Актуальность работы связана с необходимостью установить сроки освоения глагольной парадигмы в онтогенезе. Представления исследователей о сроках овладения языком и глагольной системой весьма противоречивы [см. обзор: Семантические категории в детской

³ © Вишнякова А., 2009.

речи 2007]. Принято считать, что в шестилетнем возрасте ребенок овладел способами выражения и семантикой вида и времени. С другой стороны, вплоть до 10-летнего возраста в речи детей встречаются характерные сбои в образовании глагольных словоформ при планировании сложных высказываний.

2. Существование в русском языке категории глагольного вида – серьёзная трудность для того, кто его осваивает. Многие действия представлены не одним глаголом, а так называемой видовой парой, в которой один из глаголов обозначает действие, достигшее некоторого предела в своём развитии, а второй – действие, лишь направленное к достижению предела, или вовсе не предполагающее никакого предела. Выбрать верно вид глагола – означает уметь ориентироваться в системе его частных значений, семантических функций. Практически ориентироваться в системе частных значений в состоянии даже дошкольники [Цейтлин 2000 : 148]

Наше исследование выявило следующие сбои в выборе вида в спонтанной речи шестилетней ребенка:

1) *А я видела обезьянок маленьких, я с Надей ездила в цирк, уже давно, увидела только дельфинов, дельфинов.*

В глагольных формах «Видела...увидела» совершенный вид «увидела» употребляется вместо несовершенного; в контексте необходим фактивитив, а не результатив: семантика однократного завершенного действия не уместна в высказывании.

2) *Смотри: «Лежать»! (показывает, как нитка с бусами падает на ковёр) \...\Сидеть! Сидеть! \...\ Вставать! Они самые!*

В высказываниях «Лежать...сидеть...вставать» инфинитив употребляется в функции императива; причем «вставать» представляет собой инерционное использование формы НСВ вместо общеупотребительных форм «стоять» или «встать». Ребенок осуществляет выбор в пользу более точной номинации по сравнению с «стоять» (указание на действие, а не состояние как результат действия).

3) *Взрослый: Ну-ка, что за домик такой? Я не видела.*

Саша: Баба Ира дарила.

В высказывании «Баба Ира дарила» неуместна длительность действия, так как контекст предполагает однократность и результативность «подарила».

4) *Она женилась – папа с мамой ходили, а мы на Кучке были: Тёма, и я, и баба Ира, и дёда. Воот. А потом...ааай..потом..они, она пришла к бабе Рае домой, потом я уже знала как, сколько ребёночка родится у кого.*

Вместо формы несовершенного вида «женилась» должен быть результатив (подобно просторечию), однако имеется в виду свадьба, т.е. процесс. НСВ «уже знала» употребляется вместо «узнала». Можно предположить, что форма СВ образована аналитическим способом: служебная лексема «уже» указывает на завершённость. Таким образом, в сознании ребёнка словосочетание «уже знала» - аналог формы совершенного вида глагола «знать».

5) (закрывает дверь) *Бабушка, не ходи, пока я дверь не открою!*
\\... *Всё! Ходи!*

В высказываниях «Не ходи... ходи» длительность действия неуместна, предполагаются формы «входи, заходи».

6) В ходе исследования была обнаружена **инновация**:

(учит младшего брата рисовать) *Давай, я тебе сама нарисую... смотри. Потом я тебе нарисую вот так. Потом сейчас тебе... че-нибудь это...давай он! Давай, я тебе **высыхаю** кисточку. И вот так разукрашиваю. Разукрасишь, вот видишь?*

Форма будущего времени совершенного вида «высыхаю» образована неадекватным, но продуктивным способом.

Как уже было сказано выше, многие аграмматизмы в детской речи не являются уникальными и встречаются в спонтанной речи взрослых. Приведём примеры таких распространенных в просторечии конструкций, встретившихся в спонтанных высказываниях девочки:

1) *Хочешь, сделаю-покажу коробочку?* (имеется в виду гимнастическое упражнение) «Сделаю-покажу» – характерная для просторечия форма составного глагола: два смысловых глагола в одинаковом грамматическом оформлении [Кузнецова <http://www.dialog-21.ru/>]. Сочинительная конструкция упрощается.

3. Подведем итоги нашего исследования

1) Ребёнок активно осваивает грамматическую категорию вида вплоть до школьного возраста, совершенствуясь как в формообразовании, так и в семантических нюансах.

2) Условия, определяющие выбор видо-временной формы, продиктованы как ситуацией общения, так и референтной ситуацией: чем более заинтересован ребенок в обсуждаемой теме, тем вероятнее сбой в грамматическом оформлении высказывания.

3) Ребенок предпочитает обозначать действия глаголом несовершенного вида, часто с семой длительности, даже в ущерб смысловой точности. Исследователи отмечают тенденцию использования детьми глаголов совершенного вида в прошедшем времени, несовершенного – в настоящем на начальных этапах освоения морфологии [см. обзор: Семантические категории в детской речи

2007]. Между тем, в записях речи Саши мы не обнаруживаем непосредственной связи между видом и временем глаголов. Предпочтение форм несовершенного вида в большинстве случаев нам кажется связанным с реализацией жанра комментария своих действий во время игры.

4) Полагаем, что общераспространенное представление о легкости освоения глагольных категорий обусловлено социолингвистической неравномерностью выборки обследованных детей. Мы пытаемся восполнить этот пробел.

Список литературы

1. Кузнецова А.И. Сходства и различия в спонтанной речи монолингвов и билингвов: факторы, влияющие на построение связного текста в устной речи (на примере типологически разных языков – русского и селькупского) <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6714&y=2001&vol=6077>

2. Семантические категории в детской речи / Отв. ред. С.Н. Цейтлин. СПб., 2007.

3. Цейтлин С.Н. Язык и ребенок. Лингвистика детской речи. М., 2000.

Ю.Э. Журавлёва⁴

Стилистические особенности электронной рекламы (спама)

Интернет – особый вид электронной коммуникации. Одни авторы считают, что его сущность вытекает из функций, присущих Сети, а именно:

– Интернет – глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений (коммуникационно-пространственная функция);

⁴ © Журавлева Ю.Э., 2009.

– Интернет – общедоступное хранилище информации, всемирная библиотека, архив, информационное агентство (коммуникационно-временная функция);

– Интернет – вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения с заинтересованными партнерами, всепланетный клуб деловых и досуговых партнеров.

Среду Интернет рассматривают и как совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, функционирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернет. Некоторые ученые говорят о значимости лингвистического аспекта Интернет и даже о возникновении виртуальной языковой личности.

В настоящее время реклама и интернет-технологии становятся необходимыми составляющими массовой коммуникации. Они проникают во все сферы жизни человека. Мы привыкли видеть рекламу повсюду: в газетах и журналах, в транспорте, на улицах, по телевидению; постепенно начинаем привыкать к Интернету как основному источнику информации. И это не проходит бесследно. Словно два живых организма, реклама и Интернет начинают взаимодействовать, и, не без помощи человека, образуют новые коммуникативные формы, к примеру, такие, как спам.

Спам (англ. spam) – это массовая, неперсонифицированная рассылка с использованием специальных программ, коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений людям, не выразившим желания их получать.

Целью нашего исследования стало описание языковых, композиционных и стилистических особенностей спама.

1. Проанализированный нами материал мы разделили на три группы в зависимости от содержательного наполнения текстов:

- реклама (легальной и нелегальной продукции);
- «письма счастья»;
- «нигерийские» письма.

Первый тип текстов обязательно содержит рекламу, имеет целью воздействие на читателя. «Письма счастья» не несут рекламной информации, воздействуют на читателя с помощью психологических механизмов (обещание исполнения желания, страх перед угрозой неудач). Третий тип, «Нигерийские» письма, является одним из самых ранних видов спама. На сегодняшний день он пережил некую трансформацию. Теперь в роли людей, просящих о помощи,

выступают ваши друзья и знакомые, а суммы, списываемые со счетов при пользовании SMS-сервисом, также уходят в какую-либо компанию, занимающуюся этими рассылками. При этом в «Нигерийских» письмах наиболее сильно срабатывают психологические приёмы воздействия и имплицитное влияние языковых средств.

2. Нами выявлены структурно-композиционные особенности спам-текстов. Рекламный текст, распространяемый по электронной почте, по объёму мал. В первой же фразе говорится о главном преимуществе товара (услуги). Затем даётся название этому товару (услуге), включается конструкция, призывающая к немедленному приобретению, и в заключение сообщаются средства связи (контактный телефон, e-mail, вэб-сайт, факс и т.д.).

3. Языковые особенности спам-текстов определяются их функциональной природой. Как и рекламную речь, спам отличает информационно-воздействующий характер, поскольку одна из его целей – создание благоприятного образа о товаре, привлечение и поддержание внимания массовой аудитории.

Для спам-текстов, содержащих рекламу, характерны этикетные речевые жанры приветствия. На морфологическом уровне это проявляется в употреблении глаголов в форме 2 л. мн.ч. для обращения к собеседнику. На лексическом – в употреблении слов и словосочетаний с экспрессивной окраской (*спешите, только у нас, срочно, очень, немедленно* и т.п.). «Письма счастья» обладают характерной особенностью – особой интонацией повествования. Они содержат в себе отдельную историю создания этого «письма» и описания его влияния на людей, что придаёт им некий притчевый оттенок. В отличие от двух других видов спама, в «Письмах счастья» гораздо чаще встречаются сложноподчинённые предложения, так как для этого есть все возможности, ведь «Письмо счастья» не ориентировано на мгновенное восприятие и влияние. «Нигерийские» письма» (содержащие скрытую рекламу) имеют наиболее сильное психологическое влияние на получателя. Всё зависит от выбора лексических средств. Здесь наиболее часто употребляется разговорная лексика, которая способствует интимизации повествования. Часто встречаются лексемы *помоги, помощь, отблагодарю, спасибо*, а также лексемы, усиливающие экспрессию при выражении просьбы. Таким образом, при прочтении подобного сообщения, человек сразу настраивается на восприятие и выполнение некой просьбы от своего знакомого, что позволяет повысить эффективность спамовой рассылки.

Лексика спам-текстов, оформленных под личное сообщение, представляет собой сочетание лексики разговорной, просторечной и жаргонной: *приветик, как дела? как поживаешь? фотки, прикольные, ок, хай, здорово, прива, привед, как твоё ничаго, СМСка, мобилка, сотовик, забабалили, на полном серьёзе, кинул ссылку.*

Среди синтаксических конструкций, наиболее часто используемых в спам-текстах, нами отмечены: парцелляция, номинативные предложения, параллелизм, риторические вопросы, восклицания. Причем в спам-текстах, содержащих открытую рекламу, видим использование практически всех приёмов, свойственных любым рекламным текстам. В спам-текстах, оформленных под личное сообщение, используются зачастую лишь номинативные предложения и риторические вопросы и восклицания. Это обусловлено тем, что данный вид спама копирует разговорную речь, в которой большое распространение имеют короткие предложения, простые конструкции и эмоциональные высказывания.

Все приёмы, используемые в спам-текстах со скрытой рекламой, направлены на достижение эффекта интимизации повествования. У адресата не должно возникнуть сомнений, что сообщение получено действительно от знакомого ему человека и, следовательно, этой информации можно доверять. Поэтому употребляются простые синтаксические конструкции и разговорная лексика.

4. Стоит так же отметить некоторые графические особенности спам-текстов, оформленных под личные сообщения. В подавляющем большинстве случаев правила пунктуации не соблюдены, а в тексте допущены ошибки и опечатки, что, по нашему мнению, действует на человека так же, как и разговорная лексика. Если в устной речи нам режет слух высокая книжная лексика, то в письменной режет глаз безукоризненное соблюдение правил орфографии и пунктуации.

Исходя из результатов проведённого нами анализа, можно сделать вывод о том, что все стилистические приёмы, используемые авторами спам-текстов, направлены на их упрощение и приближение к «естественному общению».

Спам – явление новое и малоизученное. Но с каждым днём он получает всё большее распространение. Мы полагаем, что в будущем спаму, как и рекламе, выделяемой сейчас некоторыми учёными в отдельный функциональный стиль, будет уделено много внимания не только программистами, но и психологами и лингвистами.

Выявление закономерностей восприятия содержания гипертекста⁵

В настоящее время перед пользователями сети Internet остро встает проблема оптимизации поиска информации. Создателей сайтов интересуют ответы на главные вопросы «как сделать сайт лучше?» и «как продвинуть его на первое место в результатах автоматического поиска по заданным словам и фразам?». Цель нашего исследования – оценка меры адекватности автоматической обработки содержания гипертекста восприятию его человеком. Объектом исследования являются стратегии восприятия содержания гипертекста человеком и закономерности анализа текста по выделению опорных слов и фраз в нем. В качестве предмета исследования рассматривается эффективность автоматической обработки содержания гипертекста. Под эффективностью автоматической обработки понимаем ее адекватность (или максимально возможное приближение) аналогичной деятельности человека. Для достижения поставленной цели мы проведем сопоставление стратегий восприятия содержания гипертекста с данными автоматической обработки содержания гипертекста.

Сеть Internet предлагает довольно широкий спектр программ, которые теоретически должны помочь сделать сайт лучше. Выбранный для настоящего исследования продукт, SiteContentAnalyzer, относится к разряду условно бесплатных программ. Принцип действия SiteContentAnalyzer состоит в следующем: текст страницы разбивается на отдельные словоформы и на основе подсчета частотности этих словоформ SiteContentAnalyzer предлагает свой список «ключевых» слов и фраз. Программа SiteContentAnalyzer составляет также списки META-keywords и META-key phrases (если это возможно). Под META «ключевыми» словами и фразами понимаем списки слов и фраз, выделенных самими создателями Internet-страницы. Наличие этой возможности повлияло на выбор программы.

В исследовании использованы такие методы, как эксперимент по методике выделения ключевых слов (индексирование); семантический анализ гипертекста; автоматический анализ гипертекста (программа

* © Игнатьева М.М., 2009.

⁵ Данное исследование не является рекламой и не преследует коммерческих целей.

SiteContentAnalyzer).

Гипотеза исследования состоит в следующем. Список «ключевых» слов и фраз, составленный испытуемыми, и список, предложенный программой, будут различаться в связи с различием автоматического анализа и анализа испытуемыми. Полагаем, что при составлении списка «ключевых» слов испытуемые будут учитывать не только самые частотные слова, но и, возможно, их менее частотные синонимы. Таким образом, в списке, составленном испытуемыми, окажутся не только слова, выделенные программой, но и синонимичные им слова и выражения, которые не являются частотными.

Для анализа была выбрана Internet-страница кадрового агентства «Отдел Кадров». В ходе эксперимента двадцатью испытуемыми были выделены «ключевые» для содержания предложенной Internet-страницы слова и фразы.

В таблице 1 приведены результаты выделения «ключевых» слов испытуемыми.

Таблица 1

**Частотность «ключевых» слов
(по результатам опроса испытуемых)**

Лексема	Абсолютная частота	Частотность, относительная частота
Гарантия	11	0.55
Персонал	10	0.50
Подбор	8	0.40
Услуга	8	0.40
Экспертиза	7	0.35
Поиск	5	0.25
Развитие	5	0.25
Рекрутинг	5	0.25
Агентство	4	0.20
Квалифицированный	4	0.20
Оценка	4	0.20
Эксперты	4	0.20

В таблице 2 приведены списки «ключевых» слов, выделенных испытуемыми (1-й столбец), программой (2-ой столбец), разработчиками страницы (3-й столбец).

Таблица 2

Списки «ключевых» слов

Испытуемые	Программа	Разработчики
Гарантия	Персонал	Работа
Персонал	Агентство	Вакансии
Подбор	Подбор	Консалтинг

Услуга	Поиск	Рекрутинг
Экспертиза	Кадры	Менеджер
Поиск	Подробнее	Персонал
Развитие	Отдел	Кадры
Рекрутинг	Вакансии	Резюме
Агентство	Кадровые	Поиск
Квалифицированный	Резюме	Управление
Оценка	Пермского	Кадровые

Таким образом, были получены степени совпадения списков:

- испытуемые и программа: 33.3%
- испытуемые и МЕТА-список: 27.3%
- программа и МЕТА-список: 54.5%

Разумеется, такое совпадение не является бесспорным показателем надежности работы программы.

В процессе выделения «ключевых» фраз были получены следующие результаты:

Таблица 3

**Частотность «ключевых» фраз
(по результатам опроса испытуемых)**

Фраза	Абсолютная частота	Частотность, относительная частота
Подбор персонала	17	0.85
Экспертиза сотрудников	13	0.65
Гарантия на услугу	9	0.45
Гибкая система оплаты	8	0.40
Организация бизнес-семинаров	4	0.20
Сопровождение клиента	4	0.20

Ниже приведена сравнительная таблица по результатам выделения «ключевых» фраз:

Таблица 4

Результаты выделения «ключевых» фраз

Испытуемые	Программа	Разработчики
<i>Подбор персонала</i>	<i>Подбор персонала</i>	Кадровое агентство
Экспертиза сотрудников	Кадровое агентство	Подбор персонала
Гарантия на услугу	Отдел кадров	Кадровые агентства
Гибкая система оплаты	<i>Отдел кадров подбор</i>	Управление персоналом
Организация бизнес-семинаров	<i>Отдел кадров агентство</i>	Поиск сотрудников
Сопровождение клиента	<i>Отдел кадров персонала</i>	Поиск персонала

Списки совпадают лишь одной фразой (*подбор персонала*). Часть

фраз из списка программы просто бессмысленна. Дело в том, что SiteContentAnalyzer считает фразой несколько любых ключевых слов, расположенных друг от друга на расстоянии не более десяти слов.

Итак, главными целями исследования было выяснение принципов выделения индексаторами (испытуемыми) ключевых слов и ключевых фраз на странице и сравнение результатов, полученных в ходе опроса, с результатами, полученными при помощи SiteContentAnalyzer. Подтвердилась гипотеза о том, что результаты выделения опорных слов и фраз не совпадут. При сравнении списков «ключевых» слов и фраз обнаружилось, что рассмотренный программный продукт не является идеальным и требует тщательной доработки в области определения «ключевых» фраз при учете того, что в большинстве случаев поиск в Internet осуществляется именно по ним. Что касается функции выделения «ключевых» слов, то ее использование возможно в целях проверки частотности выделенных Вами «ключевых» слов.

Основным результатом исследования мы считаем подтверждение исходной гипотезы и доказательство того, что автоматизированные программы анализа текста не всегда адекватно выполняют поставленные задачи.

Список литературы

1. Новиков А.И. Текст и его смысловые доминанты. М., 2007.
2. www.SiteContentAnalyzer.com / файл справки SiteContentAnalyzer
3. <http://www.otdelkadrov.perm.ru/index.htm>

М.А. Коровина⁶

Переосмысления, сдвиги в семантике слов (на материале функционирования в рунете традиционных для русской культуры наименований мифических существ)

Многие исследователи связывают понятие языка с культурой. Так, В.А. Маслова в своих работах по лингвокультурологии говорит, что мифологическая лексика (слова, обозначающие сказочных персонажей и нечистую силу), по-своему концентрируя историко-национальное видение мира, требует специального изучения. Язык

⁶ © Коровина М.А., 2009.

изменяется под воздействием культуры, окружающей человека, а не просто является её хранилищем. При этом В.А. Маслова замечает, что современный стиль мышления техногенной цивилизации породил новый язык – язык примитивно-уродливого, чрезмерно прагматичного технического мышления [Маслова 2001: 112].

Мы исходим из гипотезы: наименования мифических существ сохранились в сознании русского человека, но используются в основном в других значениях, отличных от тех, которые были раньше. А потому цель нашего исследования заключается в установлении таких семантических сдвигов, изменений слов-наименований персонажей потустороннего мира, сформировавшихся к настоящему моменту в русском языке.

Актуальность и новизна исследования определяются особой актуальностью исследований лингвокультурологической направленности, а также неизученностью языковых единиц, определенных темой курсовой работы, тем более применительно к языку Интернета (Рунета).

Для работы были взяты три мифологемы, характерные для традиционной русской культуры: *кикимора*, *домовой* и *русалка*. В русском фольклоре они являются героями легенд, преданий, поверий, обрядов и обычаев народа и вступают с человеком в сложные отношения.

Изучив литературу (преимущественно словари и энциклопедии), где взятые нами персонажи встречаются в традиционных значениях, мы рассмотрели случаи их использования в Интернете. В ходе анализа были выявлены значения рассматриваемых мифологем, характерные как для традиционного русского фольклора, так и для современного языка.

Покажем произошедшие изменения на примере слова *русалка*.

Традиционные значения слова *русалка* следующие:

1. Речная дева или живущее в воде сказочное существо в образе обнаженной женщины (шаловливая, весёлая или злая, из числа нежити), которая прельщает, заманивает, щекочет до смерти, топит;
2. Существа полевые и лесные (любят качаться на деревьях, нападают на людей и щекочут их до смерти), превращающиеся в белок, крыс, лягушек;
3. Образ плодородия;
4. Умершие девицы и дети, преимущественно утопленницы (маленькие девочки);
5. Умершие некрещеные мальчики.

На основании результатов анализа материала исследования, мы выделили следующие лексико-семантические варианты слова *русалка*, встретившиеся нам в Рунете:

1. Героиня песен, легенд, мультфильмов, детских сказок, стихотворений, спектаклей и музыкальных произведений;
2. Романтический образ, объятый тайной;
3. Героиня развлекательных жанров;
4. Героиня сонников;
5. Названия фильмов, журналов;
6. Названия мест отдыха, ресторанов, клубов и сообществ;
7. Названия лодок, броненосцев;
8. Названия земельных участков;
9. Предметы для продажи (одежда, куклы, сувениры);
10. Ники в интернет-страницах;
11. Героиня памятников и скульптур.

На основе выявленных значений можно сделать вывод о том, что в Рунете слово *русалка* используется в нетрадиционном значении. В представлении пользователей Рунета *русалка* представляет собой молодую красивую девушку. Её внешний вид практически схож с фольклорными представлениями, но она для современного человека уже не является утопленницей или злым духом, не пытается утопить проплывающий мимо корабль, а является добрым человекоподобным существом женского пола, которое либо ждёт своего счастья, либо просто является олицетворением красоты и молодости, нередко имеет окраску таинственности. Важно и то, что данный образ практически всегда олицетворяет любовь, что не находит отражения в фольклоре. В современных текстах об этом образе никогда не говорится как об обитательнице лесов или полей, что было возможно в традиционных фольклорных текстах. Иногда употребление слова *русалка* не поддаётся логическому объяснению, например, в названии одежды или земельных участков, хотя можно предположить, что и эти употребления слова связаны с представлениями о красоте.

Таким образом, можно сказать, что слово *русалка* до сих пор употребляется носителями современного русского языка, но не в традиционных для него значениях. В сознании современного человека русалка теряет агрессивное, враждебное начало, ее образ связан лишь с положительными сторонами жизни и олицетворяет молодость, красоту и любовь.

Древние мифологические верования теряют власть над человеческим сознанием, но сохраняются в литературных текстах и в

наименованиях бытовых вещей. Мифические персонажи уже не предстают перед нами злыми духами, опасными для жизни человека.

Список литературы

1. *Авдоница М.Ю.* Семантические изменения слова *слон*, его производные и сочетаемость в современном русском языке. IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». – М., 2007.
2. *Воркачев С.Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки - 2001 - № 1. - С. 64-72.
3. *Воробьев В.В.* Лингвокультурология: теория и методы. - М., 1997
4. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. – СПб.: Златоуст, 1999. - 320с.
5. *Лучинина Е.Н.* Лингвокультурология в системе гуманитарного знания // Тверской государственный университет. Критика и семиотика Вып. 7, 2004, С.238-243.
6. *Маслова В.А.* Лингвокультурология: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

*Е.С. Космачева*⁷

Статистический анализ стилевой дифференциации газет (на материале британских и русских газет)

В квантитативной лингвистике текст рассматривается как статистическая совокупность, как множество переменных, связанных друг с другом вероятностными (статистическими) отношениями. Анализ текстов количественными методами позволяет качественно описать поведение различных языковых единиц. Основанием анализа

⁷ © Космачева Е.С., 2009.

являются частотные характеристики переменных, составляющих текст [Мартыненко 1988: 83].

Очевидно, что дифференциальные признаки, которые имеют вероятностную природу и которые характеризуют статистическую структуру текста, могут являться основанием для отнесения того или иного текста к определенному подстилю или стилю.

Цель нашего исследования – рассмотреть существует ли зависимость между вероятностной структурой исследуемых газет и их «качеством», т.е. можно ли по частотным распределениям определить их зависимость от стилевых особенностей газет.

Материалом исследования послужила современная британская и русская пресса: ежедневная общественно-политическая газета «Таймс» («The Times»), ежедневная культурно-деловая газета «Гардиан» («The Guardian»), ежедневная культурно-деловая газета «Телеграф» («Telegraph») и «популярная» газета «Миррор» («Mirror»), общественно-политическая газета «Ведомости», пермская деловая газета «Новый компаньон», культурно-деловая газета «Комсомольская правда», культурно-деловая газета «Московский комсомолец».

Всего было проанализировано 40 статей (по пять статей из каждой газеты). Общий объем исследуемого материала составил 7539 единиц. Полученные данные британских газет сопоставлялись с материалами Британского национального корпуса (БНК). Данные, полученные в результате анализа русских газет, сопоставлялись с списком слов частотного словаря С.А. Шарова.

Всего мы исследовали 4170 единиц британской прессы, данные распределены таким образом: «The Times» – 906 единиц, «The Guardian» – 1190, «The Telegraph» – 1177, «Mirror» – 897 единиц.

Самыми высокочастотными единицами исследуемого материала являются: «The Times» – *the, and*, «The Guardian» – *the, and*, «The Telegraph» – *the, and*, «Mirror» – *the, and*. К среднечастотной группе принадлежат: «The Times» – *have, with, for, say*, «The Guardian» – *have, whole, for, say, way, minister, price*, «The Telegraph» – *say, women, for, who, have, from, with*, Mirror – *have, for, from*.

В высокочастотную и среднечастотную группу преимущественно вошли артикли, союзы, предлоги, а также глаголы – речи (*say*), собственно политическая лексика входит в состав низкочастотной и редкочастотной группы.

Рассмотрим частотные характеристики русских газет.

Всего мы проанализировали 3369 единиц: «Ведомости» – 762, «Новый компаньон» – 859, «Московский комсомолец» – 185, «Комсомольская правда» – 774 единицы.

Количество слов в высокочастотной группе колеблется от одного до двух, в среднечастотной от 2 до 22, низкочастотной от 54 до 87, редкочастотной от 169 до 812. В высокочастотной группе мы получили следующее распределение: «Ведомости» – наиболее частотными словами являются *тот, наука*, «Новый компаньон» – *не, собственно*, «Московский комсомолец» – *для*, «Комсомольская правда» – *что, я*. Никаких лексических совпадений в этой группе не было.

В русских газетах наиболее частотными единицами являются местоимения, союзы и предлоги.

Сопоставительный анализ проводился нами на основе расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена (ρ). Корреляционный анализ позволяет выявить наличие или отсутствие статистической зависимости между двумя сопоставляемыми объектами: данными БНК и данными, проанализированной нами британской прессы, данными словаря С.А. Шарова и выборкой из российской прессы.

Таблица 1

**Значение коэффициента корреляции Спирмена (ρ):
британские газеты и БНК**

Газеты	(ρ)	Интерпретация
The Times	0,47	средняя корреляция
The Guardian	0,51	средняя корреляция
The Telegraph	0,74	высокая корреляция
Mirror	0,69	высокая корреляция

Таблица 2

**Значение коэффициента корреляции Спирмена (ρ): русские
газеты и частотный словарь Шарова**

Газеты	(ρ)	Интерпретация
Новый компаньон	0,63	средняя корреляция
Ведомости	0,54	средняя корреляция
Московский комсомолец	0,69	высокая корреляция
Комсомольская правда	0,71	высокая корреляция

Результаты анализа показали, что все газеты характеризуются одинаковой степенью корреляции. Анализируемые газеты распадаются

на две значимые группы: газеты, характеризующиеся средней степенью корреляции («The Times», «The Guardian», «Ведомости», «Новый компаньон»), и газеты, характеризующиеся, высокой степенью корреляции («The Telegraph», «Mirror», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»). В культурно-деловых газетах наблюдается высокая степень корреляции, в общественно-политических – средняя степень корреляции. Таким образом, мы можем говорить о существовании некоторой зависимости между величиной коэффициента корреляции и стилевой принадлежностью газеты.

Особо стоит отметить количественное распределение слов по частотным зонам в русских газетах. В высокочастотную и низкочастотную зон фактически не попали никакие единицы. Может быть, это связано с общим объемом выборки. Может быть, это связано с внутренними ограничениями по объему на публикуемый материал. Может быть, это связано со спецификой русских газет, журналисты интуитивно стремятся к тому, чтобы сообщение было непредсказуемым (в статистическом смысле).

Список литературы

1. *Малаховский Л.В.* Принципы частотной стратификации словарного состава языка / Статистика речи и автоматический анализ текста / Л.В. Малаховский. Л., «Наука», 1980. С. 103
2. *Мартыненко Г.Я.* Основы стилеметрии / Г.Я. Мартыненко. Л., 1988.
3. СМИ Великобритании / [www. uk. Ru](http://www.uk.ru)
4. <http://www.artint.ru/project/frqlist.asp>
5. <http://www.webscript.ru>

*И.В. Кустова*⁸

Ошибки как результат межъязыковой интерференции (на материале македонского и русского языков)

В современной науке все более популярным становится сопоставительный метод изучения языков. Особую роль в этом надлежит сыграть контрастивной лингвистике, способной доказательно и аргументировано показать как близкое, сходное, так и различное в языках и культуре. Интерес к контрастивной лингвистике

⁸ © Кустова И.В., 2009.

вызван не только тем, что она решает задачи теоретического характера, но также и тем, что она помогает в изучении языков, теории и практике перевода, лексикографии.

Термины «ложные друзья переводчика» и «межъязыковые омонимы» зачастую отождествляются. Однако исторически «ложные друзья переводчика» – это результат взаимовлияния языков в различных аспектах, поэтому они охватывают большое количество различных межъязыковых явлений (межъязыковая омонимия, паронимия, антонимия, интерференция в области фонетики, грамматики, стилистики и др.).

Основными источниками ошибок при переводе являются отношения сходства или кажущейся идентичности материала обоих языков по звучанию или по функции. В частности, в области лексики именно «ложные друзья переводчика» не только особенно часто дезориентируют начинающего переводчика, но порой могут вводить в заблуждение и специалиста-филолога [Акуленко 1969: 375].

Данная проблема очень актуальна для близкородственных языков, на материале которых она ещё не изучена в полной мере. Русский и македонский языки являются достаточно близкими, так как они относятся к славянской группе языков, соответственно в этих языках присутствуют большой общеславянский лексический фонд, который упрощает понимание македонских текстов русскоязычной аудиторией. Но порой кажущееся сходство лексики македонского и русского языков как раз и приводит к ошибкам.

Материалом для исследования стала книга «Македонија: минато, историја, сегашност, инфо», выпущенная в 2005 г. и ее перевод на русский язык «Македония: минувшее, история, современность, инфо». Нам было интересно посмотреть, какими будут ошибки в тексте научно-популярного стиля, каковы причины их возникновения и каков результат межъязыковой интерференции.

Анализ языкового материала показал, что достаточно частотными при переводе научно-популярного текста являются словообразовательные и грамматические ошибки. При ошибках в словообразовании переводчик попадает под влияние сходной деривационной структуры слов в близкородственных языках. Например, в предложении *Христијанството го разурна и забрза и распаѓањето на родовско општествениот поредок* [Павловски Ј., Павловски М. 2005: 10] '*Христианство разрушило и ускорило распадение общинно-родового строя*' – мы видим, что глагольное существительное *распаѓањето* с суффиксом *–ње* переводится отглагольным существительным с суффиксом *–ние*. На первый взгляд,

все кажется корректным и укладывающимся в рамки законов словообразования. Однако в данном контексте в русском переводе уместнее и правильнее будет использовать отглагольное существительное с нулевым суффиксом, т.е. *распад*.

Грамматический и синтаксический строй македонского и русского языков различается, но сходство корней может сбить переводчика с толку и привести к появлению межъязыковой ошибки. Не раз можно встретить в текстах несоответствие времен. Так, в предложении *Голема Бугарија, која никогаши не се реализирала... 'Большая Болгария так и не будет реализована...'* [Павловски Ј., Павловски М. 2005: 43]. Пересказывательная форма прошедшего времени 3 л. ед.ч. действительного залога переводится формой страдательного залога. Но по правилам перевода данная пересказывательная форма должна передаваться прошедшим временем действительного залога, т.е. *не реализовавшаяся*.

Встречаются случаи, когда форма прошедшего времени македонского языка переводится деепричастием: *Таму се чудо божје и со молитви врзаа три дрва со павит и... преминаа преку реката и дојдоа во Белград* [Павловски Ј., Павловски М. 2005: 23] *'Там, при помощи чуда божьего и молитв, связали три дерева и... переправились через реку, прибыв в Белград'*. В русском языке деепричастие – это форма глагола, которая называет предшествующее или параллельное действие, в македонском же существует только значение параллельного действия. Если посмотреть на македонское предложение, то слово *дојдоа* формы 3 л. ед. ч. аориста нельзя назвать параллельным, это следствие предыдущих действий: они переправились через реку и прибыли в Белград. Русский же перевод говорит о несколько иной последовательности действий. Можно сделать вывод, что они переправились через реку уже будучи в Белграде. Таким образом, искажается не только смысл предложения, и историческая картина описываемых событий.

Анализируя явления македонско-русской межъязыковой интерференции, мы пришли к выводу, что основной ее причиной зачастую являются случайные формальные совпадения лексем. Наибольшее количество ошибок возникает при переводе общеславянской лексики, которая зачастую характеризуется общностью смысловой структуры и легко отождествляется при переводе. «Буквализм» в переводе не только искажает смысл научно-популярного текста, но и приводит к его стилистической деформации, что делает текст неоднородным и неэстетичным.

Список литературы

1. *Акуленко В.В.* О «ложных друзьях переводчика» // Акуленко В.В., Комиссарчик С.Ю., Погорелова Р.В., Юхт В.Л. Англо-русский и русско-английский словарь «ложных друзей переводчика». М.: Советская энциклопедия, 1969. С. 371-384.
2. *Илиевская К.* Славянская межъязыковая омонимия и полисемия – мост или препятствие на пути к взаимопониманию // Филологические заметки. Вып. 4. Пермь-Скопье-Любляна, 2006. С. 206-217.
3. *Кузнецова О.* Кон меѓујазичните хомоними во македонскиот и во рускиот јазик // Втор научен собир на млади македонисти. Скопје, 1995. С. 335-340.
4. Македонско-русский словарь / Под ред. Р.П. Усиковой и Е.В. Верижниковой. М., 2003.
5. *Павловски Ј., Павловски М.* Македонија минато, историја, сегашност, инфо. Скопје, 2005.
6. *Павловский Й., Павловский М.* Македония минувшее, история, современность, инфо. Скопје, 2005.
7. *Реформатский А.А.* Введение в языкознание. М., 2000.
8. *Чундева Н., Најческа-Сидоровска М., Накев С.* Руско-македонски речник. Скопје, 1997.

Н.А. Кустова⁹

Жанровая специфика юмористического дискурса (на примере телевизионной развлекательной передачи «Камеди клуб»)

В настоящее время весьма активно изучаются такие комические жанры, как анекдот, шутка, шутливый афоризм. Материалом нашего исследования послужили монологические жанры телевизионной развлекательной передачи комического содержания «Камеди Клуб» (далее – «КК»), которые были записаны в период с конца апреля до начала мая 2007 г. Всего было изучено три выпуска передачи общей

⁹ © Кустова Н.А., 2009.

продолжительностью 130 минут звучания. В результате нами было отмечено, что основными жанрами монологической устной речи резидентов «КК» являются монолог, афоризм и шутка.

Анализируя тексты, мы пользовались моделью описания речевого жанра Т.В. Шмелёвой. В этой модели выделяются следующие жанрообразующие признаки: **цель**, т.е. то, для чего автор передаёт слушателю информацию; **образ автора**, т.е. то, в каком свете предстаёт перед нами автор и какова его социальная характеристика. Следующим признаком жанра выступает **образ адресата** – образ того, на кого ориентируется автор. По мнению Т.В. Шмелевой, в качестве важного признака речевого жанра выступает **образ настоящего и будущего**. Ещё один признак – **диктумное, или событийное содержание**, которое, на первый взгляд, лежит во внеречевой плоскости, хотя речевой жанр не безразличен к характеру диктума. В качестве еще одного важного конституирующего признака жанра исследователь называет **языковое воплощение речевого жанра**, т.е. с позиции автора – то условие, с которым он двигается от замысла к воплощению, а с позиции адресата – это первое, что он получает, вычитывает информацию об авторе, его коммуникативных намерениях [Шмелёва, 2007: 83].

Одним из основных жанров телевизионной передачи «Камеди Клуб» является жанр шутливого монолога (анализ этого жанра выполнен на материале выступлений резидента «КК» Александра Незлобина). Основной целью монологов А. Незлобина можно считать эмоциональное воздействие на зрителей, осуществляемое благодаря актуализации обыденного. Образ автора прослеживается довольно чётко: по-видимому, это молодой мужчина в возрасте примерно 20 – 35 лет, если можно так сказать, «человек из народа», скорее всего, без высшего образования, о чем свидетельствуют просторечная, разговорная лексика его монологов, например: *«Влюблённость – это когда она пролила кофе на твой ноутбук, а ты даже ей **в ухо ударить** не можешь. Ну, максимум **пинок**»*. Этот текстовый фрагмент показывает, что автор активно использует такие просторечные слова и выражения, как *«в ухо ударить»*, *«пинок»*.

Выступления резидента «КК» А. Незлобина рассчитано на молодых, еще не получивших образования людей, для установления контакта с которыми широко практикуются разнообразные обращения. К сожалению, не всегда можно выделить некоторые жанрообразующие признаки в исследуемых комических текстах. Так, например, не представляется возможным проследить образ прошлого и будущего в данном монологе. Что касается диктумного содержания этого

монолог, то можно отметить, что оно преподносится зрителю как личное воспоминание, но при этом воспринимается слушателями как шутка. Следует отметить, что в своих выступлениях А. Незлобин активно использует такие выразительные средства, как синтаксический параллелизм, повтор, прием диалогизации монологической речи, чужую, но доработанную автором речь других героев, специальную лексику, например: *«Влюблённость – это когда 92 уже 19,5... а тебе пофиг – полный бак. Мы катаемся!»*. В этом текстовом фрагменте использовано выражение, содержащее специальную лексику «92 уже 19,5», которая понятна владельцам автомобилей.

Жанр шутки – другой наиболее распространенный жанр передачи «КК». Жанр шутки был проанализирован нами на материале выступлений резидента «КК» Сергея Бессмертного. Целью жанра шутки нередко является оценка события, произошедшего с автором в прошлом. При этом сам автор – это человек молодой (в возрасте примерно от 25 до 40 лет), образованный, достаточно обеспеченный и занимающий руководящую должность в какой-либо коммерческой компании. Кроме того, можно предположить, что этот человек любит распивать высококачественные спиртные напитки. Образ адресата, по-видимому, должен частично совпадать с образом автора, так как слушающий должен понять то, что хочет сказать ему автор. Рассказ автора – это, с одной стороны, воспоминание о том, что произошло в прошлом, а с другой стороны, это своеобразное предостережение слушателей от того, что может случиться с ними в будущем в похожей жизненной ситуации. Оценка диктумного содержания заключается в пропозиции поучения, совета. По языковой форме этот жанр предстает в качестве описания признаков какой-либо типичной жизненной ситуации, что проявляется в использовании таких риторических приемов, как синтаксический параллелизм, гиперболы, ссылка на прецедентные тексты, связанные с известными событиями в прошлом: *«Хорошо погулял – тогда, когда последнее, что ты помнишь, это машешь рукой в какой-то железной штучке и кричишь «Поехали!»*. В данном высказывании приводится прецедентный текст, ассоциирующийся у российских граждан с полётом Юрия Гагарина.

Жанр афоризма отличается от рассмотренных выше жанров комического. О.Н. Кулишкина полагает, что «афоризм – жанр, существующий как выявленная и явленная антитеза, антиномия частного и общего, опыта и мыслительного обобщения, данного и мыслимого, – никогда не есть безусловно и однозначно готовая формулировка» [Кулишкина, 2004: 17]. Жанр афоризма был рассмотрен на примере выступлений дуэта «Сёстры Зайцевы»,

специфика выступлений которого заключается в использовании преимущественно императивных жанров, которые направлены на то, чтобы вызвать некие действия, поступки в социальной сфере. Часто выступления этого дуэта представляют собой экспликацию воспоминания о пережитой ситуации и, как следствие этого, поучение, совет, предостережение к зрителям. Языковым воплощением данной ситуации выступает афоризм, народная мудрость, для оформления которой авторы применяют трансформацию идиом, прецедентных текстов и прием оксюморона. Примечательно, что наиболее частотным является такая трансформация фразеологической единицы, при которой первая часть идиомы берется из фонда русских народных пословиц и поговорок, а вторая часть фразеологизма претерпевает авторскую доработку, представляющую собой привлечение высказывания из совсем другой, часто совершенно противоположной, бытовой сферы: *«Встречают по одежке, а провожают с оркестром»*. В этом текстовом фрагменте первая часть шуточного афоризма взята из известной всем поговорки *«Встречают по одежке, а провожают по уму»*, а вторая часть связывается носителями русского языка со сферой оказания ритуальных услуг.

Таким образом, можно предположить, что большинство комических жанров развлекательной передачи «Камеди Клуб» строится по принципу параболы: вначале авторы заявляют какую-либо истину, имеющую безусловную общечеловеческую ценность, а затем на своеобразной вершине эмоционального восприятия происходит резкий спад за счёт эмоционального снижения, вывёртывания этой ценности на изнанку, принижения человеческих ценностей посредством стёба, который понимается нами как тип вербальных отношений в паре субъект-объект, предполагающий крайнюю степень ироничного осмеивания и вышучивания объекта субъектом речи.

Список литературы

1. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.
2. Щурина Ю.В. Шутка // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.
3. Кулишкина О.Н. Физика и метафизика русского афоризма. В. Розанов: Афоризм как форма преодоления формы // Русская литература. – СПб., 2004.

**Стратегии и тактики регионального политического дискурса
(на материале комментариев к блогам
политических лидеров Прикамья)**

Настоящее исследование посвящено изучению особенностей интернет-комментариев к постам политически активных пользователей Живого Журнала. В качестве материала исследования были использованы посты губернатора Пермского края О.А. Чиркунова, в которых рассматриваются проблемы реформ здравоохранения в Пермском крае, и комментарии к его постам за период с 27 по 30 марта 2009 г.

Согласно Е.И. Шейгал, «политический дискурс, будучи агональным по своей природе (борьба за власть предполагает наличие противоборствующих сторон (соперников или врагов)), неизбежно связан с теми или иными проявлениями агрессии...» [Шейгал 1999: 204-205]. Вербальная (речевая, словесная) агрессия – это словесное выражение негативных чувств, эмоций, намерений в неприемлемой в данной речевой ситуации форме.

Политическая жизнь, с ее реальной борьбой за власть, столкновением интересов, манипуляцией фактами и мнениями, дает возможность наблюдать целый спектр речевых стратегий и тактик, как отмечает О.С. Иссерс. Однако для политического мира, в котором существует постоянное противостояние между своими и чужими, более частотной будет семантическая или когнитивная стратегия дискредитации. Стратегию дискредитации можно обозначить как направленность на соперника, стремление развенчать его позиции, что предполагает стратегию «игры на понижение» и проявление вербальной агрессии. Реализуется эта стратегия посредством следующих коммуникативных тактик: 1) тактики анализ-«минус», 2) тактики обвинения, 3) тактики безличного обвинения, 4) тактики обличения и 5) тактики оскорбления.

Необходимо отметить, что пользователи, которые оставляли комментарии к посту О.А. Чиркунова «Результативность акушеров-гинекологов», скорее всего, неосознанно использовали в кратких сообщениях те или иные тактики и уж тем более не использовали только одну тактику в чистом виде. Было отмечено, что тактики анализ – «минус» и оскорбления, будучи проявлениями неприкрытой

¹⁰ © Ли А.Л., 2009.

вербальной агрессии, являются наиболее употребительными и выражаются обычно посредством инвектив, которые понимаются как «вербальное нарушение этического табу, осуществленное некодифицированными, преимущественно обесцененными средствами» [В.И. Жельвис, цит. по Шейгал 1997: 205].

Для реализации тактики оскорбления из бранной лексики авторами комментариев были использованы только общие пейоративы, например: «**Нелюди**. Скоро и людей будут сокращать» (**Sulde**). В этом сообщении слово «нелюди» само по себе имеет ярко-выраженную негативную окраску. Обесцененная лексика употребляется всего один раз, когда управление регионом сравнивают с Real Time Strategy: «**Блин!** А ведь точно управляют краем как в игрушку онлайн играют. **Геймеры хреновы!**» (**Loinov_alex**).

Из подгруппы ярлыков (по схеме Е.И. Шейгал) для осуществления тактики оскорбления использованы специальные пейоративы. Приведем пример использования в тексте специального пейоратива: «**О.А.! Вы – мазохист или идеалист (подозреваю, что есть некие дополнительные варианты, но четко сформулировать не могу пока)?**» (**nbalyakina**). На каких основаниях пользователь **nbalyakina** приходит к таким выводам относительно господина О.А. Чиркунова, не совсем ясно, вероятно, это собственное впечатление автора от восприятия личности губернатора.

Основной же тон тактики анализ – «минус» создают ироничные номинации, которые являются менее «жестким» средством вербальной агрессии. Как отмечает Е.И. Шейгал, ирония менее эмоциональна и более интеллектуальна. В отличие от навешивания ярлыков и употребления бранной лексики ирония является средством вторичной номинации и всегда выступает как скрытая, косвенная инвектива, например: «**"Когда вы говорите, создаётся ощущение что вы бредите"** – смело подходит под всё, что в последнее время говорится» (**sdriving**).

Тактики обличения и обвинения были актуализированы также за счет искажения, подтасовки фактов со стороны одного из оппонентов. При этом отмеченные авторами комментариев искажения заключаются в несоответствии истинному положению дел и в сообщении посетителям блога частичной правды или игнорировании частной детали, которая меняет суть дела. Обратим внимание на следующий комментарий: «**Данные мягко говоря некорректны, т.к. к доле чистых гинекологов в европейских странах не добавлено количество семейных врачей, P.S. Господин Чиркунов! А что это Вы нам в очередной раз селедку 3-ей свежести демонстрируете? Данные то**

за 2006 год! А по календарю – 1 квартал 2009 года закончился и данные за 2008 год вполне доступны. Да и мало интересует количество гинекологов в пределах МКАД. Вы давайте уж про многострадальную Пермь и ПК» ([fivus ural](#)). Пользователи уличают О.А. Чиркунова в намеренном искажении данных статистики по количеству врачей, отмечая, что приведенные данные либо устарели, либо не соответствуют современной ситуации, сложившейся в Пермском крае.

В заключение еще раз подчеркнем, что в интернет-комментариях к блогу губернатора Пермского края О.А. Чиркунова преобладают тактика оскорбления и тактика анализ – «минус» в чистом или комбинированном виде, в то время как тактики обличения и обвинения для темы «Здравоохранение в Пермском крае» не были актуальны. Тактика анализ – «минус» была реализована только посредством иронических номинаций, в то время как при реализации тактики оскорблений были использованы следующие способы выражения инвективы: общие пейоративы, ярлыки, «обзывалки» и даже обесцененная лексика. Кроме того, была использована стратегия диффамации, которая объединила в себе несколько тактик.

Список литературы

1. *Иссерс О.С.* Коммуникативные тактики русской речи. Омск, 1999.
2. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000 (а). С. 5 – 20.
3. *Михалёва О.Л.* Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества: Материалы международного гуманитарного конгресса. – Иркутск: Изд-во Ирк. гос. пед. ун-та, 2002. Ч.3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. С. 96 – 105. (URL <http://ruslang.com/about/group/mikhaleva/state2/>)
4. *Шейгал Е.И.* Вербальная агрессия в политическом дискурсе // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 28. Антропоцентрические исследования. Саратов: изд-во Сарат. ун-та, 1999. С. 204 – 221.
5. [Шербинина Ю.В. Вербальная агрессия](#). М.: КомКнига, 2006.

Способы модификации названий праздников православного календаря в северных говорах Пермского края

Целью настоящей работы является рассмотрение названий христианских праздников, существующих в диалектном языке, по отношению к мотивирующим их названиям церковного календаря; определение на этой основе способов преобразования официальных названий в языке говоров Пермского края и распределение их по группам. Критерий оценки – семантическая мотивированность производного названия. Рассмотрению, на данном этапе нашей работы, подвергнутся однословные и семантически слитные наименования.

Семантическая мотивированность народного названия обнаруживается при анализе производящего церковного названия и определяется тем, какой компонент смысла последнего кладется в основу диалектного варианта. Несомненно, большинство наименований народного календаря вполне точно выражают смысловую нагрузку принятого православной Церковью названия. В связи с различным подтекстом празднуемых Церковью дней (празднования в честь Святых, обрядовые праздники), разные компоненты полного названия берутся за основу сокращенного, народного варианта. Такой преобразованный вариант должен быть семантически более емким.

Итак, в народном календаре Пермского края заметна тенденция к значительному упрощению принятого православной Церковью названия. Наиболее частотными являются однословные варианты, выражающие смысловую нагрузку официального наименования. В результате внимательного изучения материалов картотеки «Словаря чердынских говоров» и дополнительной литературы о народном календаре Пермского края (в частности, двух пособий А.В. Черных «Народный календарь Прикамья»), определились пять больших групп названий, бытующих на территории Пермского края:

- 1) самостоятельные наименования праздников народного календаря;
- 2) наименования народного календаря, в основе которых лежит имя, заимствованное из полного варианта Церковного календаря;
- 3) наименования, в основе которых лежит признак;
- 4) семантически слитные наименования, совмещающие обозначение признака, приписываемого имени, и самого имени;

¹¹ © Николаева В.О., 2009.

5) варианты народного календаря, где преобладающим является обозначение действия, процесса, состояния (либо эпизоды из жизни Иисуса Христа и Пресвятой Богородицы, либо традиции, обряды и эмоциональный настрой населения в почитаемый день).

Рассмотрим поочередно каждую из этих групп.

1) Первая из них представлена небольшим набором наименований, а именно, в материалах нашей картотеки встречаются только пять самостоятельных варианта названия православных праздников. Здесь и далее первым вариантом мы будем приводить официальное, принятое Церковью наименование праздника, вторым же – название, бытующее в диалектном языке.

В названии первого из приведенных нами праздников подчеркивается приоритет кулинарного кода. Так, праздник Масленицы имеет в говорах ряд вариантов наименования, а именно: *Масленица, Масленка, Маслена* и застывшую форму множественного числа – *Маслены*. Переходящий праздник Церковного календаря – Святая Пасха Господня (Светлое Христово Воскресение) – имеет в говорах два фонетических варианта: *Пасха, Паска*. Праздник Святой Троицы в народе имеет также сокращенное однословное название – *Троица*. Период от Вознесения Господня до праздника Святой Троицы, или неделя перед праздником Святой Троицы, именуется словом *Семики*. Две недели зимних праздников, начинающиеся в Рождественский Сочельник (6 января) и продолжающиеся до Крещения (19 января), называются повсеместно *Святками*, однако на территории Пермских говоров мы находим различные словообразовательные и фонетические однословные варианты, такие как *Цветье, Светье, Святье, Свете*.

Исследованный объем диалектной лексики Пермского края позволяет судить о наличии крайне небольшого количества самостоятельных вариантов названий. Возможно, это обусловлено тем, что большинство наименований несут в себе дополнительный оттенок значения, дополнительную коннотацию, выражающую либо эмоциональный настрой населения, либо производимые в данный день обрядовые действия.

2) Однако достаточно частотны в исследованных говорах названия народного календаря, в основе которых лежит имя, заимствованное из официального, принятого Русской православной Церковью наименования; данные варианты составляют выделенную нами вторую группу названий праздничных дней.

День Мученицы Прасковьи Пятницы, приходящийся на 10 ноября, представлен в двух вариантах: *Прасковья, Параскева*. День

Мученика Фалалея, отмечаемый 2 июня, имеет две именные формы названия: *Фалилей*, *Фали*; день Первоверховных апостолов Петра и Павла в говорах бытует в виде единой именной формы *Петры*. Обратным данному процессу объединения имен в единое название является процесс разделения двойного именного наименования. Так, день Мучеников Флора и Лавра, существующий в церковном календаре в слитой именной форме, в диалектном языке распадается на составляющие, что ведет к появлению одинаково значимых и одинаково частотных названий, а именно *Фрол*, *Фролы* и *Лавр*, *Лавры*.

3) Ранее упомянутые названия православных праздников могут подвергаться и модификациям иного типа, а значит иметь другие, параллельно существующие варианты. Это происходит, во-первых, в том случае, если за основу производного названия берется какой-либо иной компонент смысла производящего (официального, церковного) названия; во-вторых, причина может иметь сугубо словообразовательный характер, в связи с чем самостоятельное слово имеет возможность перейти в разряд приписываемого признака, и тогда наименование будет принадлежать к выделенной нами третьей группе. Так, День почитания иконы Казанской Божьей Матери, отмечаемый 4 ноября, в народном календаре имеет название-признак: *Казанска*, *Казанская*, *Казанка*. Стоит заметить, что производное название народного календаря может нести в себе либо непосредственный признак (*Веселое*, *Великий*, *Черная*), либо признак, опосредованный церковным названием праздника (*Казанская*, *Пречистая*, *Богородицкая*), то есть производное название может быть либо семантически мотивированным, либо мотивированным формально. Рассмотрим подобные модификации на примерах.

Четверг Страстной недели Великого поста имеет в говорах вариант названия, сведенные лишь до обозначения признака: *Великий*, *Чистый*; Пятница и Суббота Страстной недели Великого поста имеют соответственные наименования: *Черная*, *Красная* и в отношении обоих дней – *Великая*. Петровское Заговенье, любой праздник до Троицы или после, а также некоторые престольные праздники в говорах Пермского края встречаются под единым названием *Веселое*; Троицкое Заговенье (воскресенье после Троицы) имеет большой круг одинаково частотных вариантов названия, например: *Троицкое*, *Гульное*, *Вешное*, *Веселое*, *Великое*, *Дикое*, *Дурное*, *Крапивное*, *Купальное*.

Наименования этой группы достаточно экспрессивно и точно выражают эмоциональный настрой населения, однако не в полной мере его идею. Названия православных праздников следующего порядка, выделенные нами в отдельную группу, выражают не только

эмоциональный настрой – отношение населения к почитаемому дню, но и суть праздника, а также его связь с производимыми в данный период времени или настоящий день хозяйственными работами, обрядами и обычаями.

4) Итак, мы переходим к рассмотрению группы именных названий, осложненных предписанием признака. Заметим, что двойное по составу наименование мы считаем вправе рассматривать как однословное, в связи с семантической слитностью его компонентов. Летний период народного календаря особенно богат подобными составными названиями, в которых, как уже замечалось, один из компонентов несет определенную смысловую нагрузку, связанную с проведением различных сельскохозяйственных работ. Приведем примеры почитаемых и празднуемых летом дней.

День Первомученика Исидора носит в народе название *Сидор-Огуречник*; Первоапостольных Петра и Павла – *Петр Репной*. Широким кругом различных наименований обладает Праздник Рождества Честного и Славного Пророка, Предтечи и Крестителя Господня Иоанна: *Иван Росный, Иван Росник, Иван-Купальник, Иван-Купала, Иван-Купал, Иван-Утопленник, Иван-Летний, Иван-Капустник, Иван-Травник, Иван-Ягодобор, Иван-Цветник*.

Более подробно остановимся на характеристике представленных в говорах названий Спасовых дней. Празднество Всемиловитому Спасу и Пресвятой Богородице, приходящееся на 14 августа, имеет в народе два варианта названия, связанные с временной соотносительностью и посредством этого с кулинарным кодом (*Первый Спас, Медовый Спас*). Следующий Спас в церковном календаре имеет название Преображение Господа Бога и Спаса Нашего Иисуса Христа и празднуется повсеместно 19 августа. В диалектной речи Пермского края обнаружены четыре варианта наименования: *Второй Спас, Средний Спас, Яблочный Спас и Преображение Господне*. В данном случае первые три названия имеют соотносительность со временем, название *Яблочный Спас* осложнен также связью с кулинарными традициями этого дня, а название *Преображение Господне* является сокращенной формой официального наименования без предписания признака. Наконец последний Спас, отмечаемый 29 августа, в церковном календаре зафиксирован под названием *Перенесение из Едессы в Константинополь Нерукотворенного Образа (Убруса) Господа Иисуса Христа*. Материалы картотеки Словаря Чердынских говоров дают нам четыре варианта наименования: *Третий Спас, Последний Спас, Холодный Спас, Хлебный Спас*. Здесь мы наблюдаем ту же тенденцию к закреплению в названии временной характеристики

и кулинарного кода. Однако в названиях Спасовых дней, несмотря на их осложненность внесением признака, отсутствует связь с действием этого дня, обозначенным в Библии. Наиболее полно данную связь выражают названия, представленные в следующей, последней из выделенных нами групп.

5) Данную группу наименований составляют варианты официальных, представленных в Церковном календаре названий, которые в системе говора существуют в однословной форме, выражающей категории действия, процесса или состояния.

Так, праздник Воздвижения Честного и Животворящего Креста Господня, традиционно отмечаемый 27 сентября, в народе именуется *Воздвиженье*, *Здвиженье*, *Здвижнев*, *Здвиженник*, то есть существует в ряде своих фонетических и морфологических вариантов. Сретение Господа нашего Иисуса Христа, приходящееся на 15 февраля, в чердынских говорах имеет ряд словообразовательных однословных вариантов: *Сретенье*, *Сретение*, *Устритенье*, *Встретенье*. Возвешение архангелом Гавриилом Деве Марии о будущем рождении по плоти от нее Иисуса Христа, именуемое в официальном календаре Благовещением Пресвятой Богородицы, в материалах нашей картотеки встречается в единственном варианте наименования – *Благовещенье*.

То есть основной состав проанализированной диалектной лексики является набором сокращенных наименований, образованных от распространенных официальных названий праздников Церковного календаря. Праздники этой группы могут быть связаны не только с действиями, обозначенными в Библии (эпизодами жизни Иисуса Христа), но и с действиями, производимыми в различные периоды сельскохозяйственных работ. Так, время после окончания жатвы (Успенский пост, длящийся с первого Спаса до Успения) на территории Пермского края бытует в таких вариантах, как *Воспожинки*, *Оспожинки*, *Госпожинки*, *Воспожинноговинье*. Первый понедельник после Масленичной недели (Чистый понедельник) имеет в народе название *Копотильник*, что связано с традицией толкания в снег (*копотилися* – значит, толкали в снег). Традиционные действия, обряды, а также эмоциональное состояние населения в определенный день, отражены в таких вариантах названия, как *Целовник*, *Человник* (в церковном календаре – это последний день Масленичной недели, или прощенное воскресенье) и группе названий первого вторника после Пасхальной недели: *Радольница*, *Радовальница*, *Радольница*, *Радульница*, *Радуница*, *Радоница*.

Определить объективные причины выбора того или иного параметра за основу бытующего в народе односложного наименования,

крайне сложно. Можно предположить, что основой для создания упрощенного названия праздника является семантическое ядро церковного наименования, то есть самая его значимая, смыслообразующая часть. Такое объяснение вполне оправдывает существование названий христианских праздников, в основе которых лежит процесс или действие. Однако в отношении именных наименований наша трактовка не всегда является объективной. Скорее всего, выбор в пользу имени является более естественным в своем формировании и более простым для запоминания. Но и здесь встречаются трудности разного рода: во-первых, такие названия могут повторяться (тому причиной ограниченность имен Церковного календаря и сосуществование различных праздников, названных в честь одного святого); во-вторых, такие наименования семантически неполны, не выражают содержания праздника. Группа, представленная единицами, совмещающими имя и приписываемый ему признак, характеризуется утратой содержания церковного, обозначенного в Библии, и заменой его коннотативной информацией. В целом, мы можем говорить о спонтанном формировании упрощенных названий христианских праздников.

В результате нашего исследования, были проанализированы единицы народного календаря, функционирующие в северных говорах Пермского края. Данные лексемы мы сопоставили с официальными наименованиями православных праздников, закрепленными в Церковном календаре. Взятые нами как наиболее частотные, однословные варианты наименований христианских праздников мы разделили на пять групп; критерием для данного разграничения нам послужила семантическая мотивированность производного названия. Наиболее узкой по количеству входящих наименований мы можем назвать группу самостоятельных названий праздников, обозначенную первым номером. Остальные четыре группы достаточно богаты по своему содержанию, включают обширное количество наименований, отражающих действия и события, зафиксированные в Библии, а также культурную и духовную жизнь народа, что, несомненно, имеет огромное значение для изучения традиций и настоящей жизни населения Прикамья.

Список литературы

1. Материалы картотеки «Словаря чердынских говоров»;
2. *Черных А.В.* Русский народный календарь в Прикамье. Часть I. Пермь, 2006.

3. *Черных А.В.* Русский народный календарь в Прикамье. Праздники и обряды конца XIX – сер. XX в. Часть II. Зима. – Пермь. Издательство «Пушка», 2008.

4. *Некрылова А.Ф.* Русский традиционный календарь на каждый день и для каждого дома. Издательство «Азбука-классика», Санкт-Петербург, 2007.

5. Издательство Белорусского Экзархата – Белорусской Православной Церкви. Православные праздники. Минск, 2006.

*А. Пепеляева*¹²

**Речевая презентация идущих во власть:
предикативная составляющая агитационных текстов**

Всем известно, что в политическом дискурсе вращаются тексты, обращенные к массовому читателю, простому человеку, который, как правило, не рефлектирует над тем, как создается то или иное возникающее у него впечатление. Именно поэтому нам было важно выявить языковые механизмы, при помощи которых конструируются образы «идущих во власть».

Материалом для исследования послужили четыре агитационных текста кандидатов на пост Президента РФ в 2008 г.: от Андрея Богданова, Геннадия Зюганова, Владимира Жириновского и Дмитрия Медведева. Все они были размещены с соответствующими пометками в средствах массовой коммуникации.

Единицей анализа выступил глагол в семантическом и грамматическом аспектах. На первом, условно «технологическом» этапе мы отнесли каждый глагол каждого текста к определенной лексико-семантической группе (например, глаголы движения, глаголы речи, глаголы мысли) и выявили для него ряд грамматических признаков: валентность, время, вид, наклонение, число, а также определили динамический он или статический. На втором этапе мы обнаруживали соответствия доминантных семантических групп и грамматических признаков глаголов политическим смыслам текста.

В итоге мы описали общие для агитматериалов тенденции и особенные, позволяющие говорить о четырех разных образах «автора». Для удобства мы ввели понятие «риторический герой текста», не уточняя, стоит ли за ним специалист по пиару, политтехнолог или сам

¹² © Пепеляева А., 2009.

кандидат.

Остановимся на некоторых результатах исследования.

Черты образа **Дмитрия Медведева**, определяемые глагольными особенностями текста, таковы:

– **бюрократизм, неспешность и размеренность в делах.** Об этом говорит обилие сложных аналитических форм глаголов «бытийной» группы (вроде «будем продолжать», «будут знать», «будет делать») Эта нарочитая усложненность конструкций свидетельствует о желании показать свою работу сложнее, чем есть на деле;

– **некоторая пассивность.** Создается частым употреблением глаголов движения, которые относятся к грамматической категории статических: «идет» только речь, «выносятся» только приговор, а «проходят» лишь акты экспертизу;

– **нежелание подчеркивать личное участие в улучшении жизни страны;**

Подобное впечатление создает глагольная валентность. В рассматриваемом тексте высок процент двухвалентных глаголов с одной реализованной валентностью. Причем без ответа, как правило, остается вопрос о субъекте действия. Об этой же черте свидетельствует и то, что планы героя на будущее выражаются не соответствующими личными временными формами, а безличными модальными оборотами вроде «нужно сделать», «необходимо сделать», «нужно начинать» и. т. д. В этом случае необходимость изменений очевидна, но не сообщается, кто конкретно должен «делать» и «начинать».

Семантико-грамматические особенности глаголов текста от **Геннадия Зюганова** говорят о следующих чертах риторического героя:

– **стремление к труду.** Превалируют глаголы разных видов деятельности: «строить», «застраивать», «создавать». На уровне грамматики это подтверждается тем, что данные глаголы относятся к группе динамических, употребляемых в значении простого физического труда;

– **резкое неприятие социального зла и нарушения закона.** Подтверждение тому – большое количество глаголов группы поступка и поведения вроде «пьянствовать», «мародерствовать», «воровать», несущих выраженную негативную оценку;

– **устремленность в будущее.** Об этом свидетельствует изобилие глаголов «бытийной» группы в форме будущего времени: «им будет хорошо», «дефолт грозить нам не будет», «все будет в порядке»;

– **открытость и честность.** Это подтверждается большим по сравнению с другими текстами числом реализованных глагольных валентностей. А значит, текст от Г. Зюганова не вызывает ощущения недосказанности;

– **успешность и результативность в осуществлении преобразований.** Впечатление создается обилием глаголов в форме совершенного вида (например: «коммунисты вынудили власть заговорить о проблемах» или «мы задержали принятие этих законов»).

Глаголы в тексте от **Владимира Жириновского** обнаруживают следующие черты риторического героя:

– **скепсис и пессимизм.** Доминируют глаголы движения, причем в обратном направлении (самый частотный глагол – «уходить»). Примечательно, что это движение назад встречается в форме не только прошедшего, но и будущего времени («уйдет», «уйдут», «будут уходить»);

– **недовольство положением дел в стране.** Об этом говорят разграниченные специально «бытийные» глаголы «жить» и «проживать». Первый употребляется в значении нормальной человеческой жизни, второй – как синоним слова «выживать»;

– **сильная воля и уверенность в себе.** Подтверждение тому – широко представленная в тексте группа глаголов возможности и желания (модальных). А на грамматическом уровне на данную черту «работает» глагольная валентность: в тексте Жириновского практически нет действий без деятеля и более того, в большинстве случаев деятелем выступает сам кандидат («я поднял вопрос», «я предложил Президенту решение»);

– **отсутствие четкого видения будущего.** Черта создается преобладанием глаголов в форме настоящего времени, при почти полном игнорировании будущего;

– **склонность к анализу.** В тексте Владимира Жириновского представлено наибольшее количество глаголов в сослагательном наклонении (вроде «Ельцин не отдал бы власть без гражданской войны» или «А иначе пришел бы Зюганов»). Все они относятся к размышлениям кандидата о том, как могли бы развернуться те или иные события в прошлом.

Примечательно, что текст от **Андрея Богданова** по распределению лексико-семантических групп очень схож с текстом от Дмитрия Медведева. В нем также преобладают глаголы «бытийной» группы в аналитической форме, глаголы разных видов движения, не несущих в себе значения реального перемещения, а также глаголы абстрактной работы, вроде «создавать» и «делать». А вот

грамматические признаки глаголов в тексте Андрея Богданова свидетельствуют о следующих чертах риторического героя:

– **стремление детально сообщать второстепенные сведения и замалчивать главные.** Об этом говорит полная реализация валентности во второстепенных по значимости текстовых блоках (например, в биографических экскурсах) и неполная в главных, представляющих политическую программу кандидата;

– **стремление подчеркивать индивидуальный характер действий не связанных с политикой и коллективный характер политических преобразований.** Это впечатление создается тем, что говоря о простых безоценочных фактах своей жизни, герой предпочитает единственное число («родился», «учился», «переехал»). А вот глаголы, обозначающие политические действия, всегда находятся в форме множественного («мы завоевали», «мы выступили» и проч.).

Проведенное исследование позволяет говорить, с одной стороны, о нюансах представлений о чертах личности кандидатов, с другой – о конкретных механизмах их формирования на текстовом уровне.

Список литературы

1. Большой толковый словарь иностранных слов. Ростов н/Д: «Феникс», 1995.

*М.А. Присяжная*¹³

Стратегии и тактики педагогического дискурса

В связи с антропоцентрической направленностью лингвистических исследований значительно возрос интерес к изучению речевого поведения человека в социально значимых ситуациях. Одна из таких ситуаций получила отражение в понятии **педагогического дискурса** – коммуникативного взаимодействия учителя и учеников в рамках образовательно-воспитательного процесса с целью приобщения учащихся к научным, культурным, этическим и духовным ценностям общества.

В аспекте целеполагания педагогический дискурс представляет собой систему коммуникативных стратегий и тактик, специфика

¹³ © Присяжная М.А., 2009.

которых определяется целеустановками учителя. В связи с тем что учитель на уроке является коммуникативным лидером, его речь носит ярко выраженный интенциональный и стратегичный характер.

Нами выделены три основные стратегии речевого поведения учителя: **информативная, регулятивная и контактоустанавливающая.** Эти стратегии являются общими для всех уроков, хотя степень их значимости для реализации конкретных целеустановок во многом зависит от типа и этапа урока.

В рамках дидактического целеполагания основная стратегия речевого поведения учителя – **информативная.** Эта стратегия осуществляется с помощью тактик введения в тему урока, представления нового материала, иллюстрирования, заострения внимания учеников на новом материале, активизации мыслительной деятельности ученика, объяснения, уточнения. Учитель поддерживает коммуникацию с помощью информативных высказываний различных структурно-семантических типов: сообщает факты, делает выводы и оценивает знания учащихся. Например:

– Ребята / сегодня / на сегодняшнем уроке мы с вами поговорим об очень важном явлении в русском языке // Без этого явления наша речь вообще / и письменная в частности / кажется нам монотонной / скучной / однообразной // Незнание этого явления ведет к однообразию конструкций // Подумайте внимательно / о каком явлении пойдет сегодня речь на уроке?

Здесь тактика введения в тему урока совмещена с тактикой активизации мыслительной деятельности учеников; учитель сообщает предварительные сведения о теме урока.

Задача учителя – довести до сознания учеников нужную информацию, активизировать их умственную деятельность. Реализуя эту стратегию, учитель использует повторы, оценочные, вопросительные, восклицательные высказывания, например:

П: – Что общего между этими двумя текстами? (Кивком головы указывает на ученика)

У: – Думаю / что в этих двух текстах говорится о пчелах.

У: – О пчелах // А еще что общего? С точки зрения функционирования / с точки зрения стилей речи? (Здесь и далее: П – педагог, У – ученик; полужирным шрифтом выделены речевые ходы, подчеркиванием – повторы.)

П: – А какова синтаксическая функция синонимов во втором тексте? Синтаксическая! Не стилистическая / а синтаксическая функция! Для активизации внимания используется многократный повтор и противительная конструкция.

Регулятивная стратегия направлена на управление всей деятельностью ученика на уроке. Эта стратегия реализуется с помощью тактик концентрации внимания, стимуляции физической и умственной деятельности, контроля за деятельностью учеников. Так, последняя из названных тактик обычно проявляется в императивных обращениях к классу (или ученику), вопросительных предложениях, активизирующих самоконтроль учащихся. Например:

П: – Значит / [x] может быть мягким // Зачеркни у себя в тетради // Кто правильно написал все три звука? Молодцы / хорошо повторяли. Индивидуальный контроль, выраженный в императивном обращении к ученику, совмещен здесь с коллективным контролем, выраженным в обращении к классу.

П: – Смотрим на доску // Какие слова здесь записаны? Коллективный контроль репрезентируется глаголом с императивным значением.

П: – А теперь давайте проверим / все ли мы сделали правильно? Ниже читаем // Читает выразительно Оля Сорванова // (Оля читает правило)

П: – Правильно мы все сделали? А теперь посмотрите / поддается ли правилу такой языковой материал? Слушаю вас // К коллективному контролю призывают вопросительные предложения типа *Правильно ли...?*, а также глаголы со значением побуждения к действию.

И регулятивная, и информационная стратегии находят свое выражение в ряде общих тактик: усиления информативности, поддержания внимания, активизации деятельности учащихся. Таким образом, на уроке наблюдается взаимопроникновение стратегий и тактик речевого поведения учителя, что обусловлено самим сценарием урока и целями педагогического общения.

Контактоустанавливающая стратегия направлена на установление и поддержание контакта учителя с учениками на протяжении всего урока. Данная стратегия реализуется прежде всего с помощью тактик установления речевого контакта, поддержания речевого контакта, прерывания речевого контакта. Для повышения эффективности педагогического воздействия используются похвала, выражение интереса к содержанию речи ученика, шутка.

В начале урока тактика установления речевого контакта реализуется через речевые акты приветствия, обращения, сообщения темы урока, например:

– Здравствуйте / садитесь // Тема нашего сегодняшнего урока / правописание Ы и И в корнях после Ц. Обычно стандартные,

стереотипные формы приветствия сочетаются с тактиками стимулирования работы учеников.

Тактика поддержания речевого контакта может выражаться в оценочных высказываниях стимулирующего характера: *Умница / хорошо поработала // Молодец // Молодчина // Хорошо / спасибо.*

Нередко для поддержания контакта с классом учитель использует шутку, например:

– *То есть смех детей / это конкретно / а словосочетание детский смех носит какое-то обобщенное значение // Игорь Николаевич разразился детским смехом (смеются) // Это первое / пожалуйста / запомните / чем отличаются друг от друга синонимичные словосочетания.*

Поддержанию контакта с учеником способствует также выражение заинтересованности в содержании его мысли, например:

– *Ребята / вот мне кажется / что не каждое из этих существительных может войти в состав словосочетания // А как вы думаете? Подумаем // Так... Пожалуйста.*

В конце урока учитель использует тактику прерывания речевого контакта: обобщает результаты урока, подводит итоги, завершает речевой контакт. См.:

– *Итак / молодцы / мы с вами хорошо поработали // Домашнее задание № 23.*

В соответствии с функцией педагогического общения в конкретной речевой ситуации урока учитель выбирает в качестве основной информативную, регулятивную или контактоустанавливающую стратегию своего речевого поведения. В то же время подчеркнем, что названные стратегии обычно взаимосвязаны и взаимообусловлены, что вызвано стоящей перед учителем задачей решать на уроке целый комплекс педагогических и дидактических проблем.

К.В. Пунько¹⁴

О специфике общения в Интернете

Одной из актуальных проблем современной лингвистики является определение статуса языка Интернета. Для этого необходимо определить форму, в которой протекает коммуникация в Интернете.

¹⁴ © Пунько К.В., 2009

Мы решили подойти к решению этой проблемы с позиций коммуникативной лингвистики: определить статус Интернет-коммуникации.

В любом случае Интернет – это **средство**, будь то средство публикации информации самого разного формата или средство коммуникации. Однако, выступая средством коммуникации, Интернет влияет на процесс общения, а, следовательно, становится еще и коммуникативной средой. Интернет как техническое средство общения не может произвести революцию в коммуникации. Е.А. Земская называет «технические средства» «важными компонентами конситуации» [Земская 1988], но не видит необходимости выделять по этому основанию самостоятельные типы устной речи. Однако как новая сфера коммуникации Интернет в большой степени влияет на речь коммуникантов. Возможно, эти изменения дают основания говорить о появлении третьего способа коммуникации.

Принципиально новых особенностей в речи коммуникантов в Интернете нет. Интересна комбинация характеристик: реализуются черты как письменной, так и устной форм речи. С письменной речью Интернет-коммуникацию связывает прежде всего физическое воплощение. Это влечет за собой использование более сложных синтаксических конструкций, большую логичность, связность, диалогичность речи. Характеристики устной речи: «неподготовленность, линейность, необратимость, связь с физическим временем осуществления речи» [СЭРЯ 2003] – также присущи коммуникации в Интернете.

Таким образом, условия, в которых проходит общение в Интернете, являются по крайней мере предпосылками появления новой формы речи. Традиционно выделяются две формы: устная и письменная. Коммуникация в Интернете в равной степени характеризуется чертами и той и другой формы. С появлением новых информационных технологий появилась коммуникативная среда, где реализуется единство элементов обоих традиционных способов коммуникации, и не в отдельных жанрах или даже текстах, а во всей Интернет-коммуникации в целом. На основании всего этого мы считаем закономерным выделить третью **синкретичной формы речи**.

Однако эти теоретические исследование необходимо подтвердить практически. Для решения этой задачи мы сравнили некоторые количественные характеристики устной и письменной речи с текстами из Интернета. Отправной точкой нашего исследования послужила статья А.Ф. Журавлева «Опыт количественно-

типологического исследования разновидностей устной речи». Он своей задачей ставит «выявление черт устной речи как целого и особенностей отдельных ее разновидностей в их взаимном соотношении» [Журавлев 1988: 86]. Объектом его анализа становятся восемь типов устной речи и три группы письменных текстов, разделенные по стилям речи. Всего текстов 39, в каждой группе 3-4 текста, каждый текст объемом 200-250 слов, включая служебные. Мы составили свою группу из четырех текстов того же объема. Источником текстов послужили различные форумы.

Кроме противопоставления устной и письменной речи, А.Ф. Журавлев рассматривает также связанные с ним противопоставления подготовленной/неподготовленной речи, использование литературного/нелитературного языка, монологичности/диалогичности речи. Нас, кроме основного противопоставления, будет интересовать также такая характеристика, как подготовленность/неподготовленность, так как мы определили ее как одну из основных черт определяющих качество речи Интернета.

А.Ф. Журавлев вычисляет значения 26 индексов. В наше исследование вошли только десять из них: синтез, словосложение, префиксация, суффиксация, флективность, глагольность, субстантивность, адъективность, местоименность, автосеманτικότητα. Вычислив соответствующие индексы для нашей группы текстов, мы сравнили их с результатами вычислений А.Ф. Журавлева с помощью критерия Стьюдента. В результате мы выяснили, с какими группами текстов тексты из Интернета принадлежат одной генеральной совокупности, т.е. не имеют существенных различий по данному признаку.

Первые пять индексов характеризуют морфемный состав слова. Результаты сравнения свидетельствуют о том, что речь коммуникантов в Интернете близка по этим показателям к устной речи. Кроме того, практически все индексы говорят о принадлежности речи Интернета к одной генеральной совокупности с текстами, характеризруемыми как спонтанные.

Далее следуют четыре индекса, связанные с морфологической характеристикой слов. Здесь картина не так однородна. По индексу «глагольность» не было обнаружено существенных различий как по критериям А.Ф. Журавлева, так и в сравнении его показателей и индексом Интернет-текстов. Последний оказался равен среднему значению устных текстов и на 0,01 превышает среднее значение по всем выборкам.

Показатель «субстантивность» у А.Ф. Журавлева является существенным для разграничения письменной и устной речи, а также спонтанной и подготовленной речи. Индекс текстов Интернета не входит в одну генеральную совокупность с крайними значениями ни письменной, ни устной речи. Более того, он также не входит в одну генеральную совокупность и со средними показателями по формам речи и занимает позицию между ними. Однако Интернет-тексты примыкают к подготовленным текстам по критерию «субстантивность», т.к. находится в одной генеральной совокупности с двумя из четырех текстов по этому признаку, а также с его средним значением. Таким образом, по критерию «субстантивность» тексты Интернета занимают среднее положение между устными и письменными и характеризуются как подготовленные.

По критерию «адекватность» индекс текстов Интернета близок к общему среднему показателю (разница в 0,01) и входит в одну генеральную совокупность со всем выборками. Мы делаем вывод, что по этому признаку Интернет-тексты занимают промежуточное положение между письменными и устными текстами. Та же картина наблюдается и относительно индекса «местоименность».

Индекс «автосемантность» в интерпретации А.Ф. Журавлева определяется как индекс более высокого, лексемного уровня. По этому индексу проходит четкое разделение на устную и письменную речь, а также на подготовленную и неподготовленную. Относительно этого индекса Интернет-тексты «ведут себя» как письменные и подготовленные.

Таким образом, мы видим, что часть индексов характеризует тексты с Интернет-форумов как сходные с текстами устными и неподготовленными, часть — как сходные с письменными и подготовленными, а часть дает средние показатели. Такой разброс подтверждает наше предположение о том, что в речи Интернета соединены черты как устной, так и письменной речи. Таким образом, на этом этапе исследования существование синкретичной формы речи подтвердилось.

Разумеется, делать окончательные выводы еще рано. Необходимо продолжить исследование в этом же направлении, увеличив количество выборок за счет текстов других жанров Интернета, а также исследовать синтаксис. Эти направления мы определяем как перспективу своего исследования.

Список литературы

1. Журавлев А.Ф. Опыт квантитативно-типологического исследования разновидностей устной речи // Разновидности городской устной речи. М., 1988.

2. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской устной речи. М., 1988.

3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка (СЭРЯ). М.: Изд-во Флинта, Наука, 2003.

Е. Рогожникова¹⁵

Семантика слов с корнем *черт-* в пермских говорах

Для определения семантики слов с корнем *черт-* в пермских говорах мы использовали следующие словари и картотеки: «Словарь пермских говоров» в 2-х тт., «Словарь географических терминов в русской речи Пермского края» и «Словарь пермских памятников XVI – начала XVIII века» Е. Н. Поляковой, картотеку «Словаря говора д. Акчим Красновишерского района Пермской области».

«Словарь пермских говоров» приводит такие толкования лексем с корнем *черт*: **Черта**. 1. Линия, проведенная по какой-нибудь поверхности. *Ни одной черты ровной в тетрадке нет.* 2. Плотничный инструмент, служащий для проведения линий по дереву. *Черта, ей чертят – дом рубят, каракулька железная.* **Чертёж**. Место вырубki леса. *Лес заготавливают в чертеже, это специально место, его чертёженник тоже называют.* **Чертить**. Делать надрезы на дереве для выпуска сока; подсачивать. *Одинова пошли чертить лес... Чертили лес: подчертят, подстрогают – деревина-то и сохнет.* **Чертить**. Заговаривать болезни. *Пупок и мудышки чертить будем, не реви – зачертим* [СПГ, 2002, 529].

Лексема **чертеж** отмечена в «Словаре географических терминов в русской речи Пермского края» Е.Н.Поляковой со значением ‘поле или сенокосный участок на месте сведенного леса’ [Полякова, 2007: 400].

В картотеке «Словаря говора деревни Акчим Красновишерского района Пермской области» мы находим общерусское значение существительного **черта** – ‘линия, отделяющая или разделяющая что-нибудь; граница, рубеж’ [БАС, 17, 950-951].

Значение **черта** ‘плотничный инструмент’ тоже представлено в говоре: *Один к другому брёвна кладёшь, к ему подчерчиваешь чертой;*

¹⁵ © Рогожникова Е., 2009.

небольшая, железная см 30 длиной, см 4 шириной, у её как вилка. [Акчим].

Слово **чертеж** функционирует в акчимском говоре и как географический термин – ‘поле или сенокосный участок на месте сведенного леса’: *Всё лес был, чистили болото, низкое место... на дрова пилили, огнём жгли... лес, срезали, чертили, сучья обрубят – чертеж называется* [Акчим].

Глагольная лексема **чертить** представлена в акчимском говоре четырьмя значениями: 1) ‘проводить черту, линию (черты, линии)’: *Лунки делают, круги чертят. Мяч отдашь, кому хошь; чертили на земле по шесть квадратики* [Акчим]. 2) ‘проводить линию по дереву плотницким инструментом – чертой’: *Вилкой по пазу чертит оба дерева* [Акчим]. 3) ‘подрубать кору у каждого дерева на участке для будущего поля, чтобы высушить и выжечь на нем лес’: *Срезали, чертили, сучья обрубят, чертёж называцца; раньше старики его чертили, кору-то с его обтёшут* [Акчим].

Есть в говоре глаголы с указанным корнем, имеющие магическое значение: 1) ‘излечивать магическим способом, проводя чем-либо по телу больного’: *Наговаривает, сама ножиком чертит [воду], сама не пьет; чертили руками, рукой, телом своим личат, рукой водят* [Акчим]. 2) ‘излечивать магическим способом’: *Что она там чертит да плюёт? Что от слов-то поможет? Сама потом поняла, что толку нет; она [лекарка] чертила да цё и вылевала* [Акчим]. 3) ‘воздействовать на предмет магическим способом, предохраняя его от порчи’: *Цё-то она чертила в яме... то ли, чтоб картофь не гнила или мыши не ходили* [Акчим].

В пермских памятниках XVI – начала XVIII века есть лексемы с корнем *черт-*, которые не отражены ни в одном из современных источников.

Чертежница. Сосна, на которой топором нанесены черты, зарубки с целью высушить дерево. *В межах с Яковом Кириловым по сырой сосне болей да по чертежнице да по болейму пню прямо на сосну чертежницу, 1615.*

Чертёжный. 1. Такой, какой наносится топором на дерево с целью подсесть кору и высушить дерево на корню. *Зная на поженном чертежу выше пояса чертежного тес, 1595.* 2. Подрубленный на корню (о дереве, лесе) для того, чтобы лес высушить и выжечь. *Судное дело... в ыску за высеченный чертежной лес, 1684.* 3. Такой, на каком выжжен лес (о поле, сенокосном угодье). *Продал я Кирьян Логину и Емельяну чертежное покосное место, 1675; А чертежную распаханную землю владеть мне Костентину, 1704.* 4. Выросший на

месте сведенного леса. *Насевного хлеба на той озими чертежной по смете 4 овина, 1704.*

Черчен. Такой, на каком высушен и выжжен лес. *Продал...сенных покосов... в чертежах своей половины что с Дмитрием черчен, 1635; А подчерчиван вязник и осинник и всякий лес а черчен тот чертеж Степаном Пихтовой бабы мужем, 1650. [Полякова 2001: 6 вып. 111-112].*

Что касается лексем **черта**, **чертить** и **чертёж**, то они представлены следующими ЛСВ:

Черта. Граница, рубеж. *Писали из Казани... про приход изменников баширицов на Закамскую черту и в иные Уфимские места, 1682.*

Чертить. Подрубать кору у каждого дерева на участке, чтобы высушить и выжечь на нем лес. *Чертил отец мой... лес для пахоты в Кунгурском уезде на большом поле, 1704; чертеж мое займище Григориево на Бубыльской дороге со востоку Онания чертил и прищипал, 1644.*

Чертеж. 1. Изображение плана местности на бумаге. *Андреев да Петров вотчине Строгановых Сылвенскому острожку по своему дозору и сыску и по чертежу учинили межу, 1692.* 2. Участок леса, на котором каждое дерево подрублено с тем, чтобы высушить и выжечь лес. *Чертеж против Березова острова над Камою а подчерчиван вязник и осинник и всякий лес, 1651.* 3. Пахотный или сенокосный участок на месте сведенного леса. *В том поле в чертежу полоса земли, 1692. [Полякова 2001: 6 вып. 111-112].*

Таким образом, на территории Пермского края в XVI – начале XVIII вв. в лексемах с корнем *черт-* широко была представлена «хозяйственная» семантика, сохранившаяся и по сей день.

На основании представленных данных в целом можно заключить, что слова с корнем *черт-* активно употреблялись в пермских говорах в прошлом для передачи значения, связанного с подсечно-огневым земледелием, о чем свидетельствуют данные «Словаря пермских памятников...» Е.Н.Поляковой. Что касается магической семантики, то она скорее, развилась в словах с данным корнем позднее. Но она активно проявляет себя в глаголе **чертить** и его дериватах. Причем, как показываю данные картотеки акчимского говора, магическое значение расщепляется – кроме лечебного магического воздействия на человека, глагол чертить может обозначать предохранительное магическое воздействие, направленное на предмет.

Список литературы (с использованными сокращениями)

1. Акчим–Картотека Словаря говора деревни Акчим Красновишерского района Пермской области.
2. КСЧГ – Картотека Словаря Чердынских говоров;
3. *Полякова Е.Н.* Словарь географических терминов в русской речи Пермского края. Пермь, 2007.
4. *Полякова Е.Н.* Словарь пермских памятников XVI-нач.XVIII вв.
5. СПГ–Словарь пермских говоров: в 2-х тт. Вып. 2. Пермь, 2002.
*Ф.Л. Седусова*¹⁶

Политические дебаты как сложное речевое событие

Событие – одно из основных понятий когнитивной лингвистики. Согласно теории когнитивных моделей Т. Ванн Дейка (1989), событие соотносится с ситуацией. Однако событие отличается от ситуации его обязательная темпоральная ограниченность. Разграничивая простые и сложные события, В.Е. Гольдин так определяет их особенности: «Функционально-структурная и темпоральная целостность ситуаций, отличающая одни события от других, создает внутреннюю форму событий, которая у сложных событий складывается из взаимосвязанных частных событий, а у простых – из первичных событийных элементов, прежде всего – действий и сопутствующих им компонентов деятельности» [Гольдин 1997: 45]. К сложным речевым событиям (СРС) относятся речевые события коллективного характера, которые могут быть представлены в виде фреймов и сценариев [Дубровская 1998: 24].

Сложные речевые события группируются по сферам общения. Выделяются события, характерные для политической, юридической, научной сферы, сферы образования и т.п. Одним из распространенных жанров политического языка являются политические дебаты, предлагаемые зрителям в форме телепередачи. Дебаты политические – один из типов конфликтного взаимодействия субъектов политики, осуществляемый в вербальных формах и преследующий цель нейтрализовать или опровергнуть доводы оппонента и публично декларировать собственные доводы с целью завоевания наибольшей поддержки сторонников [Политическая энциклопедия 1990: 256].

Теледебаты – это сложное речевое событие, которое характеризуется ограниченными временными рамками и совпадает в

¹⁶ © Седусова Ф.Л., 2009.

наименовании с названием жанра сферы массовой коммуникации – теледебаты, который функционирует в рамках политического дискурса.

Рассмотрим, какие речевые жанры, соответствующие той или иной коммуникативной цели, составляют такое сложное речевое явление как теледебаты, на примере звукозаписей политического ток-шоу «К барьеру».

В результате анализа нами выявлена связь теледебатов с политической дискуссией как гипержанром, которая проявляется внешне в наличии ведущего, аудитории и оппозиционирующих контркоммуникантов. Существует связь и другого уровня – внутренняя, заключающаяся в особом отношении людей (участников дискуссии) к обсуждаемому вопросу. Особенно ярко отношение контркоммуникантов проявляются тогда, когда они, отходя от основной темы дискуссии (сменяемость власти), касаются личностных характеристик друг друга:

К1: «Почему вы, писатель интеллект, не понимаете азов этой политической культуры или вы понимаете их и просто, ради забавы, кликушествоуете в своем писательском роскошном кабинете».

К2: «Кабинет мой до крайности скромн, а азы же, по-моему мнению, политики заключаются в другом» (К1 – Проханов, К2 – Веллер).

Структурно теледебаты можно условно разделить на три части. Первая из них – мини-доклад ведущего, в котором он определяет ситуацию и указывает тему теледебатов:

*В: «С экстравагантной законодательной инициативой выступили члены Саратовской Областной Думы. Граждан, выставляющих свои кандидатуры на выборы всех уровней, а также претендующих на работу в законодательных структурах, **они хотят обязать предоставлять сведения о сексуальной ориентации и смене пола**» // «Господа, вы готовы? Прошу сходитьсь. Позвольте представить судей: режиссер-документовед В. Манский, журналист Лескова, юрист Н. Емельянова и бизнесмен Б. Тетерев.*

*Они будут судить **ваши поединок**, а вердикт вынесут телезрители. Ваша цель в течение программы пытаться их убедить в правильности своих позиций, и кому они поверят, кого предпочтут, узнаем в самом конце еще раз»* (В – Владимир Соловьев).

Вторая композиционная часть – это выступления контркоммуникантов, в которых они представляют свою позицию по обсуждаемому вопросу:

К1: «Богатейшую страну с ограбленным народом продолжают вывозить миллиарды за рубеж и платить миллиардерам. Справедливая политика требует отчитываемости и сменяемости политиков, поэтому я вызываю господина Проханова, пропагандирующего несменяемость высшего лица государства».

К2: «Вы, либералы, вы готовы перегрызть горло всякому кто ратует за реальное усиление российской государственности и российской власти. Вы талантливый имитатор и эклектик. Принимаю ваш дурацкий вызов» (К1 – Проханов, К2 – Веллер).

К3: «Я принимаю вызов Алексея Митрофанова. Сенека когда-то говорил, что случаются времена, когда порок становится традицией. Он говорил это тогда, я говорю это сейчас. Избиратели имеют право знать, кто ими руководит» (К3 – Вячеслав Мальцев).

Третья и заключительная часть – прения, в которых реализуются такие речевые потенциально-диалогические жанры, как: обсуждение, жанр вопроса, жанр ответа.

Обсуждение темы сопровождается репликами ведущего-рефери, контролирующего ход коммуникации:

К1: «Когда сегодня Путин пытается начать модернизацию в условиях катастрофической России, окруженной суммой врагов, с пятой колонной, которая сидит внутри России, она сидит в политике, в экономике, она сидит в культуре и в СМИ».

В: «Это сейчас про нас с вами».

К1: «Это сейчас про нас с вами. Он (Путин) нуждается в партии...» (К1 – Проханов, В – Соловьев).

Диалогическая речь контркоммуникантов представлена информативными диалогами, призванными проиллюстрировать или аргументировать высказанные утверждения. Большое наличие монологов дает нам право вычленять только диалоги одной пары реплик: реплики, содержащей стимул, и реплики, содержащей реакцию собеседника. Реплика-стимул может представлять собой утвердительное суждение или вопрос: *К1: «Скажите, вы давно занимаетесь политикой?» (реплика-стимул – вопрос).*

К2: «Тринадцать лет и все время вам пишу и бегаю в вашу партию, мной же интересовались» (реплика-реакция – утверждение). (К1 – Проханов, К2 – Веллер).

Суммируя все сказанное, можно отметить, что теледебаты вводят в жанр дискуссии присущие только им позиционные роли: управляющий, управляемые (контркоммуниканты) и аудитория. Аудитория в теледебатах являет собой набор потенциальных управляемых, управляющих и наблюдателей.

Политическая дискуссия является гипержанром, реализующимся в теледебатах. Дискуссия как гипержанр – это сложный жанр, в котором реализуются монологические жанры (мини-доклад, сообщение, выступление) и поленциально-диалогические жанры (обсуждение, жанр вопроса, ответа, прения). В заключение можно сделать вывод о том, что теледебаты – это сложное речевое событие, состоящее из нескольких категорий речевых жанров.

Список литературы

1. *Вежбицкая А.* Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997.
2. *Гольдин В.Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи// Жанры речи. Саратов, 1997.
3. *Купина Н.А.* Агитационный дискурс: В поисках жанров влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.
4. Лингвистический энциклопедический словарь/ Под ред. В.Е. Чернявской. М., 1990.
5. *Николаева Т.М.* «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики// Структура текста. М., 1980.
6. Политическая энциклопедия: В 2 т./ Под ред. Ю.Г. Семигина. М., 1999.
7. *Чернявская В.Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований// Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. СПб., 2001.
8. *Шейгал Е.А.* Семиотика политического дискурса. М., 2003.
9. Язык и власть: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. проф. М.А. Кормилицыной. Саратов, 2003.

*Е.А. Симанова*¹⁷

Интертекстуальность как средство манипуляции при создании «нужного» образа политического лидера (на материале политического дискурса)

Одним из наиболее активно развивающихся направлений политической лингвистики является дискурс-анализ политических текстов. Поскольку для политического текста характерна «пропаганда тех или иных идей, эмотивное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям» (А.П. Чудинов), то

¹⁷ © Симанова Е.А., 2009.

манипулятивность является неотъемлемым признаком политического текста.

В современной политической коммуникации активно используются элементы постмодернистской эстетики, важной чертой которой является интертекстуальность. Мы считаем, что интертекстуальность в политическом дискурсе является одним из мощных средств манипуляции в борьбе за власть, играет важную роль в создании образа политического лидера, а виды интертекстуальных включений связаны с жанром политического дискурса и обусловлены политическими задачами и интенциями автора.

В результате проведенного нами анализа можно утверждать, что: 1) интертекстуальность является приемом манипуляции сознанием читателя, средством воздействия на реципиента и убеждения в правильности своей позиции; 2) интертекстуальность представляет собой семантическое поле. Ядро поля интертекстуальности образует цитата, периферию – косвенная речь и аллюзия; 3) выбор интертекстуальных средств зависит от его жанра. Аналитическая статья тяготеет к цитате и аллюзии; публичное выступление политика характеризуется преобладанием косвенной речи. Разница объясняется ситуацией общения и особенностями восприятия устной и письменной речи; 4) включение в текст предтекстов вызывает определенные ассоциации, которые автор использует для создания положительного или отрицательного образа.

Кратко рассмотрим все названные особенности реализации интертекстуальности сквозь призму политического портрета действующего премьер-министра Российской Федерации.

Наиболее частотным способом реализации интертекстуальности в политическом дискурсе является **цитата**, которая представлена двумя разновидностями – полная цитата и редуцированная цитата.

Вслед за И.В. Алещановой, к **полной цитации** мы относим взятый дословно, без сокращений, отрезок текста-источника, законченный в смысловом отношении. На нашем материале этот вид цитации представлен большим количеством примеров – около 65 % всех случаев цитирования.

Так, в приводимом ниже выступлении на Мюнхенской конференции (2007 г.) по вопросам политики безопасности Путин (тогда президент России) вспоминает слова Франклина Рузвельта: *«Как сказал еще в первые дни разгоравшейся Второй мировой войны Франклин Рузвельт: “Где бы ни был нарушен мир, мир повсюду оказывается в опасности и под угрозой”. Эти слова продолжают сохранять актуальность и сегодня»* [New Times, № 12]. Включение

полной цитаты, а также ссылка на политика, который имеет авторитет в мире, славу мудрого и дальновидного политика, сильного и несгибаемого человека, позволяют президенту оказать максимальное воздействие на аудиторию. Следует отметить, что данная цитата приведена в начале текста выступления, то есть в наиболее сильной позиции.

К *редуцированной цитате* мы относим сокращенный в соответствии с целями цитирования отрезок текста источника, который получает логическое завершение в окружающем контексте. На нашем материале примеры редуцированного цитирования составляют около 35 % всех цитат. В случае с редуцированной цитатой часто наблюдается приращение смысла и изменение исходного значения на противоположное. Так, в статье, посвященной телемосту с премьером Путиным, автор приводит неполную цитату: *«Только в самом конце своего выступления Путин отметил, что их тандем с президентом “очень эффективен”...»* [New Times, № 49]. Автор имеет в виду, что никакого эффективного союза, да и не нужен он, так как есть президент-премьер, а про существование президента Дмитрия Медведева за три часа трансляции не вспомнили ни премьер, ни ведущие, ни народ.

Вторым по частоте употребления видом интертекстуальных включений в исследуемом политическом дискурсе является *косвенная речь*. Косвенная речь позволяет соединить в одном предложении различную информацию, лаконично выразить мысль. Поэтому в публичном выступлении политик чаще использует косвенную речь. Кроме того, характерной особенностью публичных выступлений политиков также является ссылки на свои прошлые высказывания, которые синтаксически оформляются как косвенная речь.

Аллюзия не является частотным средством в исследуемом материале, однако по силе выразительности и образности превосходит косвенную речь и цитату.

Так, например, журналист, рассуждая о «вертикали» власти ставит в один ряд Путина, Марию-Антуанетту и Николае Чаушеску: *«Требование отставки Марии-Антуанетты, Николае Чаушеску и Владимира Путина — либо психологически возможно, либо нет. Если уже возможно, то тому из них, который еще жив, надо срочно менять стилистику»* [New Times», № 1-2]. Автор проводит параллели между Путиным и Марией-Антуанеттой, королевой Франции, которая была известна капризным нравом, расточительностью и глупостью. Автор намекает и на диктаторские замашки Путина, авторитарный режим, сравнивая его с Николае Чаушеску (румынским диктатором), который был расстрелян сторонниками оппозиции во время восстания,

а Мария-Антуанетта была казнена на эшафоте французскими революционерами. Таким образом, данную фразу можно прочесть как предупреждение, как указание на режим Путина и на некоторые черты его личности.

Итак, в аналитической статье и в выступлениях самого политика интертекстуальность используется как прием для создания двух разных образов, основные черты которых отражены в следующей таблице:

Таблица

Политический портрет В.В. Путина

Публичные выступления	Независимая пресса
Правитель демократического типа, конституционалист	Правитель авторитарного типа
Общественная личность	Клановая личность
Деятель	Популист-сказитель и деятель
Партийный, коллективист	Индивидуалист

Так, например, В. Путин, апеллируя к основным законам РФ и другим официальным документам, много говорит, о том, что Россия – правовое, демократическое государство. Поэтому прецедентными текстами часто являются фрагменты из Конституции, Устава ООН, данные официальной статистики. Кроме того, в своих выступлениях Путин создает образ лидера-коллективиста, партийного политика, который работает в команде. Поэтому частотны прецедентные тексты лозунгов партии «Единая Россия»: *«Мы говорим о необходимости объединения усилий и выработке каких-то единых правил»* («Мы за единую Россию!», «Единая Россия – сильная Россия»). В публичных выступлениях мы также видим образ деятельного политика, чему способствуют такие прецедентные тексты, как пословицы и поговорки о труде: *«Мы должны набраться терпения и аккуратно работать»*, *«Мы сделали это очень плавно и аккуратно»* («Терпение и труд всё перетрут»; «Поспешишь – людей насмешишь»).

Независимая же пресса пытается развенчать образ «хорошего» лидера, поэтому негативная оценка в таких текстах преобладает. Создается образ авторитарного политика-индивидуалиста, который единолично правит, создавая «вертикаль» власти. Об этом свидетельствует и анализ прецедентных имен, которые использует журналист, создавая образ политика – Николае Чаушеску (румынский диктатор), Мария-Антуанетта.

Список литературы

1. New Times, № 49. 8 декабря 2008.
2. New Times, № 1-2 от 19 января 2009.
3. New Times № 12 от 30 марта 2009.

Сетература как тип дискурса в Рунете

Целью нашего исследования является определение понятия «сетература», выделение специфичных черт сетевой литературы, отличающих её от литературы традиционной, бумажной, а также краткий обзор основных жанровых форм сетературы. Для начала поясним само понятие: *сетература* – вид литературы, бытующей только в Интернете (точнее, в Рунете как русскоязычном секторе Интернета). Обычная литература, перенесенная в Сеть, не является сетературой, поскольку к ней относятся только такие произведения, которые не могут быть перенесены на бумагу либо сильно обесцениваются при таком переносе. Кроме того, под сетературой понимается в основном художественная сетература.

Сетевая литература – это *литература новых технологических возможностей*. Интернет предоставляет автору средства и приёмы, которые невозможно использовать на бумаге:

- нелинейность текста: за счёт гиперссылок читатель может самостоятельно строить свою траекторию движения по тексту;
- интерактивность текста: автор может предоставить читателям возможность дописывать имеющийся текст в соответствии с определёнными правилами или произвольным образом. Этот принцип используется, например, в сетевых литературных играх, наиболее распространенными из которых в Рунете являются буриме и «Сад расходящихся хокку». Сетевая игра буриме строится по следующим правилам: игрок сочиняет четверостишие на случайно выбранную программой рифму. Но перед этим он сам должен придумать новую рифму. И рифмы, и стихи оцениваются участниками игры, неудачные выбраковываются, а интересные отправляются в банки рифм и стихотворений;
- мультимедийность текста: в литературное произведение, размещённое в Интернете, легко вставить звуковые файлы, файлы с анимированными изображениями и т. п.

¹⁸ © Ситникова Е.Л., 2009.

Литература Рунета так же, как и бумажная литература, подразделяется, в первую очередь, на прозу и поэзию. Система жанров и той, и другой групп мало чем отличается от системы жанров традиционной литературы. Пожалуй, основное отличие заключается лишь в том, что интернет способствует изменению иерархии жанров и форм: типы текста, наилучшим образом приспособленные к сетевому существованию, выходят на первый план и постепенно вытесняют другие. На роль преимущественно сетевых жанров и форм предлагались в своё время прозаическая миниатюра (текст размером «в один экран», не требующий вертикальной прокрутки для прочтения от начала до конца), эссе, литература дневникового типа. Но всё-таки можно назвать некоторые специфические жанры. Это, например, *фанфики* – «произведения, непосредственно отсылающие к другим произведениям (книгам, фильмам, сериалам, песням, клипам и т.п.), т.е. так называемые фанфикшн (от английского «fanfiction» – выдумка фанатов) или, для удобства произнесения этого слова на русском языке, фанфики, а иногда и просто фики» [Кравчук; электронный ресурс]. Также чрезвычайно интересным сетевым жанром является сетевой дневник, или *блог*. Автором блога чаще всего выступает виртуальная личность, имеющая сетевой псевдоним, а записи располагаются в обратном хронологическом порядке. *Гестбук* является обязательной составляющей блога, через которую читатели могут активно влиять на содержание дневника. Приведём для наглядности пример гестбука:

[kvila](#)

Дата: Четверг, 05.03.2009, 21:49 | Сообщение # 4

Рядовой



Группа: прочтецы

Сообщений: 3

Статус: б/сети

с днем рождения!

сайт замечательный только тихо здесь очень вот хочется принять во всем этом участие внести «живинку» расскажите, что могу

сделать 😊 с удовольствием посоветовала друзьям футуру-хутуру и разместила ссылки на ваш сайт в Транспозитке <http://kvila.at.ua/forum/2-82-1> и Транспоззии <http://community.livejournal.com/transpoeziya/> учитывая также, что меня интересует нестандартная поэзия, за эти годы я собрала коллекцию любопытных стихотворений различных авто ров и

заинтересована во всякого рода «дружбе» 😊 то есть, могу предложить интересные имена для знакомства, если интересует расширение.

В транспоззии могу предложить написать вам пиар пост данного проекта со ссылками и т.д.

жду интерактивности,

Квила 😊

[serjif](#)

Дата: Пятница, 06.03.2009, 16:45 | Сообщение # 5

Admin



Группа: главред

Сообщений: 11

Статус: б/сети

спасибо за поздравления и за похвалу.
тихо здесь по техническим причинам (нет нормального интернета у администратора).
благодарю за желание внести «живинку», хотя у вас два (или больше?) проекта, а вы полны энтузиазма и энергии!
я (и Футуру-Хутуру) также заинтересован во всякого рода дружбе.
с удовольствием бы посмотрел коллекцию, которую можно превратить в электронные книги в формате chm (справка windows), DjVu или PDF. Самое простое - в DjVu.
PR-пост, как любые другие менее футур и более трансцендентально-альтернативные материалы я с большим удовольствием готов размещать у вас.
Также не стесняйтесь и Вы),
аудитория у проектов разная и взаимодополняющая
изо всех сил интерактивно,
Сержи

Внутри сети есть свои критики и исследователи, и по их подсчетам оказывается, что большую часть имеющихся архивов составляют истории о любви. Особенно интересными для нас являются женские любовные романы, включающее в себя ряд разновидностей и поджанров. К их числу можно отнести *слэш*. «Слэшем называют литературное произведение, главными героями которого являются персонажи, заимствованные из популярных книг/фильмов/сериалов, а иногда и известные реальные личности. Слэш обязательно должен содержать графическое описание секса между героями одного пола, причем в первоисточнике такого рода взаимоотношения героев не должны упоминаться» [Кравчук; электронный ресурс] оказывается преимущественно «мужским» (т.е. его персонажи оказываются мужчинами). Слэштексты – явление в сети уже настолько распространенное, что его поклонники выработали свою систему поджанров (по сути, отсылающих к популярным жанрам – фэнтези, детективу, мистике, триллеру и пр.). Примером слэша может служить повесть Сефирот «Когда воротимся мы в Портленд».

Список литературы

1. Андреев А. CETERАтура как ее NET: от эстетики Хэйана до клеточного автомата - и обратно. URL: <http://www.art-lito.spb.ru/artteneta/esse/setnet.htm>.

2. *Википедия*. <http://ru.wikipedia.org>.
3. *Кравчук О.С.* В тупиках сетелитературы: о некоторых особенностях русского женского слэш-ориджинала. <http://www.sofik-rgi.narod.ru/avtori/konferencia/kravtchuk.htm>.
4. *Схелтйенс В.* Теория сетературы <http://www.netslova.ru/teoriya/werner.html>
5. *Чемоданова Е.А.* Сетература и Рулинет // Библиотечное Дело. – 2004. – № 11. С. 9–12. http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=264.

*В.В. Согрина*¹⁹

**Дискурсивный анализ семантики цвета
(на материале древнерусских
повестей «Слово о полку Игореве» и «Задонщина»)**

Ментальное пространство человека организуется при посредстве многих важных элементов, одним из которых является цвет. Безусловно, анализ цветовой семантики помогает проникнуть в философско-мировоззренческую концепцию художника слова. Поэтому «в лингвистике и литературоведении активно продолжают исследования, посвященные реконструкции индивидуально-авторских представлений о мире, зафиксированных в цветовых номинациях в рамках текста» [Прокофьева 2007:4].

Как считает Н.Е. Сулименко, «композиционно-лексический уровень художественного текста как отражение когнитивно-дискурсивных стратегий дает себя почувствовать в раскрытии содержательных универсалий текста» [Сулименко 2007:7], в построении сюжета, системы образов, мотивов, а также системы текстовых ассоциативно-семантических полей ключевых слов, которая составляет авторскую концептосферу. Континуальность представленного в тексте индивидуального концепта мы понимаем как авторскую концепцию. «Ее раскрытию подчинены все языковые средства текста со всей совокупностью их формально-содержательных характеристик, средств в общем структурировании текста» [Сулименко 2007:4].

¹⁹ Согрина В.В., 2009.

«Слова с абстрактным, сигнификативным, значением, в большей степени связанные с понятийной сферой, организуют ядерную зону художественных концептов» [Сулименко 2007:8].

Обращаясь к изучению функционирования концепта «цвет», мы учитываем актуальность исследования общезначимых (общечеловеческих) концептов в плане формирования семантики цвета и поиска средств ее выражения в индивидуально-авторском аспекте.

В связи с этим мы считаем необходимым применить к текстам древнерусских повестей «Слово о полку Игореве» и «Задонщина» такие приемы дискурсивного анализа, как выявление семантики цветообозначений а) в данном контексте, б) с учетом исторической эпохи, т.е. осуществляя исторический подход, а также в) с учетом индивидуально-авторской поэтики произведений.

За минимальную единицу анализа был принят лексико-семантический вариант лексемы как лингвистическая единица, реально функционирующая в речи и релевантная языковому сознанию носителя языка, а также некоторые текстовые сочетания лексических единиц.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что в древнерусских текстах автор наиболее часто использует ахроматические цвета. Черно-белый контраст является основой композиции «Слова о полку Игореве». Но есть ли другие, хроматические, цвета в описаниях автора? И много ли их? Каким был цвет в восприятии древних славян? Является ли он ведущим средством выражения картины мира в индивидуально-авторском аспекте?

Цель работы – получить ответы на эти вопросы. В предварительном плане можно сделать следующие обобщения.

1. Древние славяне видели мир серо-бело-черным, то есть в описаниях картины мира использовали в основном ахроматические цвета. В.В. Колесов пишет: «На страницах «Слова...» происходит борьба света, солнца, золотой зари с тьмой, с черным, с разной густоты мраком» [Колесов 1986:216].

2. Многие цветовые определения имеют символическое значение. Например, лексема *зеленый* могла обозначать и *желтый*, и *зеленый*, и *голубой* цвет, вообще любой *светлый* оттенок этих цветов (*зелену траву, зелену древу, зелену наполому*). Автор использует многозначное слово, которое помогает ему и описать реальный предмет, и представить его в символической цепи описаний и событий.

3. Слово *красный* используется как 'красивый, прекрасный' – в значении позитивной оценки. Часто используется слово *кровь*, но в предметности слова *кровь* современный читатель видит цвет. Предметное слово, став прилагательным-определением, одновременно обозначает и 'пропитанный кровью', и 'красный от крови'. *Красный* именно как цвет использован в «Задонщине»: «Гремят удалцы русские позолоченными доспехами, *красными* щитами».

4. В «Слове...» многие определения даны в форме древнего краткого прилагательного, которое стоит перед определяемым именем (*целовати нам зелена мурава, сребрено стружие*). Краткое прилагательное указывало на такие свойства предмета, которые с ним еще слиты и составляют его часть.

5. Автор «Слова о полку Игореве» употребляет краткую форму относительных прилагательных (*злато ожерелие, златъ стремя*). Известно, что в рамках современного русского языка относительные прилагательные обозначают такой признак, которым не может обладать предмет в большей или меньшей степени. Относительные прилагательные в современном русском языке не имеют краткой формы, но в древности, видимо, эта форма использовалась широко. Краткая форма чаще указывала на материал изделия (*златъ стремя*). Но отчасти мы уже наблюдаем переход относительных прилагательных в качественные (ср.: *злато ожерелие* и *злато слово*).

6. Цветообозначения в «Слове о полку Игореве» используются прежде всего как эпитеты:

– постоянные: *красные девы, синее море, синий Дон, черный ворон, черна земля, серый волк, сизый орел, каленые стрелы, зеленая трава, светлое солнце, черленый щит, черленый стяг, черные тучи* и др.;

– украшающие: *терем златоверхий, струи серебристые, столпы багряные, злат стремя, златые шеломы* и др.;

– метафорические: *злато слово, жемчужная душа, кровавая заря, кровавая трава, серебряные берега, синие молнии, синее вино* и др.

Метафора позволяет представить определенное чувственное содержание авторской концептуальной системы средствами языка. В

художественном тексте метафора – «способ создания мира, увиденного глазами автора» [Прокофьева 2007: 12]. Талантливый читатель слышит, видит, постигает в звуках, красках, движении «культурный универсум пространства».

Итак, наши предположения подтвердились: в древнерусских текстах автор наиболее часто использует номинации ахроматических цветов. Кроме ахроматических, в тексте употребляются обозначения других цветов, хроматических, «однако они как бы приглушены в своих оттенках, спрятаны в предметах и лицах» [Колесов 1986:215]. Признак цвета слит с другими свойствами предмета. Это не просто цвет, а многозначный символ, благодаря которому «Слово о полку Игореве» остается неизменно живым и современным. Верится, что новые поколения людей будут вновь и вновь обращаться к нему и восхищаться им.

Список литературы

1. *Задонщина*. / В кн.: Древнерусская литература. – М.: ООО «Издательство АСТ»; «Олимп», 2001.
2. *Колесов В.В.* Свет и цвет в «Слове о полку Игореве». / В кн.: Слово о полку Игореве. 800 лет: Сборник. – М.: Советский писатель, 1986.
3. *Повесть о походе Игоревом*, Игоря, сына Святославова, внука Олегова. / В кн.: Слово о полку Игореве. – М.: Детгиз, 1961.
4. *Прокофьева Л.П.* Звуко-цветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное. – Саратов. Изд-во Саратовского медицинского ун-та, 2007.
5. *Сулименко Н.Е.* Текст и аспекты его лексического анализа: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2007.

Ю. Становкина²⁰

Тенденции функционирования англоязычных заимствований (на материале семонемки Перми и Пермского края)

²⁰ © Становкина Ю., 2009.

В современных условиях глобализации язык подвергается постоянному изменению, и в первую очередь это касается лексической системы языка, непосредственно связанной с отражением в языке внешнего и внутреннего мира человека. Иначе говоря, в процессе заимствования иноязычных слов изменениям подвергается не только лексическая или грамматическая система языка-реципиента, но и языковая картина мира соответствующего народа.

Данное исследование посвящено проблеме функционирования и адаптации английских (по большей части американских) заимствований в сфере *семонемики* – теории и практики называния компаний, фирм, крупных и мелких предприятий и организаций – и проблеме их восприятия потенциальным клиентом.

Материалом для нашего исследования послужили названия Пермских коммерческих предприятий малого и среднего бизнеса (всего 1600 названий по Перми и Пермскому краю). Нами не рассматривались названия известных брендов и торговых марок (к примеру, *Ford*, *Versace*, *Chanel*, *Nestle* и т.д.), так как они известны подавляющему большинству носителей языка. Источниками при сборе названий явились некоторые Интернет-ресурсы (справочник «Жёлтые страницы», сайт «Весь Пермский край») и Пермские глянцевые журналы-каталоги («Досуг», «Евроремонт», «Интерьер», «Современный дом и офис», «Cosmopolitan Урал»).

В работе применяется особый антропоцентрический метод исследования, при котором в первую очередь рассматриваются экстралингвистические причины процесса заимствования, адаптации заимствованных слов в языке-реципиенте и влияния их на рост продаж. Способом исследования выбран соцопрос, как наиболее оправданный в аспекте метода и проблемы исследования. Избранный метод актуален также в свете появившейся в 60-е гг. двадцатого века антропоцентрической лингвистики, исследующей именно функциональную сторону языка в её тесной связи с человеком, с его сознанием и мышлением, а не язык как замкнутую в самой себе систему. Такой подход способствует лучшему пониманию взаимодействия народов, их культур и языков. Заимствование как процесс принятия языком-реципиентом концептов чужой языковой картины мира как раз является ярким примером такого взаимодействия.

По результатам анализа названий коммерческих предприятий Пермского края больше всего английских заимствований в названиях магазинов одежды и обуви, строительных и отделочных материалов, дизайнерских студий, автомобилей и автозапчастей. Именно в этих

сферах покупатели в наше время больше ориентируются на европейское качество и западные технологии, поэтому здесь более востребованы заграничные производители и импортные товары. Конечно, не последнюю роль играют и соображения престижа. Это также свидетельствует, что в данной сфере производства преуспели отдельные страны (например, в области косметики/парфюмерии и в индустрии красоты и моды больше французских заимствований). Наиболее многочисленны группы английских заимствований, написанных кириллицей, и собственно английских слов.

Необходимым при анализе английских заимствований в названиях в целом было не только собрать примеры названий, но и определить все лексические значения заимствованных слов, выяснить лингвистические средства каких уровней языка маркируют их (транслитерация — графическое, порядок слов — синтаксическое, значение слова — лексическое, ударение — фонетическое, иноязычный аффикс — грамматическое, языковая игра — стилистическое). Также безусловно необходимо было изучить способы и причины их заимствования (в большей степени, конечно, экстралингвистические).

К сожалению, существующие классификации не удовлетворили потребностей исследования, т.к. опирались в основном на степень ассимиляции и словообразовательные возможности заимствованных слов. Но для изучения проблемы восприятия потенциальными клиентами иноязычной лексики в названиях фирм нужно было классифицировать эту лексику по другому основанию — в данном случае, по способам включения иноязычных слов в русский текст. Этому требованию отвечает классификация Е.А. Земской. В ней автор делит все заимствования на несколько групп по форме их использования в рекламном тексте: 1) русские слова, написанные латиницей; 2) английские слова, написанные кириллицей; 3) примеры языковой игры; 4) двойные — с английским и русским словом — или сложные названия; 5) собственно английские слова, написанные латиницей. Именно такая классификация помогает выявить предпочтения потенциальных клиентов сферы услуг, уровень их восприятия заимствованной лексики в названиях и соответственно спрос на товары фирм именно с такими названиями, а также выявить появление необоснованных заимствований. Эта классификация легла в основу проводимого нами соцопроса. Соцопрос проводился в форме анкетирования по следующим вопросам:

1. Понятны ли вам следующие названия (вызывают ли они у вас какие-либо ассоциации или аллюзии)? (приведён список названий всех

пяти групп);

2. Чем, по вашему мнению, занимается данная компания/фирма/магазин? (специализация магазина не указана);

3. Чьими услугами вы бы предпочли воспользоваться; приведены списки названий магазинов с заимствованиями всех пяти групп в названиях и с исконно русскими названиями (с указанием специализации магазинов).

Выборочная совокупность респондентов была сформирована методом вероятностного отбора (две возрастные группы респондентов — от 17 и от 50 лет), носитель проблемы обозначен как клиент сферы обслуживания и развлечений. Вопросы анкеты сформулированы с упором на экстралингвистические факторы восприятия. Цель соопроса, как и всего исследования — определить наиболее выгодные и удачные стратегии использования заимствований из английского языка в названиях коммерческих предприятий. Рабочая гипотеза соопроса заключается в следующем: носителям проблемы более понятны названия второй и четвертой групп заимствований (английские слова кириллицей и двойные названия).

Выводы, сделанные по результатам соопроса, позволяют предположить, что заимствования второй и четвертой групп более понятны (это английские слова, написанные кириллицей, и двойные названия, где фигурируют русское и английское), однако практически все респонденты, включая старшую возрастную группу опрошенных, более доверяют второй и пятой группам названий (то есть английским словам, написанным кириллицей, и собственно английским словам).

На такой результат влияют в первую очередь, конечно, экстралингвистические факторы, такие, как современная “мода” на всё заграничное (на её формирование влияют пропаганда иностранных товаров, услуг и образа жизни в СМИ, открытые границы и возможность путешествовать или уехать жить в любую страну мира, экономические факторы), процессы глобализации, становление английского как международного языка во всех сферах общения. В сфере обслуживания это желание и производителя, и потребителя соответствовать западным образцам качества, ориентация на западные технологии. И, конечно, бедность фантазии специалистов по неймингу как области маркетинга также влияет на выбор клиентов в пользу иностранных названий, так как названия на русском языке — это чаще всего либо женские имена, либо стандартные конструкции типа “*Продукты*”, “*Одежда*”. Однако и английские названия часто бывают немотивированны (то есть совершенно неясны клиенту и не связаны со спецификой предлагаемых товаров или услуг, к примеру, *SPAI* и *Lexx* —

магазины одежды). Это в основном происходит со словами первой группы (русские слова, написанные латиницей, например, *Kontorka*, *Vag-sklad*, *Komandor*), третьей группы (примеры языковой игры – *Кувыр.com*, *Теплофф*, *Арт и Ком*, *БеСсонница*, *4 you*) и пятой группы (собственно английскими названиями). Здесь респонденты не могли определить, чем торгуют эти магазины, пока не им не объяснили специализацию магазинов. Также по результатам соцопроса, заимствования в названиях специализированных магазинов строительных и отделочных материалов более понятны, интересны и удачнее подобраны, чем, к примеру, в сфере одежды, где преобладают заимствования пятой группы (собственно английские слова, не всегда понятные респондентам, но играющие на соображениях престижа).

Потребность в обновлении названий очень велика, ведь быстрее всего на все изменения в мире реагирует именно торговля. Тем не менее, каких-либо исследований в семонемике в наше время очень мало, классификации не разработаны и немногочисленны, и весь богатый материал заимствований в названиях должным образом не осмыслен. Это представляет значительную проблему, ведь чтобы избежать неоправданных заимствований и неумелой языковой игры, торговле и предпринимательству необходимы какие-либо практические руководства, написанные совместно профессиональным сообществом маркетологов и экспертами-филологами.

О.О. Томишинец²¹

Специфика редактирования текста в законотворческой деятельности

Редактирование – неотъемлемый этап процесса создания текста. При редактировании текст подвергается многочисленным изменениям и исправлениям. Важно не просто изложить в работе какие-то тезисы, положения, но и сделать так, чтобы речь была наиболее доступной, понятной для читателя, соответствовала указанному стилю, вследствие чего уже написанный текст многократно пересматривается и корректируется до того, как он появится в печати.

При редактировании важно учитывать стилевые свойства произведения, поэтому автор во время работы должен чётко выделять

²¹ © Томишинец О.О., 2009.

для себя особенности того стиля, к которому относится создаваемый им текст.

Цель нашего исследования – выявление особенностей процесса редактирования законодательных текстов в отличие от текстов научных и публицистических.

Сначала перечислим основные стилевые черты текстов разных сфер общения.

Научный текст характеризуется такими свойствами, как отвлечённо-обобщённость, точность и подчеркнутая логичность (см. работы М.Н.Кожиной). Теория и практика редактирования предлагает для научного текста три структуры редакторского анализа:

- по единицам текста,
- по целям аналитических действий при оценке рукописи и ее улучшении,
- по сторонам качества.

Профессиональная культура редактора предполагает не только ориентироваться на теорию, но и самостоятельно оценивать качество своего речевого продукта.

Целевое назначение научной статьи, монографии, реферата и др. предопределяет принцип редакторского анализа по сторонам (качествам) текста в процессе ознакомительного текста, с которого желательно начинать знакомство с содержанием и его смысловую оценку. Предстоит в целом оценить качество содержания по важным критериям: фактологическому, специально-предметному, функциональному, решить, отвечает ли содержание в целом и по единицам текста научному профилю издания.

Тексты газетно-публицистического стиля обладают одновременно элементами консервативности и подвижности. С одной стороны, в публицистической речи присутствует достаточное количество штампов, общественно-политических и иных терминов. С другой стороны, стремление авторов воздействовать на читателей требует все новых – ярких и выразительных – языковых средств.

В учебных пособиях по литературному редактированию для журналистов выдвигаются следующие требования к процессу редактирования публицистического текста:

1. Работа над текстом на разных уровнях. Редакторскую правку осуществляют в основном два редактора – научный и литературный. Научное редактирование основано на научной оценке правильности излагаемых фактов, выводов, результатов и т.п. Литературное редактирование – анализ, оценка и совершенствование формы произведения в композиционном, стилевом (языковом) отношении.

2. Редактору необходимо соблюдать объективность в оценке тех или иных языковых явлений, чтобы субъективно-эмоциональные моменты не подавляли объективно-логические критерии в отношении к тексту.

В качестве основных стилевых черт официально-делового текста называют такие, как стандартизация деловой речи, точность, императивность, объективность и документальность, конкретность, официальность, лаконичность. Языковые средства официально-делового стиля образуют относительно замкнутую систему, основу которой составляют специфические единицы трех уровней: лексического, морфологического и синтаксического.

Редактирование законодательных текстов отличается от редактирования научных работ, публицистических и художественных произведений. Это обусловлено тем, что тексты разных стилей имеют свои особенности, о чём говорилось ранее, и авторы этих работ преследуют совершенно разные цели.

Материалом нашего исследования является текст Налогового Кодекса РФ, относящийся к законодательному подстилю официально-делового стиля. В результате анализа разных редакций статей Налогового Кодекса РФ мы обнаружили следующие изменения, которые вносятся законодателем в текст.

Рассмотрим их на конкретных примерах:

Статья 169. Счёт-фактура	
<i>ред. от 31.07.1998</i>	<i>ред. от 29.12.2000</i>
4. Счета-фактуры не составляются налогоплательщиками по операциям реализации ценных бумаг (за исключением брокерских и посреднических услуг), а также банками по банковским операциям и страховыми организациями, негосударственными пенсионными фондами...	4. Счета-фактуры не составляются налогоплательщиками по операциям реализации ценных бумаг (за исключением брокерских и посреднических услуг), а также банками, страховыми организациями и негосударственными пенсионными фондами...

В процессе редакторской правки текста этой статьи из нее изъять словосочетание «по банковским операциям». Предложение стало менее громоздким, на понимании смысла данное изменение не отразилось.

Статья 169. Счёт-фактура

<i>ред. от 31.07.1998</i>	<i>ред. от 06.06.2003</i>
7. При осуществлении внешне-экономических сделок, суммы, указанные в счёт-фактуре, могут быть выражены в иностранной валюте.	7. В случае, если по условиям сделки обязательство выражено в иностранной валюте, то суммы, указываемые в счёт-фактуре, могут быть выражены в иностранной валюте.

Для языка закона, для делового стиля речи вообще, свойственна краткость, лаконичность, иначе тексты Кодексов были бы очень большие по объёму. Редакторы сокращают текст, насколько это возможно, однако в данном случае объём статьи увеличился. Фразу «*при осуществлении внешнеэкономических сделок*» заменили словами «*в случае, если по условиям сделки обязательство выражено в иностранной валюте*». Второй вариант является более удачным, так как автором конкретизируется тот факт, что обязательство выражено именно *в иностранной валюте*, а не просто осуществляется внешнеэкономическая сделка. Такое изменение вносит большую точность и определенность в формулировку правового положения, хотя объём статьи от этого немного увеличивается.

Таким образом, из приведенных примеров видно, что довольно часто редакторы идут на изменения, которые несколько противоречат специфике законодательного текста – объём статей увеличивается, несмотря на тенденцию законодательных текстов к лаконичности выражения, формулировки некоторых статей становятся более конкретными, хотя известно, что любой законодательный текст стремится к обобщенности (наибольшему охвату правовых отношений). Редакторы подвергают текст многократной обработке, чтобы правовые нормы были максимально доступны для людей, просты в понимании и современны.

*Е.В. Усанина*²²

Средства «смягчения-ужесточения» речи в современной газетной публицистике (гендерный аспект)

²² © Усанина Е.В., 2009.

СМИ в наше время, бесспорно, занимают важное место в жизни общества, кроме того, они зачастую формируют и отражают массовое сознание. Как известно, отражением человеческого сознания является речь. Поэтому, анализируя особенности языка газеты, а также свойственные ему тенденции, мы можем многое сказать о состоянии мироощущения современного человека, увидеть наиболее яркие особенности его сознания.

Нам представляется, что в современной публицистике достаточно отчетливо проявляются две противоположные тенденции: тенденция к огрублению речи, к ее ужесточению и, наоборот, тенденция к речевому смягчению, сглаживанию возможных коммуникативных неудач. При этом и огрубление, и смягчение реализуются в конкретных текстах средствами разных языковых уровней, особенно активно – на лексическом и синтаксическом уровнях.

Описываемые нами тенденции характеризуют живые процессы речи, которые в свою очередь отражают состояние и интересы общества, поэтому можно говорить об *актуальности* выбранной нами темы.

Материалом для нашего анализа послужили газетные тексты, посвященные грузино-осетинскому конфликту (июль-август 2008 г.). Центром нашего внимания явились средства смягчения и ужесточения высказывания, т.е. средства, способствующие либо более жесткому, либо более мягкому способу выражения авторской позиции.

Кроме того, нам интересно выявить гендерную принадлежность рассматриваемых средств, что позволит дать ответ на вопрос о том, на что нацелены сегодня журналисты-мужчины и журналисты-женщины, освещая конфликтную ситуацию: на сгущение красок или, наоборот, на смягчение тональности речи (анализ этого вопроса, кстати, мог бы в дальнейшем конкретизировать наши знания о роли современной газеты в формировании ценностей и нравственных идеалов общества). Итак, *цель* настоящего исследования заключается в описании языковых средств смягчения-ужесточения газетной речи, а также в выявлении их гендерной принадлежности.

Учитывая специфику темы рассматриваемых текстов (грузино-осетинский конфликт), мы предполагаем, что средств ужесточения будет больше, и это положение является *гипотезой* нашего исследования.

Подчеркнем, что и ужесточение и смягчение речи способствуют, на наш взгляд, созданию у читателя *нужного* – с точки зрения автора – образа или впечатления. Используя подобные средства, адресант

стремится расставить *необходимые* для него акценты, сформировать у адресата *определенное* мнение, склонить на *свою* сторону.

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

Первая тенденция – огрубление речи – на лексическом уровне выражается, в частности, в увеличении употребительности грубо-просторечных и жаргонных слов и выражений.

Показательным также представляется уменьшение влияние половых различий между говорящими на использование подобной лексики: грубые выражения и слова, употребляются и мужчинами, и женщинами.

Но в то же время прослеживается **другая тенденция** – стремление смягчить высказывания. В публицистическом языке современных газет наблюдается использование, например, «уклончивых выражений». Эта тенденция, на наш взгляд обусловлена стремлением показаться более вежливым, ненавязчивым, не выглядеть агрессивным, не обидеть адресата, избежать коммуникативной неудачи в том случае, если читатель придерживается противоположного мнения.

Средства смягчения-ужесточения, как нам кажется, более активно проявляют себя на лексическом и синтаксическом уровне. Поэтому мы считаем правомерным, дифференцировать рассматриваемые нами средства относительно уровней языка.

Итак, к **средствам смягчения** на лексическом уровне будут относиться следующие единицы.

- Эвфемизмы: *Если мы будем вынуждены принять **адекватные меры**, Эдуарду Кокойты вместе с сотрудниками российских спецслужб придется бежать на первом же танке",— пообещал Мамука Курашвили.*

- Использование терминов, значение которых может быть не известно широкому кругу читателей: *Эти акты насилия в интересах тех, кто желает **продлонгации** нахождения незаконно введенных российских вооруженных сил на территорию Грузии, кто противиться **де милитаризации** региона.*

- Использование речевых шаблонов и клише: *Положение в **конфликтных зонах** настолько сложное, что даже в России задумываются над неэффективностью **нынешних форматов регулирования**.*

На синтаксическом уровне тенденция к смягчению реализуется следующими средствами:

- Мейозис – (от греч. *meiosis* – уменьшение, убыль) – прием выразительности речи, состоящий в преуменьшении интенсивности свойств предмета речи, каких-либо действий, процессов, состояний. Часто достигается с помощью двойного отрицания: не без умысла, небесполезный. Ср.: *В ночь на воскресенье ситуация вокруг столицы Южной Осетии Цхинвали и близлежащих сел не могла не обостриться.*

- Умолчание – стилистическая фигура, которая состоит в том, что начатая речь внезапно прерывается, мысль остается незаконченной, ограничивается намеком в расчете на то, что читатель продолжит ее, творчески завершит, что это вызовет у него определенные эмоции. Ср.: *Главное, чтобы американцы сюда не пришли, а то тут такое начнется...*

К **средства ужесточения** на лексическом уровне можно отнести следующее:

- Гипербола [от греч. *hyperbole* – преувеличение]: *Дожили, русские с грузинами воюют. **Конец времен пришел, дальше – только тьма.***

- Сравнения: *Российские самолеты, как **стервятники**, летали над деревнями и бомбили. Как **выколотые глаза**, зияют пустые окна домов, снесённые крыши, сожжённые кварталы... Саакашвили наплевал на девиз «о спорт, ты - мир. Такого не позволяли себе даже Гитлер и Пиночет».*

- Жаргонно-арготическая и сниженная лексика: ***Уроды**, построили демократию в Грузии, а теперь **сваливают**. А нам всё это **расхлебывать**.* (Стешин).

- Использование синонимов: ***Незаконный, безответственный и деструктивный** акт осуществлен абсолютно неприкрыто. Агрессия России **цинична, неприкрыта и крайне опасна*** (Двали, Соловьев).

- Использование цифр и статистических данных: ***36** женщин, стариков и детей хоронили под обстрелами с грузинской стороны..., За последние месяцы - **более десяти подрывов**. Ни один так и не был расследован.*

К **синтаксическому уровню** средств ужесточения, на наш взгляд, относятся следующие средства:

- Градация [от лат. *gradatio* – постепенность]: *Сначала они (Грузия) угрожали, затем заняли высоты вокруг города, потом стали бомбить, не придавая значения, военный ты или простой мирный житель. А в результате во всём обвинили нас (Южную Осетию) и Россию.*

- Парцелляция. Ее цель – придать речи интонационную экспрессию путем ее отрывистого произнесения: *Здесь запахло войной. Настоящей; В августе 2004 года грузинские войска взяли в заложники ее сына. Через несколько дней вернули его труп. Без ногтей и глаз. Всё очень сложно. Ситуация нагнетается. Много желающих усугубить ситуацию.* (Юрий Симонян).

- Анафора (+ синтаксический параллелизм): *Сначала они направились в сторону населенного пункта <...> Потом окружили над Гори <...> Потом вернулись и снова обстреляли Гори <...> После этого самолеты подлетели почти к Тбилиси <...>*

Анализ свидетельствует, что средства огрубления речи употребляются в публицистике чаще. Кроме того, средства явного смягчения и явного ужесточения более свойственны авторам-мужчинам; публицистика журналистов-женщин нейтральнее.

*А.В. Федорова**

Ключевые слова в коммуникативном пространстве

Ключевое слово (КС) – слово в тексте, способное в совокупности с другими ключевыми словами отражать тему текста. Ключевые слова связывают воедино все фрагменты текста, тем самым способствуют развертыванию темы, которая помогает передать нечто большее – глубинный смысл текста. КС, таким образом, играют определяющую роль в создании смысловой цельности текста, в осуществлении активной связи их с другими словами, помогающими всесторонне раскрыть обозначенную тему.

В нашем исследовании предпринимается попытка применить метод вычленения ключевых слов к спонтанной речи, т.к. на сегодняшний день она является наименее изученной. В качестве исследуемого материала было выбрано четыре диалога, в которых инструктор объяснял испытуемому, как построить конструктор и собрать пазл, а испытуемый пытался выполнить поставленную задачу, при этом основным условием эксперимента являлось отсутствие зрительного контакта между инструктором и испытуемым. Цель исследования – выявление стабильного набора ключевых слов в спонтанных диалогах на заданную тему.

* © Федорова А.В., 2009

В эксперименте принимали участие 30 студентов филологического факультета ПГУ. Им предлагалось выделить КС, которые с их точки зрения помогают испытуемому лучше понять то, что объясняет ему инструктор.

В результате для каждого текста определился набор ключевых слов (НКС), где слова упорядочены по частоте их встречаемости, а также ядро и периферия НКС (см. табл. 1-4²³).

Таблица 1

Распределение КС для текста 08-03

Ключевые слова	Частота	Количество употреблений в тексте	Преобладание в речи инструктора
красный	25	34	23 к 11
желтый	24	25	14 к 11
поперек	21	9	4 к 5
зеленый	19	30	16 к 3
класть	19	15	11 к 4
ряд	19	5	4 к 1
торчать	19	14	4 к 10
пупырышка	18	3	3 к 0
длинный	17	13	8 к 5
штучка	16	4	4 к 0
выступать	15	10	8 к 2
синий	15	11	6 к 5
сверху	14	7	5 к 2
горизонтально	13	2	1 к 1
тонкий	12	3	2 к 1

Распределение КС для текста 08-03 представлено в таблице 1. Ядро НКС для данного текста составляют 16 слов, частота которых варьируется от 25 до 12. Словам с наибольшей частотой соответствуют слова, которые наиболее часто встречаются в тексте. КС чаще встречаются в репликах инструктора, т.к. в большинстве случаев, их в речь вводит инструктор, т.к. он имеет возможность видеть перед собой образец и выбирать соответствующую лексику для объяснения.

Таблица 2

²³ НКС, представленные в таблицах 1-2, выделяются для текстов, посвященных построению конструктора.

НКС, представленные в таблицах 3-4, выделяются для текстов, посвященных собиранию паззла.

Распределение КС для текста 06-04

Ключевые слова	Частота	Количество употреблений в тексте	Преобладание в речи инструктора
зеленый	25	19	10 к 9
синий	25	14	9 к 5
вертикально	21	4	4 к 0
красный	19	16	8 к 8
перпендикулярно	19	2	2 к 0
примыкать	19	5	4 к 1
длинный	18	3	3 к 0
параллельно	18	4	3 к 1
тонкий	16	6	4 к 2
желтый	15	9	4 к 5
пимпочка	15	3	3 к 0
толстый	14	9	5 к 4
класть	14	4	4 к 0
торчать	12	4	3 к 1
конструкция	11	1	1 к 0
по-горизонтали	10	3	2 к 1

В таблице 2 представлено распределение КС для текста 06-04. В ядро НКС входит 18 слов, частота которых варьируется от 25 до 10. Наиболее часто слова, составляющие ядро НКС, встречаются в речи инструктора. Причины этого явления объяснены выше.

Таблица 3

Распределение КС для текста 06-01

Ключевые слова	Частота	Количество употреблений в тексте	Преобладание в речи инструктора
белый	29	7	6 к 1
просвет	28	12	4 к 8
фотография	26	11	10 к 1
серый	20	9	5 к 4

Распределение КС для текста 06-01 представлено в таблице 3. В ядро НКС входит четыре слова, частота которых варьируется от 29 до 20. В целом наблюдается равенство по соотношению частоты

встречаемости слов с количеством их употреблений в тексте. Слова преобладают в речи инструктора.

Таблица 4

Распределение КС для текста 08-01

Ключевые слова	Частота	Количество употреблений в тексте	Преобладание в речи инструктора
темный	33	32	26 к 6
угол	28	18	13 к 5
облако	25	7	6 к 1 (экс)
туча	25	14	8 к 6
небо	22	3	2 к 1 (экс)
пятно	22	8	5 к 3
светлый	22	16	16 к 0

Таблица 4 показывает распределение КС для текста 08-01. Ядро НКС составляют девять слов с частотой, колеблющейся от 33 до 22. Частота встречаемости слов совпадает с их употребляемостью. Слова постоянно преобладают в речи инструктора.

Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Всего в четырех рассматриваемых диалогах респондентами было

отмечено 33 слова, вошедших в ядро НКС по каждому тексту, из них к 24 относится к имени, 5 – к наречию, 4 – к глаголу. Это значит, что для успешного выполнения поставленной задачи важным оказывается определить саму деталь, а не действие или отношение к ней.

2. Основные отношения, которые передаются отмеченными респондентами

КС следующие:

- называние предмета путем выделения какого-либо его отличительного признака (цвет, форма, размеры и пр.);
- отношение предметов друг к другу;
- действие, производимое с предметом;
- состояние, в котором находится предмет или его части.

Из проведенного анализа результатов эксперимента видно, что из отмеченных респондентами 33 слов совпадают 16. Это говорит о том, что выделение стабильного базового набора ключевых слов в спонтанных текстах, где перед испытуемыми стоит одинаковая задача возможно.

Список литературы

1. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск, 1991.
2. Сахарный Л.В., Штерн А.С. Набор ключевых слов как тип текста // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. Пермь. Пермский политехнический университет, 1988.

Т.В. Цыпуштанова²⁴

Средства выразительности в туристской рекламе Пермского края

Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Целью данной статьи и сопоставление их с рекламными текстами зарубежных туров. Для достижения этой цели был поставлен ряд **задач**: определить понятие рекламы в туризме, выявить отличительные черты туристской рекламы, рассмотреть структуру туристского рекламного текста, выявить средства выразительности, используемые в туристской рекламе.

Мы придерживаемся определения рекламы как оплаченной формы неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия [Дурович 2008: 17].

Отличительные черты туристской рекламы, по мнению А.П. Дуровича, определяются спецификой, как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

²⁴ © Цыпуштанова Т.В., 2009.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция [Дурович 2008: 38-39].

Как известно, туристский рекламный текст включает в себя ряд элементов: слоган; вступительная часть; информационный блок; справочные сведения; эхо-фраза.

Приведем пример:

Слоган:	<i>Love Cyprus. Влюбитесь в Кипр!</i>
Вступительная часть:	<i>Кипр. Здесь родилась богиня любви.</i>
Информационный блок (основной рекламный текст):	<i>Я знаю удивительный пляж, на берег которого из пены вышла прекрасная богиня любви Афродита. И это место – сказочный пляж Петра ту Ромиу. Вода там настолько прозрачная, что можно без труда наблюдать безмятежно плавающих там морских черепах. Кипр - это потрясающе красивые солнечные пляжи, леса, где приятно вет прохладой.</i>
Справочные сведения:	www.visitcyprus.com
Эхо-фраза:	<i>Кипр. И зимой – лето.</i>

Рекламный текст должен быть привлекательным. В большой степени это зависит от оригинальности заголовка, слогана, ОРТ, эхо-фразы. Большую роль при создании ассоциаций играют образные средства выразительности – тропы и фигуры речи.

Материалом исследования послужили тексты туристской рекламы Пермского края (100 текстов) и рекламные тексты зарубежных туров (100 текстов). С помощью метода сплошной выборки были выделены тексты, содержащие необходимые примеры использования средств выразительности.

Таблица 1

Реклама Пермского края

Вид тропа	Частотность употребления	Примеры
Эпитеты	78%	<i>Незабываемые впечатления о вашем путешествии; чудодейст-венный воздух; живописная природа.</i>
Сравнения	не обнаружено	—
Гипербола	9%	<i>это целый город здоровья.</i>
Олицетворение	17%	<i>Седой Урал</i>
Метафора	43%	<i>Уральская Венеция; [пещеры Пермского края] – город Камней.</i>
Литота	не обнаружено	—
Аллегория	не обнаружено	<i>детство живет здесь</i>
Метонимия	1%	—
Синекдоха	не обнаружено	—

Речевые фигуры в анализируемых рекламных текстах практически не встречаются. Были единичные случаи употребления дубитации, объективации, синтаксического параллелизма, умолчания, аппликации. Наиболее частотно употребление анафор (38 %) и восклицательных предложений (87 %).

Таблица 2

Международная реклама

Троп, речевая фигура	Частотность употребления	Примеры
Эпитеты	97 %	<i>...И место – сказочный пляж Петра ту Ромиу...; ...исключительный воздух, наполненный ароматами отборных растений...</i>
Восклицания	92 %	<i>...Кипр. Круглый год в твоём сердце!...;Поведи меня в музей!...</i>
Метафора	79 %	<i>...Мальдивы, парящие над временем и суетой...; ...изумрудное чудо ..., маршруты весны...</i>
Анафора	72 %	<i>Курорты Франции для...начинающих..., любителей тусовки, Курорты Швейцарии для..., начинающих... любителей тусовки, Курорты Австрии для...начинающих, любителей тусовки (заголовки в рекламной статье)</i>
Аппликация	69 %	<i>Мальдивы: «Don't worry be happy! »</i>
Риторические восклицания	67 %	<i>...Ведь это так здорово, сначала проехать пол-Европы, а потом остановиться где-нибудь возле моря и провести там недельку-другую!...</i>
Гипербола	60 %	<i>...Весь мир в чемодане...</i>
Риторический вопрос	57 %	<i>... Что может быть лучше, чем отдых на побережье Черного моря?...</i>
Антитеза	49 %	<i>...Марокко – страна контрастов, где персиковые дюны и древние сказочные города мирно уживаются с огромными мегаполисами и космополитичными курортами... Если на западе острова растут сосны, то на востоке – пальмы...</i>
Олицетворение	41 %	<i>... «горнолыжный отдых» очень помолодел...; сама природа позаботится о Вашем здоровье</i>
Сравнения	38 %	<i>А также новая жемчужина нашего маршрутного «ожерелья» тур R26.4 с посещением...Рима...; Лиссабон похож на лавку сокровищ, где есть место ажурным мавританским башиям...живописным переулкам...</i>
Умолчание	34 %	<i>Все туристические фирмы продают одинаковые путевки ... разница – в обслуживании.</i>
Дубитация	25 %	<i>Вам нужен только отель и групповой трансфер или вы просто любите путешествовать самостоятельно? Тогда программа «Париж экономный» - для вас.</i>
Объективация	21 %	<i>Как можно попасть в средневековое? Отправиться в Таллин.</i>
Градация	21 %	<i>...За все последующее время фирма с каждым годом наращивала обороты по привлечению к себе все большего количества агентств, открывала все более и более интересные маршруты...</i>
Созвучие	11 %	<i>Интересные путешествия. – Туристическая компания «Интерс».</i>
Синтаксический параллелизм	19 %	<i>И для тех, кто был, и для тех, кто не был во Франции... Программа для тех, кто едет в Париж в первый раз, кто за короткий миг желает познать историю и очарование этого удивительного города...</i>
Обсуждение	4 %	<i>- Поехали на море?...</i>
Синлекс	3 %	<i>Отдых со знаком качества; Отдых со знаком плюс...</i>

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. В текстах зарубежной туристской рекламы выразительные средства более разнообразны и употребляются гораздо чаще, чем в текстах рекламы Пермского края. В региональных рекламных текстах используются в основном только самые простые и распространенные средства выразительности: эпитеты, гипербола, олицетворения, метафоры и некоторые речевые фигуры. В текстах, рекламирующих зарубежные туры, напротив, используется полный набор тропов и речевых фигур, что делает текст более эмоциональным и привлекательным для читателя.

2. В связи с этим хотелось бы порекомендовать специалистам по рекламе в Пермском крае использовать более широко речевые приемы, позволяющие усилить привлекательность рекламного текста, его эмоциональное и эстетическое воздействие на потребителя.

Список литературы

1. *Головин Б.А.* Основы культуры речи. М., 1988.
2. *Джуглер Д.А.* Креативные стратегии в рекламе. СПб, 2003.
3. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме. Минск, 2001.
4. *Дурович А.П.* Реклама в туризме: Учеб. пособие. Минск, 2008.
5. *Имишинецкая И.* Креатив в рекламе. М., 2002.
6. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы / Под ред. М.Дымшица. М., 1995.
7. *Кузнецов И.Н.* Научные работы: методика подготовки и оформления. Минск, 2000.
8. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник/ Под ред. Л.М.Дмитриевой. М., 2006.
9. Реклама в средствах массовой информации // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 8.

*А.С. Шустова*²⁵

²⁵ © Шустова А.С., 2009.

Лексико-семантическая структура концепта «закон» (на материале произведений И. Ильфа и Е. Петрова)

В лингвистике концепт понимается как одна из основных единиц сознания, выраженная вербально. Если рассмотреть представления рядового человека, не юриста, о «законном» и «противозаконном», – они концентрируются прежде всего в концепте *закон*. И этот концепт существует в сознании такого человека, конечно, не в виде четких понятий о власти или об исторической эволюции понятия закона, а в виде ассоциаций и представлений. Другими словами, тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово *закон*, и есть концепт *закон*.

Путём анализа совокупности средств выражения концепта можно составить представление о содержании и структуре концепта в концептосфере и описать данный концепт. Однако такое описание не может быть совершенно полным, так как в концепте присутствует невербализованная часть содержания. Концепт – всегда продукт коллективного сознания, не сводимого ни к индивидуальному сознанию, ни к сумме индивидуальных сознаний.

Значение лексемы – основная составляющая концепта. Чтобы узнать значения лексемы *закон* в русском языке, её этимологию и возможные синонимы, мы обратились к данным словарей.

Оказалось, что слово *закон* в русском языке многозначно (словари фиксируют от четырёх до шести значений). Наиболее подробно значение представлено в Большом Академическом Словаре русского языка: 1) *нормативный акт высших органов государственной власти, принятый в установленном порядке и обладающий высшей юридической силой*; 2) (об. мн.) *правило общественного поведения, являющееся общепринятым, обязательным; обычай*; 3) *объективно существующая необходимая связь между явлениями; внутренняя существенная связь между причиной и следствием*; 4) (об. мн.) *основное положение в каком-либо виде деятельности, творчества и т.п., обусловленное его сущностью*; 5) (устар.) *система нравственных и обрядовых правил какого-либо религиозного учения; религия*; 6) (устар. прост.) *брачный союз; церковное венчание*.

Последнее значение не выделяется больше ни одним из рассмотренных словарей.

Словарь под редакцией А.П. Евгеньевой разграничивает второе значение на два обособленных: «*строгое, непререкаемое предписание, веление*» и «*общепринятое правило, обычай*».

Необычную трактовку слова предоставляет историко-этимологический словарь современного русского языка под редакцией П.Я. Черных, где выделяется всего два обобщённых значения: *1) обязательное для всех граждан той или иной страны правило поведения, установление, регулирующее область общественно-правовых отношений и установленное государственной властью; 2) постоянная, повторяющаяся и необходимая связь между определёнными явлениями объективной действительности, вытекающая из природы этих явлений; закономерность.* Согласно этому же словарю, слово закон – исконно-русское. Корень **kon* – тот же, что и в словах *конец, испокон, начало*. Следовательно, семантика слова уходит корнями в глубокую древность. Однако ясной внутренней формы, мотивации слово не имеет и лишено, соответственно, возможных дополнительных коннотаций.

Согласно Н. Абрамову, к слову закон относятся следующие синонимы: *правило, постановление, положение, основание, начало, принцип, вера*. Эти синонимы по сути отражают значения слова, выделенные нами.

В произведениях И. Ильфа и Е. Петрова слово закон выступает лишь в первых трёх из представленных выше значений. Именно эти значения составляют основу, ядро концепта. Приведем несколько примеров.

1. Главное, самое частотное значение слова – *закон как нормативный акт высших органов государственной власти*. В «Золотом телёнке» впервые наблюдаем слово закон в следующем предложении: *«Всё регулируется, течёт по расчищенным руслам, совершает свой кругооборот в полном соответствии с законом и под его защитой»* [Ильф, Петров 1989: 245]. Речь идёт о том, что рынок труда, его предложение и спрос на него, успешно функционирует благодаря закону, распределяющему людей на трудоустройство в различные города. Таким образом, все люди работающего слоя населения защищены государством. Все, кроме *«особой категории жуликов, именующих себя детьми лейтенанта Шмидта»*, несправедливо (и несправедливость эта подчёркнута) оставшихся без поддержки властей. Тем самым жулики приравниваются к работающему населению, с помощью чего достигается эффект нечестности, жульничества всех профессий, установленных и опекаемых законом. То есть понятие закона как инстанции, пресекающей и карающей преступления, оборачивается понятием об инстанции, которая этим преступлениям способствует.

2. Наиболее часто встречаются в текстах реплики Остапа Бендера типа: *«Заметьте себе, Остап Бендер никогда никого не убивал. Его убивали – это было. Но сам он чист перед законом. Я, конечно, не херувим. У меня нет крыльев, но я чту Уголовный кодекс. Это моя слабость»*, *«Мародёрства не допущу. Никаких нарушений закона [Ильф, Петров 1989: 250, 277].* Произносится это в ситуациях, когда герой собирается совершить какую-либо авантюру или только что совершил её, причём действия его в подавляющем большинстве случаев действительно остаются в рамках закона или, по крайней мере, видимо не противоречат ему. Вместе с тем они нередко вступают в оппозицию с понятиями этики и морали. Специфика значения, которым наделяется слово *закон* в данном контексте, заключается в следующем: не нарушая закона, установленного государством, можно нарушить законы нравственности, то есть законы государства не совпадают с законами нравственности, даже вступают с ними в противоречие. Это сообщает слову особую коннотацию, ироничную, даже саркастическую.

Интересно, что иногда государственный закон и мораль выступают совместно, но их оценка сильно снижена, что также рождает комический эффект.

Из других лексических единиц, встречающихся в окружении исследуемого слова, можно выделить *Уголовный кодекс*, *под защитой закона*, *нарушение закона* (*нарушить закон*), *иметь право*. Но, несмотря на использование юридических терминов в их прямом значении, отношение автора и большинства героев к закону ироничное. Выясняется, что закона не знают не только простые граждане, но и лица, имеющие к нему прямое отношение, например, судебные приставы. Те же, кто с законом знаком, извлекают из него личную выгоду, трактуя его в соответствии со своими интересами. Кроме того, закон можно безнаказанно преступить, особенно лицам, находящимся в высших социальных слоях, для различных классов общества существуют свои негласные законы. В спорных случаях закон либо защищает интересы высших слоёв, либо оказывается на стороне самых ловких и проворных мошенников.

Составляются законы так же легко, быстро и бездумно, как «заявления в кассу». Это сравнение косвенно указывает на необдуманность и низкое качество законов, господствующих в стране.

3. Словосочетание *законы физики* употребляется в тексте с экспрессивной окраской, прежде всего с иронией: *«Слишком много любителей скопилось на правом борту васюкинского дредноута. Переменив центр тяжести, барка не стала колебаться и в полном*

соответствии с законами физики перевернулась». В другом случае это же словосочетание сообщает тексту печальную, даже трагическую окраску: *«Это (давление атмосферного столба на каждого человека) не ложь. Это закон физики»* [Ильф, Петров 1989: 472]. С помощью закона физики передаётся тяжёлое, подавленное душевное состояние героя, подчёркнутое непреложностью этого закона, его одинаковым влиянием на каждого человека. Этим все прочие законы (государственные, социальные) отличаются от законов природы, немотивированных человеком, не имеющих цели и не могущих стать предметом извлечения выгоды. Законы природы, в отличие от законов государственных, неизменны и обязательны для всех.

Список литературы

1. *Ильф И., Петров Е.* Двенадцать стульев. Золотой телёнок. Свердловск, 1989.
2. *Словарь русского языка в 4-х томах. Т. 1.* Под ред. А.П.Евгеньевой. М., 1981.
3. *Большой Академический Словарь русского языка. Т. 6.* М.-СПб., 2006.
4. *Словарь русского языка С. И. Ожегова / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1989.*
5. *Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений Н. Абрамова. М., 2008.*
6. *Историко-этимологический словарь современного русского языка / Под ред. П.Я.Черных. Т. 1. М., 1991.*
7. *Залевская А.А.* Текст и его понимание. Тверь, 2001.
8. *Попова З.Д., Стернин И.А.* Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж, 1999.

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА

В.С. Абрамова*

Философские основания художественного мира А.П. Чехова

Вопрос о гносеологической, онтологической и ценностной ориентации мира А.П. Чехова до настоящего времени остаётся дискуссионным. «Сказывается давний исследовательский и читательский предрассудок, мешающий видеть в творчестве Чехова значительное философское содержание, а в его изображении быта – постановку традиционных для мировой литературы вопросов «бытия» [Катаев 1989: 87].

Феноменологический подход, предполагающий полное исключение каких бы то ни было допущений, установлений и убеждений относительно объективности предмета, ориентированный на изучение авторской концепции мироздания, предоставил нам возможность рассмотреть феномен чеховской художественной философии исходя из самого текста, его онтологии.

Под художественно-философской концепцией писателя мы понимаем концепцию, которая не определяется из внеэстетических сфер (таких, как биография, мировоззрение, исторические условия создания и т.д.), а выводится из *функциональных смыслов*, порожденных поэтикой произведения, что даёт право говорить об их объективной реализации и, следовательно, об их идейно-смысловой сущности в произведениях.

В художественно-философской картине мира Чехова нам видится её *антиномичность*, которая рассматривается и как универсальный чеховский метод познания, позволяющий постичь бесконечное целое, в котором как-то опосредованы полярные противоположности, и как тип эмоционального постижения и художественного освоения жизненных противоречий. Чехов сосредоточен не на полюсах антиномий, а на неведомом бесконечном *посреднике, промежуточном звене* между этими опытами.

Главной проблемой художественной философии А.П. Чехова становится проблема поиска системы ориентирования и познания мира автором и героями.

* © Абрамова В.С., 2009.

Богатый старовер Яков, осужденный на каторгу за убийство брата (рассказ «Убийство» (1895)), испив полную чашу страданий и нагнадевшись на страдания других, «наконец узнал настоящую веру»; Лаевский накануне дуэли переживает нравственный перелом (рассказ «Дуэль» (1892)); героиня рассказа «В овраге» (1900) Липа, трагически потеряв маленького сына, чувствует связь со всем и участвует в не прекращающейся ни на минуту жизни, и душа её смягчается после встречи со странниками, знающими правду божьего мира; просветляется дух Мисаила Полознева («Моя жизнь» (1896)), который решает выбрать удел «рабочего», посвятить себя физическому труду, сталкиваясь с непониманием и презрением окружающих.

Финалы чеховских произведений всегда принадлежат предыдущему или последующему потоку жизни. В рассказах преобладает *принцип неопределённости и неснятых противоречий*: коллизии не разрешаются, а переливаются в другие, в концахках чувствуется начало какого-то дальнейшего процесса. Вера преосвященного Петра («Архиерей» (1902)) не даёт успокоения и не снимает мучающих вопросов: «Он веровал, но всё же не всё было ясно, чего-то недоставало, не хотелось умирать; и всё ещё казалось, что нет у него чего-то самого важного, о чём смутно мечталось когда-то, и в настоящем волнует всё та же надежда на будущее, какая была и в детстве, и в академии, и за границей» [Чехов:1983, 387].

Смыслообразующие компоненты пространственно-временного континуума чеховского рассказа становятся носителем его сущностного свойства. Категория времени как объект философской рефлексии и важнейший параметр художественно-философской концепции определяет качество самосознания автора и героя. Время ощущается как независимое от пространства, но в нём ориентируются, как в особом пространстве, оно и окружает, находится в движении, открываясь в его динамике. Ориентация на время и художественно-философское осмысление этой категории сообщают авторскому сознанию тот «объём», ту многомерность, которые обеспечивают многосложность человеческой и творческой позиции. Как следствие, оно не проповедует, но побуждает к творчеству, духовная значимость его слова определяется устремлённостью к неведомому, но присутствующему смыслу, поэтому его настоящее многослойно, а существование устремлено к будущему, к поиску некой перспективы. А.П. Чехов не показывает жизнь героев изо дня в день, а выхватывает значимые с психологической точки зрения моменты, что раздвигает временные границы малого и среднего жанра. В результате картина мира становится внутренне закономерной, но с элементами

непредсказуемости, случайности, парадокса. *Переживание времени* героем открывает потребность в метафизике – тоску по какому-то высшему смыслу. Общение с огромным смысловым пространством приводит героя рассказа «Скрипка Ротшильда» (1894) Якова Бронзу к более крупному единству – мировой целостности: границы между человеком и миром растворяются, разрывается «футляр», прошлое просвечивает сквозь настоящее, открываются источники понимания и силы. Суетность и убыточность жизни со всей отчётливостью открывается Якову тогда, когда он впервые за многие годы покидает город и приходит к реке «со старой вербой и громадным дуплом»: «Он сел под неё [вербу] и стал вспоминать <...>. Яков закрыл глаза, и в воображении его одно навстречу другому понеслись громадные стада белых гусей». Оппозиция «прошлое – настоящее» снимается в деятельности сознания героя и становится *единством*; ощущение этого противоречивого единства и заставляет героя войти в область эстетических и этических суждений.

Наконец, авторская позиция в прозе А.П. Чехова определяет специфику художественной целостности. *Противоречивый диализм* – уникальная форма общения автора и героя в чеховской прозе, предполагающая дуализм разных начал, общую онтологическую, гносеологическую, аксиологическую незавершённость и незамкнутость бытия и познания, *исключающую* саму возможность существования авторитета, дискредитирующую принцип «конечной» системы ценностей. Так, в рассказах «Студент», «Невеста», «Скрипка Ротшильда», «Скучная история», «Архиерей», «Учитель словесности» структура чеховского текста чётко выявляет со-противопоставление автора, повествователя и героя. Фиксируя какое-то определенное состояние сознания своего героя, Чехов никогда не ставит на этом точку. В «Студенте», «Невесте» автор радуется, что герои нашли в себе силы «перевернуть» свою жизнь, изменить взгляд на неё, но при этом допускает сомнение в том, что это действительно им по силам. Настроение Нади («Невеста» (1903)) в финале, казалось бы, определённо: героиня уверена в том, она навсегда «покинула город мертвых», но уверенность эта срезается, ставится под сомнение беспокойным авторским «как полагала» («как полагала, навсегда»). Состояние мучительной душевной неопределённости, беспокойства в ожидании неотвратимо надвигающегося «семейного счастья», сменяется радостной неопределённостью ожидающей Надю «новой», «просторной» жизни. Одно состояние сменилось другим, но смысл еще не обретен, жизнь еще не спасена, впереди – неизвестность.

Философичность чеховского текста, таким образом, во многом рождается из самого текста, определяет ёмкость идейного содержания, поэтические особенности. Чеховская философия – не плод сосредоточенного внимания, а скорее знак цельности и «сосредоточенности» бытия, «бытия в быте». Чеховская философская мысль рассеяна по множеству явлений, и все эти явления вписываются в некое всеобъемлющее цельное мировидение. Стоит отметить, что картина чеховского мира *феноменологична*. Бытие представляется Чеховым как нечто таинственное, неконтролируемое *мною* как субъектом рационального действия, в который *я* включен, который как-то действует на меня и извне и изнутри и который тем самым требует от меня как от сознательного и деятельного существа активных усилий по постижению законов и причин моих произвольных состояний и освобождения от гнетущей неопределенности через движение к корню, истоку моих мыслей и чувств.

Список литературы

1. Катаев В.Б. Литературные связи Чехова. М., 1989.
2. Чехов А.П. Собрание сочинений: В 12 т. / Сост. и общая ред. М. Ермина, М., 1983, Т. 8., Т. 9.

*Е.Н. Агафонова**

Кинозвезда как частный человек: приемы изображения частной жизни в кинокритике Андрея Плахова

Творческие портреты Андрея Плахова (кинокритика и кинообозревателя газеты "Коммерсантъ") можно считать одним из лучших образцов нового жанра современной газетной публицистики – газетного портрета. Подобный тип текстов представлен также в газете «Известия», в журнале «Афиша». Его отличие от традиционного очеркового портрета – в определенной эскизности: такой текст в силу ограниченного объема построен на сочетании критики (оценки профессиональной деятельности) и художественных приемов создания образа человека.

С чем связана активность такого типа текстов в современных СМИ? Литературоведы утверждают, что специфические черты критических жанров, и в частности литературного (творческого)

* © Агафонова Е.Н., 2009.

портрета, в тот или иной исторический период времени во многом определяются особенностями типов критики, существовавших в те времена [Луначарский, 1967: 333-376]. Так, например, в критике предшествующих веков основным принципом для создания жанра стало воспроизведение в портрете общественно-литературной среды и биографии художника как основных факторов, формирующих духовный склад творческой личности [там же].

В XXI веке внимание критики направлено уже не на общественно-социальную сферу, как это было раньше: теперь в поле зрения критиков попадает частная жизнь, конкретный человек со своей историей.

В этом отношении задачей Плахова становится создание имеющего важное культурное значение образа представителя стиля эпохи. Особый интерес к частной жизни при этом, выполняя роль эмоционального крючка внимания, своего рода инфотеймента, оказывается опосредован самой концепцией образа героя. Плахова интересует живой человек, профессиональная значимость которого во многом определяется его личностными, психологическими качествами. Интерес критика к частной жизни актера проявляет новое отношение к человеку новейшего времени, которое отражено в понятии толерантности.

Как определяет Г.В. Лазутина: «Публицистический образ – это воссоздаваемая журналистом с помощью изобразительно-выразительных средств область социальной действительности в конкретной, наглядной форме реального лица, события, факта» [Журналистика: 2008]. Очевидно, что Плахов в качестве изобразительно-выразительных средств в творческом портрете использует подробности частной, а порой интимной жизни человека, которые принято идентифицировать с желтой прессой.

Однако в подборе и показе этих фактов Плахов демонстрирует хороший вкус и никогда не переходит грань между качественной публицистикой и массовыми изданиями. Они нужны ему не просто ради «смакования» и эпатажа, они нужны ему для раскрытия образа. Его интересует не социальный пласт жизни героя, а культурный. Он размышляет, почему тот или иной герой становится идолом эпохи. Но его персонаж не просто человек времени – это живой человек; не просто «икона» – это реальный человек со своей историей и фактами из жизни, порой откровенно частными.

Если структурировать по тематике «частные» факты из жизни его героев, используемые Плаховым в творческом портрете, то можно выделить следующие:

1) Факты общебиографического характера, чаще относящиеся к сфере семьи.

К примеру, история из семейной жизни Жюльет Бинош: *«О детях она говорит охотно, об их отцах – лишь мимоходом и без называния имен... рассказывает, как ее сын Рафаэль пошел смотреть со своим отцом “Разницу во времени”. Ребенок спросил: они что, смеются над мамой? Речь шла о сцене со “спецэффектом” – соусом “винегрет”.*

Ее любимый момент дня – завтрак, когда она общается с детьми. Это может быть и ужин, даже если она не успела закупить своих любимых натуральных продуктов, которые сын может оценить после школьной столовой. Главное, чтобы в семье был мир и спокойствие, чтобы можно было общаться за столом тихо и не спеша...» [Плахов. Жюльет Бинош].

Этот пример ярко иллюстрирует тот факт, что те или иные подробности, будь то пикантные детали или детали будничной жизни звезды, помогают представить психологические особенности персонажа, а обычная деталь из семейной хроники способна стать яркой иллюстрацией образа героини, в первую очередь, как матери, хранительницы очага, а уж потом талантливейшей актрисы французского кино.

Здесь мы имеем дело с подробностью частной жизни, которая делает образ актрисы более теплым, женственным, живым. Перед нами не просто экранный образ, перед нами человек из реальной жизни, со своими семейными мелочами.

2) Факты из профессиональной жизни: слабости, предрассудки, страхи.

Например: *«У Пенелопы Крус есть несколько фирменных актерских секретов. Один из них – это правильно подобранная для роли обувь. “Каждые новые туфли заметно меняют мою походку, я в них и хожу, и сижу, и чувствую себя иначе. Иногда я даже специально заказываю туфли на размер меньше или больше, чтобы правильно “войти” в роль”»* [Плахов. Пенелопа Крус].

Что касается секретов Пенелопы Крус, то здесь критик рисует образ человека своей профессии, маленькие частные приемчики героини делают ее именно той звездой, каковой она является, при этом подпитывая интерес аудитории к ее персоне. Героиня раскрывает собственные секреты, делая свой образ более понятным и живым, естественно, более близким и во многом более интересным.

3) Пикантные факты из частной, личной (интимной) жизни.

«Когда с актрисами дела разлаживались, он переключался на

гримерши и массажисток, парикмахерши и официанток. Подрабатывавшую в парижском ресторане на Елисейских полях Селин Балитран он вывез в Штаты и представил Биллу Клинтону как свою невесту. Но вскоре они расстались, а в ресторане Globe в Монреале Джордж подцепил другую официантку...» [Плахов. Джорж Клуни].

Подобные детали необходимы А. Плахову, чтобы нарисовать достоверный образ «ловеласа», которым заслуженно считается Клуни, и определить отношение к этой его черте. Таким образом, мы можем говорить, что использование подобных «частных» фактов всегда уместно, оно подчинено главной цели написания психологически убедительного образа частного человека.

Качественность использования фактов обеспечивается характером способов их поиска и предъявления.

По типу сбора информации также можно классифицировать факты:

1) Полученные из личного опыта: личные знакомства, беседы и интервью.

Говоря о «пикантной» истории из жизни Изабель Юппер, Плахов приводит фрагменты из личных бесед, что делает самые невозможные факты самыми обычными и вполне объяснимыми.

«Вместе с Сандрин они пришли лохматые, джинсовые, в шлепанцах - ну просто серые мыши. Отвечая на вопросы, чесали голову <...> - вели себя, как последние двоечницы <...> А вечером взойшли на каннскую лестницу принарадившись и обнявшись, как интимные подружки».

«Кажется, вы легко сближаетесь с женщинами, когда вместе работаете? С Эмманюэль Беар, и даже с Катрин Денев. Вам не свойственна профессиональная ревность?», – спрашивает кинокритик. «Я люблю работать с женщинами. В их контакте нет противостояния полов, а ревность мне и в самом деле не присуща» – отвечает Юппер [Плахов. Изабель Юппер].

Здесь мы имеем дело со скандальными заявлениями, но сделанным самой героиней, что заставляет нас поверить журналисту и образу, им созданному.

2) Полученные из желтой прессы; отсылки к желтой прессе (говорит не напрямую, а косвенно – формула: отсылка + ироничный комментарий).

«Желтая пресса принесла со съемок “И бог создал женщину...” настоящую “бомбу”: чтобы придать эротическим сценам большую достоверность, Вадим заставил Брижит Бардо воспроизводить их

наяву со своим партнером Жан-Луи Трентиньяном. Все это так же сомнительно, как преувеличена распущенность героини фильма. Правда, у Бардо действительно возник роман с Трентиньяном, оказавшийся столь же мимолетным, как ее другие увлечения...» [Плахов. Брижит Бардо].

3) Хорошее знание биографии актера, ее малоизвестных подробностей + профессиональная и глубокая оценка их творчества

К примеру, деталь биографии Бинош: *«Ее лучшей ролью становится работа в первом фильме “европейской трилогии” поляка Кишиитофа Кесьлевского “Три цвета: синий” <...> В этом фильме отразились переживания самой Бинош после разрыва с Караксом. Актриса нигде не была такой нервной, одухотворенной и ослепительно красивой – даже на рекламе Lancome, “лицом” которой ей довелось поработать»* [А. Плахов. Жюльет Бинош].

Итак, Андрей Плахов приводит факты, становящиеся деталями в создании образа героя, которые открывают перед зрителем характер и отношение критика к образу героя. Критик не переходит этические границы, хотя его материалы бывают и жесткими и откровенными. Дело в том, что все откровенные подробности всегда оправданы задачам создания выразительного и достоверного образа героя. Кроме того, они получены из надежных источников и сопровождаются необходимым оценочным комментарием.

Список литературы

1. Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008.
2. Луначарский А.В. Критика. Собр. соч. в восьми томах.-М.: Художественная литература, 1967.- Т.8. С. 333-376.
3. Плахов. А. Брижит Бардо – 70//Интернет сайт. www.Plakhov.com. 13.12.2005.
4. Плахов. А. Джорж Клуни//Интернет сайт. www.Plakhov.com. 13.12.2005.
5. Плахов. А. Жюльет Бинош//Интернет сайт. www.Plakhov.com. 13.12.2005.
6. Плахов. А. Изабель Юппер//Интернет сайт. www.Plakhov.com. 13.12.2005.
7. Плахов. А. Пенелопа Круз//Интернет сайт. www.Plakhov.com. 13.12.2005.

«Желтая» пресса: факторы притяжения и отторжения

В последние годы приоритеты печатных СМИ резко изменились. Еще несколько лет назад главным критерием успешной, то есть рейтинговой газеты был фактор качества. Пресса пользовалась большим спросом, несмотря на то, что общество не получало информацию о скандалах, сенсациях, сплетнях, слухах. Сейчас «желтые» газеты пользуются большой популярностью, их рейтинги растут с высокой скоростью, обгоняя качественную прессу. Распространение «желтых» СМИ на информационном рынке приводит к снижению качества информирования общества, что является нарушением одной из основных функций журналистики.

По словам главного редактора таблоида «Твой День» Тимура Мардера, «редакторы солидных и респектабельных газет могут сколько угодно презирать таблоидные издания, называть их скандальными и низкопробными, возмущаться их вторжением в частную жизнь известных людей, беспардонностью репортеров, вбрасыванием «жареных» фактов и т. д., и т. п., но они вынуждены с досадой признать: традиционным газетам с каждым днем становится все труднее конкурировать с молодым желтым агрессором» [Мардер 2007: 62]. В борьбе за аудиторию некоторые издания, относившиеся прежде к качественным, переходят к формату таблоида. Одним из ярких примеров такого изменения является еженедельная газета «Комсомольская правда», которая за последние годы сменила «“перестроечную” респектабельность на массовость, с явным налетом “желтизны”» [Реснянская 2007: 51].

В научной литературе понятие *«желтая пресса»* не имеет однозначного толкования. Большинство исследователей сходятся в том, что «желтая» пресса – это насыщенная слухами, сплетнями, сенсациями, скандалами печать, предназначенная для массового читателя [Капитан 2005: 250]. Во избежание смешивания понятий *«бульварная»* и *«желтая»* пресса определим различия между ними. Как показывают результаты исследований, эти издания отличаются *характером новостной информации*. «Желтая» пресса связана в большей степени со скандальностью, а «бульварные» издания – с сенсационностью [Капитан 2005: 250]. Очевидно, в традиционной

* © Баранова К.В., 2009.

модели описания СМИ наиболее существенной составляющей для «желтой» прессы является именно характер новостной информации.

Характеризуя типологические особенности «желтой» прессы, мы основываемся на исследовании Е.А. Сазонова, который выделяет следующие черты этого типа издания: эпатазирующее освещение табуированной тематики (интимные отношения, личная жизнь, смерть), сенсационность, тематический эклектизм (темы распределяются в зависимости от возможности привлечения читательского внимания), превалирование визуальной составляющей над текстовой [Сазонов 2005].

Черты «желтой» прессы, определяющие ее типологическую модель, условно можно разделить на позитивные и негативные. Позитивные могут служить *факторами притяжения*, негативные – *факторами отторжения* аудитории. Негативные черты в типологической модели «желтой» прессы по Е.А. Сазонову преобладают. На этом основании мы сделали предположение, что типобразующими в «желтом» издании оказываются негативные черты, позитивные же черты являются общими для всех типов изданий. Обратились за проверкой нашего вывода к другим исследователям. Наше предположение подтвердилось в результате анализа других научных источников [Типология периодической печати 2007; Черниговский 2006; Любарский 2003].

Черты «желтой прессы», прямо или косвенно влияющие на уровень популярности издания, то есть факторы притяжения и отторжения аудитории, мы выявляли на материале еженедельных выпусков газеты «Комсомольская правда» (впоследствии – «толстушка»), вышедших за один месяц в 1994 и в 2009 гг.. Выбор связан с тем, что изменение формата «Комсомольской правды» началось с еженедельного выпуска, а избранный период позволяет проследить изменения типологии издания.

Проведенный анализ показал, что в еженедельнике «КП» 1994 года присутствуют следующие позитивные черты: *широкий спектр событий, умение приспособиться к запросам массового читателя, ориентация на актуальные проблемы; крупный заголовочный комплекс*. Скандальность новостной информации отсутствует, сенсационность связана с демократическими изменениями, произошедшими в обществе. Выявленные нами черты не указывают на «желтизну» данного издания. Для «КП» 1994 года характерны позитивные черты – факторы притяжения. Факторы отторжения отсутствуют. «КП» 1994 года не является «желтым» изданием.

Анализ материалов «толстушки» «КП» 2009 года дал противоположный результат. Современный еженедельник демонстрирует негативные черты: *сенсационность, скандальность информации, освещение табуированных тем, жесткое столкновение серьезных и развлекательных материалов, большой объем иллюстраций, почти полностью заменяющих текст, присутствие черт товарности (ориентация на эмоциональное возбуждение аудитории, стремление к эксклюзивности, широкий спектр событий, крупный заголовочный комплекс, вводящий читателя в заблуждение)* и др. При том, что еженедельник продолжает публиковать материалы на актуальные социальные темы, в нем происходит нарастание негативных черт, характеризующих газету как «желтое» издание. Факторы отторжения аудитории преобладают в современном еженедельнике «Комсомольской правды, что свидетельствует об изменении типа этого издания в сторону «желтой» прессы.

Список литературы

1. Шкондин М.В. Типология периодической печати / М.В. Шкондин. – М.: Аспект Пресса, 2007. – 236с.
2. Капитан Т.Ф. К вопросу о разграничении терминов «Бульварная» - «Желтая» пресса / Т.Ф.Капитан // Журналистика в 2004году. СМИ в многополярном мире: сборник материалов науч.-практ. конф.–МГУ им.М.В.Ломоносова, 2005.-С.250 – 251.
3. Мардер Т. Желтые в наступлении / Т. Мардер // Журналист, 2007. – №7. – 62- 63 с.
4. Черниговский М. Под прессом «желтой прессы» / М.Черниговский // Коммерсант – Деньги, 27.03.2006.
5. Сазонов Е.А. Феномен «Желтой прессы» / Е.А.Сазонов // Научно-культурологический журнал, 2005. - №7.
6. Любарский Г. Спасительная иллюзия ненавистных СМИ // <http://www.globalrus.ru>.

Ю.А. Бурдина*

**Образ дома в поэзии А. Ахматовой и
М. Цветаевой (1920-е гг.)**

* © Бурдина Ю.А., 2009.

В русской литературе образ дома традиционно является важной семантической составляющей картины мира. XX век изобилует произведениями, в которых образ дома является центральным. В творчестве Анны Ахматовой и Марины Цветаевой «дом» занимает особое место. О. Седакова отмечает, что «дом» является «одним из самых смыслонесущих предметов ахматовского мира» [Седакова, 1984: 95]. Цветаева же писала, что все бытовые зарисовки, запечатлённые в её лирических произведениях, – это «тело её бедной души». Действительно, к какому бы лирическому произведению Ахматовой и Цветаевой мы ни обратились, фактически в каждом можно обнаружить различные «ипостаси» образа дома. Думается, можно говорить о семантической эволюции этого образа в поэзии Ахматовой и Цветаевой. На каждом этапе творчества поэтов можно увидеть всё новые грани в «домашней» семантике.

У Ф. Искандера есть мысль о том, что существует «литература дома» («литература достигнутой гармонии») и «литература бездомья». Можно утверждать, что Анна Ахматова – *"поэт дома"*, а Марина Цветаева – *"поэт бездомья"*.

В ранней лирике А. Ахматовой и М. Цветаевой символика дома сопрягалась с представлениями о душевной гармонии, о ладе и любви. Но, уже начиная с **середины 10-х годов**, творчество обоих поэтов вбирает мотив тоски и предчувствия «чего-то нехорошего». В дальнейшем образ дома претерпевает семантические трансформации в связи с общественными и политическими изменениями в стране. Уже в **начале 20-х годов** за образом дома окончательно закрепляется трагическое звучание: «дом» ассоциируется с «нулевым» пространством, или же местом обитания смерти. И это понятно: чувство бездомности было свойственно эпохе в целом и поэтам эпохи – в частности. А. Блок ещё в начале века пророчествовал: *„XX век... Ещё бездомней, // Ещё страшнее жизни мгла“*. И именно на этом этапе возникают значительные различия в семантике образа дома у Ахматовой и Цветаевой.

Для Ахматовой этот период стал временем утраты «дома» как важнейшей ценности. Теперь для лирической героини дом – разрушенное, уничтоженное место. В семантическом поле «дома» появляется новое значение: возникает образный вариант «антидома». Это уже не прежний дом, а место, где героиня остаётся одна, без семьи, в ожидании прихода смерти: *«И одна в дому оледенелом, / Белая лежишь в сиянье белом»* [Ахматова, 1990, 1: 145]. В связи с осмыслением «дома» как некой утраченной ценности в поэзии

Ахматовой возникает оппозиция «дома как настоящего» и «дома как невозвратного прошлого».

В поэзии Цветаевой обнаруживается иное: Цветаева сама отрицала дом по сути. Цветаева хотела жить исключительно личной, частной жизнью, а Время, политические события неустанно вторгались в эту жизнь. Тогда-то и обозначились в поэтическом сознании Цветаевой две враждующие силы: *быт и бытие*. В лирике Цветаевой возникает следующая семантическая оппозиция, связанная с образом дома: обычный земной дом, который неприемлем для лирической героини, и дом в ином мире (небесный дом), влекущий героиню в силу своей свободы и несоприкосновения с историей и политикой. В связи с этим в поэзии Цветаевой появляется мотив пути, ухода из дома: *«В огромном городе моём — ночь./ Из дома сонного иду - прочь./ И люди думают: жена, дочь,-/ А я запомнила одно: ночь»* [Цветаева, 1991: 63] .

Кроме того, в 20-е годы особенно актуальной становится тема Родины. Ведь в этот непростой для России период многим приходилось делать сложный нравственный выбор: остаться на Родине или покинуть родную страну в надежде лучшей жизни. Ахматова четко определяет свой выбор: для неё эмиграция невозможна. Для Ахматовой лучше и достойнее разделить страдания и позор, выпавшие на долю России, чем выбрать свободу и лишиться Родины. На данном этапе образ дома напрямую ассоциируется с образом родной земли и принимает следующее значение: дом как то, что навсегда осталось в прошлом, а в настоящем – перед героиней лишь пустой и разорённый дом, но в нём она останется до конца (*«...Никто нам не хотел помочь/ За то, что мы остались дома,/ За то, что город свой любя,/ А не крылатую свободу,/ Мы сохранили для себя/Его дворцы, огонь и воду»* [Ахматова, 1990, 1: 144]).

Цветаева же, напротив, решает покинуть Россию. Поэт решает для себя, что жизнь в России для неё невозможна, события, происходящие в стране, выглядели для неё пугающими. В годы эмиграции Цветаева вспоминала родную страну, никогда её не забывала, всё время была с нею связана. Возвращаться же в Россию Цветаева не хотела. В России дом для неё был невозможен.

В этот период основное противопоставление ранней лирики Цветаевой «быт-бытие» принимает кульминационную форму. Наиболее яркое воплощение данная антиномия получила в поэмах. В частности, в поэмах Горы и Конца душа поэта вновь стремится от быта к бытию, на высоту Гения, на вершину Горы. Гора - центральный образ-символ связанных между собою "Поэмы Горы" и "Поэмы Конца". Гора - это посредник между землей, бытом и «первым от земли

небом». Работая над «Поэмой Конца», Цветаева в своё время сделала следующую запись: «Он просит дома, а она может дать только душу...» [Кудрова, 1991: 90]. Так определяется центральный конфликт поэмы: конфликт «горы» и «дома», конфликт, исток которого – в «разноприродности» любящих. Каждый из них не может жить, не погибнув в «доме» другого, потому что «дома» их – в разных мирах. Н. Осипова отмечает, что лирическая героиня поэм Горы и Конца не создана для обыденного, земного, её тянет в иной мир («она живёт под небом») [Осипова, 2000: 21]. Дом героини находится на высоте – на Горе. Связь Горы с высшим миром – это связь с идеей высоты, божественного начала. Героиня создана только для такого мира, ведь она иная, не как все, она «небожитель любви».

Также в «Поэме Горы» возникает семантическая антиномия дома культурного (городского) и дома природного. В поле «природного» дома попадает обозначенный дом-Гора. А «культурным» же является дом как символ города, выстроенного на «развалинах счастья»: *«Нашу гору застроят дачами,/ Палисадниками стеснят<...>/ Ибо надо ведь хоть кому-нибудь/ Дома в счастье и счастья – в дом»* [Цветаева, 1991: 518].

Обретение героиней эквивалента своим представлениям о доме находим и в «Поэме Лестницы». В поэме обнаруживается протест против цивилизации, романтический призыв к возврату вещей, созданных человеком, в их первозданное природное лоно. Пожарная Лестница здесь является символичным образом, знаменующим восхождение героини к своему идеальному приюту – дому, чуждому цивилизации, очищенному от вещности и богатства.

Итак, образ дома занимает ключевое положение в творчестве Ахматовой и Цветаевой. В связи с непростыми обстоятельствами жизни поэтов в творчестве Ахматовой и Цветаевой прослеживается семантическая эволюция образа дома: от уютного и гармоничного родового гнезда до разорённого жилища и неприятия дома по сути. Ахматова и Цветаева по-разному реагировали на всё происходящее в стране – это отразилось в различных семантических вариантах образа дома. В частности, в 20-е годы обнаруживаются значительные различия в понимании дома. У Ахматовой – непрерывная тяга к дому, к родной земле; у Цветаевой же – неприятие, отрицание дома. У Ахматовой – «поэзия дома», у Цветаевой – «поэзия бездомья».

Список литературы

1. Ахматова А. Сочинения в 2 т. / Сост., подгот. Текста, коммент. В.А.Черных. М., 1990.

2. *Кудрова И.В.* Вёрсты, дали... Марина Цветаева: 1922-1939. М., 1991.
3. *Осипова Н.О.* Творчество Марины Цветаевой в контексте культурной мифологии Серебряного века. Киров, 2000.
4. *Цветаева М.И.* Стихотворения и поэмы. М., 1991.
5. *Седакова О.А.* Шкатулка с Зеркалом. Об одном глубинном мотиве А.А.Ахматовой // Тр. По знаковым системам. XVII. Тарту, 1984.

*Т.А. Бурцева**

**Михаил Заплатин: режиссер-оператор,
путешественник, очеркист**

История производственно-творческого объединения «Пермьтелефильм» при пермской областной студии телевидения началось в середине 1960-х годов. Тридцать с лишним лет «Пермьтелефильм» выпускал документальные, художественные, музыкальные и мультипликационные фильмы, отразившие своеобразие и богатство искусства и культуры Прикамья. Свыше 70 пермских киноработ отмечены дипломами, призами и другими наградами зональных, республиканских, всесоюзных и международных конкурсов. На Пермской студии телевизионного кино был снят знаменитый, ставший гордостью пермяков, фильм «Три с половиной дня из жизни Ивана Семенова» (1966, режиссер К. Березовский). Когда-то новаторские и высокопрофессиональные программы пермского телевидения занимали сетку всесоюзного вещания.

Среди тех, кто прошел весь путь развития «Пермьтелефильма», от зарождения до прекращения деятельности студии в 1997 году, был мастер документального кино, легендарный режиссер и оператор Михаил Александрович Заплатин.

У М. Заплатина была непростая судьба. Пройдя войну, он в 1946 году поступил на операторский факультет ВГИКа. Двенадцать лет проработал кинооператором и режиссером-оператором московской студии научно-популярных фильмов «Центрнаучфильм». Снимал географические фильмы для «Атласа кинопутешествий» в творческом объединении, руководимом кинорежиссером В.А. Шнейдеровым [Энциклопедия «Пермский край»: Электронный ресурс]. В марте 1963

* © Бурцева Т.А., 2009.

г. был приглашен работать режиссером-оператором на Пермскую студию телевидения в творческо-производственное объединение «Пермьтелефильм».

Жизнь и творчество М. Заплатина оказались неразрывно связаны с историей Пермской студии телевидения, а также с историей Урала. Он запечатлел на пленку природу и культуру коренного населения горного Урала, побывал в таежных дебрях Северного Зауралья. В тайге он встречался с интересными людьми – охотниками и оленеводами, жил в лесных избушках и наблюдал будни охотников-манси. Природа в его фильмах взаимодействовала с человеком. Суть самой местности Заплатин открывал через судьбы обитателей.

М. Заплатин создал целую киногеографию Урала. Здесь и фильмы «По горной Чусовой», «Вишера алмазная», «В лесах Северной Сосьвы», «Судьба горы Качканар», «Легенда о золотом идоле», «В гротах Дивьей пещеры», «Горная фантазия» и многие другие. Заплатину принадлежит и первый цветной телевизионный фильм «К ледяному сердцу Урала». Некоторые из отснятых пермским режиссером фильмов, демонстрировались в телевизионном «Клубе путешественников» и «В мире животных». За 50 лет творческой деятельности Заплатин снял более 100 «фильмов – путешествий», 65 из них он посвятил природе и животному миру Сибири и Урала.

За свою кинематографическую работу М. Заплатин удостоен многочисленных почетных званий: заслуженный работник культуры России (1972 г.), заслуженный деятель искусств России (1987 г.), лауреат Пермской областной премии по культуре [Энциклопедия «Пермский край»: Электронный ресурс]. Состоял членом Союза кинематографистов России. Его фильмы неоднократно получали престижные награды на кинофестивалях в Москве, Баку, Таллине, Торонто (Канада). М. Заплатин являлся также членом Союза журналистов России. Он – автор более десяти книг путевых зарисовок, рассказывающих о природе и людях Урала и Сибири. Большая часть их вышла в Пермском книжном издательстве, в том числе в серии «Библиотека путешествий и приключений».

Его кинодеятельность неразрывно связана с публицистикой. Заплатин публиковался в газетах, делал фоторепортажи и издавал собственные книги. И все, что было на пленке, отражалось в другой сфере его деятельности. Он отправлялся в экспедицию, а, вернувшись, помимо километров пленки привозил с собой записи в блокнотах, фотографии и нарисованные им карты местностей, в которых он побывал. Все это ложилось на бумагу и становилось основой его книг. Помимо описаний путешествий и увиденной природы, автор уделял

немало внимания своей профессии кинооператора. Заплатин не скупился на советы, делился опытом. Например, в книге «В чертогах Подкаменной Тунгуски» подробно описано, как снимать на фото и видеокамеры при свете луны или костра, в тумане или в дождь.

М. Заплатин последовательно выступал против «легкой романтики» – «северная романтика», охотничья, тунгусская, какая угодно – погони и схватки – это как раз то, против чего вольно или невольно полемически направлено его творчество. Он показывал природу такой, какой ее никогда не увидел бы обычный человек-турист. «В горно-лесную глухомань, - писал Заплатин в своих дневниках, - я зову только сильных и выносливых». Это касалось тех, кто отправлялся с ним в экспедицию, хотя читателя и зрителя можно было бы смело классифицировать так же. Фильмы, книги, статьи, очерки – все это не для любителей легкой романтики.

Уже в 1970-е годы появилось устойчивое выражение «заплатинские фильмы» – их ждали, их смотрели и они пользовались популярностью. Причем не только на Урале. Москва часто присылала запросы на ленты Заплатина, некоторые его фильмы продавались за границу.

Из пятнадцати лет работы на Пермском телевидении Заплатин ровно половину провёл в командировках по Северному Уралу. И даже в самые трудные перестроечные годы он оставался верен своему делу. Но когда финансирование совсем прекратилось, он был вынужден пойти на приём к губернатору. Просидел в душевной приёмной два с половиной часа, а через две минуты после того, как вошёл в кабинет, его сердце остановилось [Зыков 2006].

Многие фильмы М. Заплатина не сохранились. Уцелевшие фильмы, изданные книги режиссера давно стали раритетами и требуют исследования. Изучения ждет и художественная публицистика мастера. Кроме того, необходимо срочно фиксировать живую память об этом человеке – воспоминания коллег, людей, знавших его лично.

В целом, мы должны отметить, что в последнее десятилетие интерес к творчеству М. Заплатина усилился, в том числе среди молодежи. Отчасти это связано с тем, что имя пермского режиссера-путешественника было обозначено известным писателем А. Ивановым в поле его культурно-исторических и тематических ориентиров. Писатель не раз упоминал имя Заплатина в своих интервью. «Сомневаюсь, что в плане открытий я такой уж самый первый, самый умный и самый ловкий. Конечно, пришлось покормить по библиотекам Перми и Екатеринбурга. <...> Особенно мне помогла библиотека

покойного кинорежиссёра Михаила Заплатина», – признался Алексей Иванов на страницах «Пермских новостей» [Клочихин 2006].

Об интересе к этой фигуре свидетельствует и фильм В. Петухова "В поисках Заплатина" (2004 г.), и зрительские запросы на показ «заплатинских» фильмов, которые получает "Пермская синематека", и вечер памяти режиссера, состоявшийся в рамках юбилейной программы "Пермьтелефильма" в киносалоне "Премьер" (июнь 2008).

Но фильмы со временем разрушаются, а люди уходят. Поэтому мы постараемся направить свою работу на исследование и популяризацию творчества выдающегося режиссера-очеркиста, на сохранение памяти о нем.

Список литературы

1. *Зыков Г.* По следам Заплатина // Вечерний город – регион. 2006.
2. *Клочихин А.* Кухня писателя Иванова // Пермские новости. 2006.
3. Энциклопедия «Пермский край»: Электронный ресурс enc.permkultura.ru

*Т.А. Бурцева**

Приемы скрытой оценки в арт-критике Юрия Куроптева

Куроптев Юрий Владимирович является культурным обозревателем в газете «Деловое Прикамье». В 2006 г. был отмечен среди лучших журналистов, которые освещали культурные события в рамках программы «Пермь – культурная столица Поволжья 2006». Юрий Куроптев является, пожалуй, единственным журналистом в городе, получившим дополнительное образование по специальности арт-журналистика. Он прошел обучение в Петербургском фонде культуры и искусства «Институте PRO ARTE».

Данное исследование посвящено скрытой оценке в публицистике Юрия Куроптева. Цель работы – выявить характер авторской позиции Юрия Куроптева на основе анализа приемов скрытой оценки. Материалом исследования стали публикации журналиста в издании «Деловое Прикамье» за период с 2006 по март 2009 гг.

* © Бурцева Т.А., 2009.

Куроптев никогда не пишет от первого лица. Его позицию можно назвать позицией ироничного наблюдателя. Критик как будто предлагает читателю сделать выводы самому, умело подталкивая к ним при помощи приемов скрытой оценки.

Скрытые оценки бывают двух видов: попутные и образные. Попутные это разнообразные речевые средства. Исследовав лексические и стилистические средства выразительности в материалах Куроптева, а также плотность их использования, мы сделали вывод, что в итоге они репрезентируют достаточно открытую авторскую оценку – чаще всего ироничную. Приведу в пример некоторые языковые средства выразительности, употребляемые Юрием Куроптевым в его материалах.

Лексические средства, используемые Куроптевым:

- Оценочная лексика (*сделанный профессионально и амбициозно, активно исследовали, неловко опрокинула*)

- Изменение лексической сочетаемости (*самого экологического российского художника*)

- Заимствования (*блокбастер, бренд, экспансия, боди-пайтинг* и т.д.)

Синтаксические средства выразительности:

- Антитеза (*максимум - минимум*)

- Риторический вопрос (*говорить просто невозможно?*)

- Риторическое восклицание (*ну конечно-конечно, он это сделает!*)

Стилистические средства:

Поставленные на попа высокие бревна, врытые в землю прямо напротив речного вокзала, не заметить сложно (намеренное просторечие – *поставить на попа*).

Образные скрытые оценки делятся на два типа – это прокомментированная картинка и образные сравнения. Образные сравнения могут заменить прямой вывод образным обобщением. Образ помогает избежать прямых сентенций и делает аргументацию более эмоциональной, а значит, более действенной («многочисленная свита»). Сюда относятся тропы:

– метонимия (*город повернулся спиной, Западная Европа мало знает о культуре*);

– метафора (утолить культурный голод пермяков, культурного марафона, офисный планктон, «пятикорпусного» коктейля, «свой Церетели»);

Прокомментированная картинка лежит в основе практически всех публикаций Куроптева. В материале от 13 октября 2008 года «На речной вокзал отгрузили бедное» читаем: *«Музыканты ловили каждое движение дирижерской палочки <...>, придерживая ноты и ежась от колючего ветра, стоял молодой композитор <...>. Поставленные на попа высокие бревна, врытые в землю прямо напротив речного вокзала, не заметить сложно. Восседающие на их вершинах деревянные орлы смотрят такими идолами, оберегающими “Границы империи”»*.

В конце концов, благодаря разнообразию этих приемов скрытой оценки, чаще всего имеющих ироничный характер, мы постепенно приходим к пониманию авторской позиции – тотальный скепсис по отношению к «культ-массовому» искусству Перми.

Например, статья Юрия Куроптева «Медведь, городские сумасшедшие и DJ Sadist» (Деловое Прикамье, 19.09.06): *«...Примечательно, что на вопрос, зачем вообще нужна такая скульптура, авторы идеи в один голос отвечали так. Дескать, путешествуя по миру, иностранцы всегда спрашивали, правда ли, что у вас по улицам медведи ходят? Сейчас любознательным иностранцам можно ответить вполне серьезно: правда. Только как им объяснить, почему эта “мощная зверина, добродушная и гуляющая”, как назвал ее координатор проекта Валерий Куимов, выбрала местом своей прогулки площадку перед Органным залом. То ли потому, что пермским музыкантам медведь на ухо наступил, то ли потому, что город повернулся спиной (а именно таким образом прогуливается медведь) к искусству»*.

Е.П. Гурова*

Проблема восприятия юродства в художественном мире Ф.М. Достоевского

Ф.М. Достоевскому свойственно широкое понимание и толкование понятия «юродивый», с чем отчасти связаны многообразие и некоторая противоречивость исследовательских концепций. До

* © Гурова Е.П., 2009.

настоящего времени не был проведен целостный анализ сущности юродства с учетом особенностей поэтики писателя, его мировидения.

Фундаментальным исследованием поэтики Достоевского является монография М.М. Бахтина. В ней одним из ключевых для понимания сути юродства представляется то положение, что Федор Михайлович – творец полифонического романа, создавший существенно новый романский жанр.

Исследователи, в основном принимая бахтинскую теорию, опускают ее положения, обращаясь к анализу образов юродивых в творчестве Достоевского. В связи с этим мы наблюдаем в достоевсковедении относительное многообразие концепций, отличающихся некоторой односторонностью анализа юродства (тогда как неоднозначность (полифоничность) явления обусловлена, на наш взгляд, прежде всего особым романским жанром). При этом можно сказать, что формально различные точки зрения ведущих достоевсковедов (М.М. Бахтин, Р.Я. Клейман, В.А. Михнюкевич, В.В. Иванов и др.) содержательно очень близки.

Рассмотрим некоторые концепции юродства в достоевсковедении. По словам М.М. Бахтина, в романах писателя само «слово подчеркнуто цинично, рассчитанно цинично, хотя и с надрывом. Оно стремится к юродству, юродство же есть своего рода эстетизм, но как бы с обратным знаком» [Бахтин М.М. 1972: 134]. Исследователь не выделяет юродивых у Ф.М. Достоевского как самостоятельные образы. Интересно, что в такой точке зрения, на наш взгляд, заложено зерно более современного взгляда на юродивых и юродство (отражающегося, в частности, в литературе XX века). Другими словами, в полифонизме произведений Достоевского исследователь, собственно, видит истоки будущего «модернизма».

Юродивых М.М. Бахтин рассматривает в контексте карнавала: князя Мышкина в одной из сцен называет «карнавальным королем или, точнее, карнавальным женихом»; к карнавализованному жанру мениппеи, по его мнению, приближается «в “Преступлении и наказании” знаменитая сцена первого посещения Сони Раскольниковым (с чтением Евангелия)» [Бахтин 1972: 368]. Иными словами, М.М. Бахтин рассматривает образы юродивых в романах Достоевского исключительно с точки зрения смеховой, карнавальной культуры, тогда как своеобразие юродства этим не исчерпывается.

В связи с вышесказанным можно (используя ту же теорию М.М. Бахтина) сделать следующий вывод: по сути, юродство исследователем воспринимается в одной параллели с шутством и беснованием, с игрой, оно растворяется в более древнем по своему происхождению

понятии «карнавала», не вычленившись как самостоятельное явление. Доминантой в определении образов юродивых становится характер их поведения, его маркированность, несмотря на то, что сам Бахтин отмечал значительную роль сознания и самосознания героев Достоевского.

Р.Я. Клейман пишет о тождестве юродства и шутовства у писателя, что несколько перекликается с мнением М.М. Бахтина: «Шуты и юродивые постоянно находятся у Достоевского в одном семантическом ряду» [Клейман Р.Я., 1985: 63]. «Много лет спустя Федор Павлович прямо поставит знак равенства между этими двумя понятиями: “Я шут коренной, с рождения, все равно... что юродивый”» [там же]. «Таким образом, юродство есть некая ипостась шутовства, и наоборот» [там же]. Тем не менее, на наш взгляд, необходимо четко разделять понятия «шут» и «юродивый».

Довольно широко распространена концепция, связь юродивых у Ф.М. Достоевского с фольклорными принципами их изображения. Так, В.А. Михнюкевич пишет о князе Мышкине: «Сама житейско-бытовая неуместность проповедей Мышкина, нередкая неловкость его поведения при этом, вызывающая ироническую реакцию у окружающих... – все это идет от фольклорного изображения русских юродивых» [Михнюкевич В.А., 1994: 130]. «В “Братьях Карамазовых” ... воспринимается как юродивый Алеша... Поведение старца Зосимы во время диспута-скандала в его келье можно оценивать как юродство» [Михнюкевич В.А., 1994: 228-229]. Однако, на наш взгляд, невозможно рассматривать создаваемые Достоевским образы юродивых только в контексте фольклора, поскольку семантически эти образы много шире. Для писателя характерно своеобразное восприятие образов юродивых, специфичность их воплощения в художественном тексте, позволяющая сочетать в себе несколько точек зрения и несколько традиций.

Наиболее близкими к нашему пониманию идеи юродства в художественном пространстве писателя можно считать концепции Е.Г. Кабаковой и В.В. Иванова. По мнению Е.Г. Кабаковой, юродство было для Достоевского «формой существования святости на земле, “в миру”» [Кабакова Е.Г., 1997: 97], что позволяет ей исследовать связь творчества писателя с народной культурой и древнерусской традицией. Дополняющей является точка зрения В.В. Иванова. Он полагает, что у Достоевского, по сравнению с древними источниками, происходит «перемещение юродства из сферы поведения преимущественно в область сознания» [Михнюкевич В.А., 1994: 23].

Таким образом, существует проблема восприятия данного явления, некий барьер в понимании сущностной идеи исследуемых

образов. Можно отметить некоторую односторонность практически всех работ по юродству у Достоевского.

Однако следует обратить внимание на то, что юродивый Достоевского – совершенно особый герой, обладающий таким же полноценным словом, как и остальные. Невозможно подвести юродивых Достоевского под какие-либо каноны (нормы).

Юродство – изначально полифоничное в собственном понимании явление, поскольку «бытие юродивого отражает чье-то другое бытие». Однако при художественной интерпретации данного явления немалое значение имеет полифоничность как специфическое свойство поэтики исследуемых романов. Уже данной особенностью объясняется двуплановость, широкий спектр значений образов юродивых и понятия «юродство» у Достоевского. Большую роль в понимании исследуемых образов играет также полифония внутри целостного художественного пространства писателя (о чем свидетельствуют материалы черновых записей и писем).

Немаловажна происходящая при этом трансформация сущностной идеи юродства писателем. Можно говорить о практически прямом сопоставлении-наложении образов юродивого и Христа. Прежде всего, следует отметить, что подвиг юродства в данном случае не столько подвиг как таковой, сколько некое состояние духа, он в большей мере бессознателен. Юродивый приходит в мир не для того, чтобы обличать, а для того, чтобы искупить грехи людей на земле. Таким образом, проявляется почти евангельский сюжет: чужие грехи и чужое страдание юродивый, подобно Христу, призван искупить своим страданием (состраданием). «Сострадание – вот единственный закон бытия человечества» [Достоевский Ф.М., 1974: 65].

Юродивый в художественном мире Достоевского – воплощение совести человеческой, народной; воплощение души героя. Именно этот образ позволяет показать в романе без авторского вмешательства суть происходящих событий, состояние общества и в целом России через призму юродского сознания, являющегося средоточием мировоззрений других героев. Точно заметила Е.Г. Кабакова: «Благодаря образам юродивых, в романе оказываются взаимосвязанными два аспекта – Бог и Россия» [Кабакова Е.Г., 1997: 100]. Юродство выступает как проявление именно русского начала, исконно русского духа. Можно сказать, что именно юродивый становится в романе центром, средоточием действия: все романские коллизии проходят через этот образ. Он неотъемлем от поэтики Достоевского, именно в нем наиболее полно реализуется авторское слово, авторская позиция, рассеянная в художественном пространстве. Немаловажно, что хотя

образ юродивого в романах можно назвать отчасти близким древнерусскому, но в целом это отличный от древнерусского, уникальный, именно «авторский» образ, воплощающий в себе центровое философское начало романного пространства.

Список литературы

1. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. М.: Издательство «Художественная литература», 1972.

2. *Достоевский Ф.М.* Полное собрание сочинений в тридцати томах. Т.9. Ленинград: Наука, 1974.

3. *Кабакова Е.Г.* Юродивые и «юрודствующие» в романе Ф.М. Достоевского «Бесы» // Вестник Челябинского университета. Сер.2. Челябинск: Чел.гос.ун-т, 1997. №1.

4. *Клейман Р.Я.* Сквозные мотивы творчества Достоевского в историко-культурной перспективе. Кишинев: Штиинца, 1985.

5. *Михнюкевич В.А.* Русский фольклор в художественной системе Ф.М. Достоевского. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 1994.

6. *Мотеюняйте И.В.* Восприятие юродства русской литературой XIX-XX веков. Псков, 2006.

7. *Померанц Г.* Страстная односторонность и бесстрашие духа. СПб.: Университетская книга, 1998.

*Т.Н. Давыдова**

Киноанонсы на страницах газеты «Звезда» (1920-1928)

В 1920-е годы на страницах пермской газеты «Звезда» информация о кино публиковалась в различных жанрах: рецензии, заметки, отзывы, и даже изредка кинопьесы и киночапушки. Собрав архив публикаций о кино в «Звезде» за 1920-28 гг., мы свое исследование решили начать с киноанонсов. Во-первых, это объясняется тем, что провинциальный зритель-читатель 1920-х получал информацию о кино прежде всего из газетной рекламы. Во-вторых, газетная кинореклама существовала даже в те годы, когда информации в других жанрах практически не существовало (с 1920 по 1923 гг.) В-третьих, рекламные сообщения – ценный источник сведений о текущем репертуаре, о подробностях бытования

* © Давыдова Т.Н., 2009.

кинопроката в Перми, о привычках зрительского восприятия, речевых штампах и т.д.

Практика публикации киноанонсов в пермской печати существовала и до революции – в газете «Пермские губернские ведомости». «О том, какое место играл кинематограф в жизни большого города, позволяет судить тот самоочевидный факт, что реклама кинотеатров и их репертуаров занимала первые полосы официальных губернских газет. Первые полосы кинематограф благосклонно делил только с рекламой врачебных услуг, но далеко теснил и ее своими кричащими размерами и навязчивой экспрессией» [Устюгова 2008: 13].

С нашей точки зрения, послереволюционный период оказался для пермской киножурналистики даже более интересен, потому что на протяжении 1920-х можно более отчетливо проследить изменение роли кино в общественном сознании. В эти годы в стране произошли большие общественные перемены, связанные со становлением государственно-политического строя, и они находили отражение – как в кино, так и в киножурналистике. Нашли свое отражение в кинопрессе и бытовые аспекты существования провинциального кинематографа.

Так, судя по рекламе, в Перми 1920-х существовало несколько кинотеатров. На страницах газеты встречаются различные названия: «Триумф», «Мираж», «Колибри», «Пролетарий», «Красная звезда», летний кинотеатр «Отдых» в Загородном саду, кино общества «Долой неграмотность», «Научное кино» (Культурфильм) в Доме Санпросвета. Несмотря на то, что исследователи культурной жизни послереволюционной Перми дают разные сведения о количестве кинотеатров и времени их появления, мы можем благодаря киноанонсам более точно сказать, когда, например, начали свою работу кинотеатры «Красная Звезда» и «Пролетарий». В частности, мы можем внести небольшую поправку в сведения, которые дает известный пермский краевед Е.А. Спешилова. Она отмечает, что эти кинотеатры открылись в 1926 г., тогда как кинореклама газеты «Звезда» свидетельствует о начале их работы в конце 1925 г. на базе уже существовавших: «Красная Звезда» появилась в здании бывшего «Миража», а «Пролетарий» - на месте «Аквариума», который посещали зрители с 1913 г.

Именно расположение действующего кинотеатра в помещении уже закрывшегося – одна из причин такого многообразия названий. Но во второй половине 1920-х (примечательным является 1928 г.) число площадок для проката фильмов увеличивается почти в два раза. Если с 1922 по 1927 гг. в Перми действовало 5-6 кинотеатров, то в 1928 г.

киноанонсы представляют уже 13 кинотеатров. Список можно дополнить следующими названиями: «Луч», «Кино-Нардом», «Металлист» в Мотовилихе, «Пионер», общедоступное кино клуба «Профинтерн» и необычное «Кино 8-е марта». Тем не менее, клубы и общества по-прежнему были не приспособлены для проката фильмов.

Всего можно выделить три категории кинотеатров 1920-х: коммерческие, клубные, передвижки. По статистике газеты «Звезда» (№ 198) за 1926 г. преобладали клубные кинотеатры, - их было 18 в городе и округе. Коммерческих насчитывалось шесть, а кинопередвижек – две. Статус некоторых из них прослеживается по киноанонсам.

В целом киноанонсы в газете «Звезда» 1920-х можно разделить на два типа: рекламные модули с элементами дизайна и текстовые сообщения, публикуемые в информационной рубрике наряду с прочими сообщениями.

Содержание газетной кинорекламы сводилось, в основном, к репертуару. Анализируя кинорепертуар, мы обнаружили интересную закономерность: в первой половине 1920-х – во время «триумфального шествия советской власти» в пермских кинотеатрах активно продолжали показывать дореволюционный репертуар – «старорежимные» салонные драмы и детективы. Шли такие фильмы, как «Песнь торжествующей любви» с участием В. Холодной (1915), «Сатана ликующий» Я. Протазанова (1916) и множество других. Также пермский зритель с удовольствием смотрел американские боевики и детективы. И лишь совсем небольшой процент – советские фильмы. Доля советских картин увеличилась во второй половине 1920-х, тогда же в репертуаре появляется и научно-популярное кино.

Можно сделать вывод, что – вопреки представлениям о полной победе советской власти – кино продолжало существовать в безыдейном коммерческом пространстве. Об этом свидетельствует и то, что в пермском репертуаре практически полностью отсутствовали политагитки и хроника.

Мы предполагаем, что это общая провинциальная тенденция. Как высказался на страницах «Звезды» (№86, 1923) будущий историк советского кино Н. Лебедев, «тысячи кинотеатров, разбросанных по территории СССР продолжают, как и до революции наводняться всякой мещанской кино-дрянью. Хорошие технически американские детективы и немецкие мистические драмы – они все ничего «ни нашему, уму ни сердцу» не говорят. Ясно, нужна новая революционная и пролетарская фильма». Лишь начиная с 1924-25 гг. кино в Перми начинает потихоньку становиться на идеологические рельсы.

Стилистика кинорекламного объявления также работала на привлечение массовой обывательской аудитории. Отметим графические и вербальные особенности рекламного сообщения.

Кинореклама в «Звезде» 1920-х, как правило, публиковалась на последней полосе. Графический стиль киноанонса менялся в зависимости от идеологической политики. Если в начале 1920-х можно было встретить модернистские по духу клише и шрифт (в оформлении рекламы кинотеатра «Триумф»), то уже к середине десятилетия на смену приходят графические штампы нового времени. Кроме того, при просмотре видно, что рамки и шрифт 1922 г. для каждого кинотеатра индивидуальные, а в 1927 г. рекламщики приводят их к более или менее единообразному орнаменту. В оформлении преобладают геометрические начертания: широкие или узкие прямые линии, встречаются круги, квадраты, ромбы.

Следующий вопрос: как располагалась информация внутри рекламного объявления? Внимание зрителя-читателя обращалось прежде всего на названия фильма и кинотеатра, которые выделялись крупным и особым шрифтом. Стандартно объявление содержало примерно следующую информацию: «Кино «Красная звезда», 29 октября с.г. демонстрируется «Девушка из бара». Кино-пьеса в шести частях. Начало сеанса: I - 6 ч., II – 8ч., III – 10ч. В праздники 5½, 7, 8½ и 10 ч. Кассы открыты на час раньше».

Кроме того, иногда в состав рекламы включалась и более расширенная информация: имя кинозвезды, жанр. Например: «Демонстрируется выдающийся боевик сезона, с участием известного артиста экрана Мозжухина». Реже – имя режиссера, краткое содержание, производство, какие-то дополнительные сведения о показах. Например: «Сверх программы: гастроль известного музыканта русской балалайки Н. П. Успенского» («Кин»). Или – реклама «Властилина молнии»: «Это моя исповедь, я самый жестокий преступник, когда-либо существовавший на земле, из жажды мести я уничтожил красивейший город в мире».

Активно использовались экспрессивные штампы для повышения сенсационности кинопоказа: «с участием мировых артистов экрана», «картина имела всюду успех», «только один (два) день», «ввиду большого успеха еще один день» и др. Какие-то устойчивые формулировки привычны для современного зрителя: «новинка сезона», «гвоздь сезона», «нашумевшая картина». Но некоторые эмоциональные характеристики и жанровые определения в киноанонсах сегодня звучат несколько экзотично: «грандиозно

американский боевик», «сильная драма», «американский трюковый шедевр», «редчайший экземпляр советского кино».

Во второй половине 1920-х для повышения экспрессии широко использовались восклицательные знаки: «Спешите видеть! Только три дня!», «Море смеха!», «Вечер смеха!», «Гвоздь сезона!», «Масса смеха!», «Скоро!», «Премьера!», «Новость сезона!», «Грандиозная постановка!», «Грандиозное зрелище!», «Блестящий успех!»

Пока мы практически не затронули другую форму киноанонса – текстовую информацию, публиковавшуюся в рубриках «Наш день» и «Блокнот». В целом же, можно резюмировать: киноанонсы, публиковавшиеся практически в каждом номере газеты, эффективно выполняли функцию привлечения зрителей и отражали смену идеологических настроений и запросов пермского обывателя.

Список литературы

Устюгова В.В. Великий немой: дореволюционный кинематограф глазами пермского зрителя // Ретроспектива. Пермский историко-архивный журнал. 2008. №4. С. 12-17.

*А.В. Ефимова*²⁶

Использование метода «маски» в пермских СМИ

Современную новостную журналистику отличает многообразие методов работы и форм подачи материала. Это связано, в первую очередь, с увеличением количества СМИ, а соответственно, и усилением конкуренции на рынке. Для выживания в конкурентной борьбе многие средства массовой информации ориентируются на создание эксклюзивных, оригинальных материалов, привлекающих аудиторию. С этой целью в современной журналистике активно используется метод «маски». Сам по себе этот метод далеко не нов – одним из первых в России его освоил Владимир Гиляровский в начале XX века, впоследствии и многие другие журналисты (М. Кольцов, А. Гудимов, О. Кармаза) также использовали метод «маски» в своей практике. В современной журналистике наблюдается тенденция к возрождению метода «маски» и использованию его в новом качестве. По мнению Л.А. Васильевой, в настоящее время это не просто отражение многогранности будничной жизни и игра в оригинальность,

²⁶ © Ефимова А.В., 2009.

а «гарант объективного и глубокого познания действительности» [Васильева, 2008: 66].

Цель нашего исследования – выявить, насколько активно используется в практике пермской журналистики метод «маски» и каковы особенности его применения.

В работе проверялась следующая *гипотеза*:

1. На протяжении последнего десятилетия метод «маски» используется пермскими журналистами с разной степенью активности.

2. Количество журналистских материалов, созданных с использованием метода «маски», с каждым годом сокращается.

На основе изучения исследовательской литературы мы пришли к выводу, что характеризовать понятие метода «маски» необходимо в зависимости от цели его использования. Наиболее полное определение, по нашему мнению, дает М.И. Шостак в книге «Журналист и его произведение»:

1. При проведении расследования журналист выдает себя за другое лицо, скрывая свой профессиональный интерес.

2. Исследуя ситуацию изнутри, внедряясь в чужую профессиональную среду, журналист не скрывает своей задачи. Этот способ получения информации называют «Репортер меняет профессию» [Шостак, 2001].

В результате анализа пермских газет – двух общественно-политических изданий («Звезда», «Пермские новости») и двух деловых («Пермский обозреватель», «Новый компаньон») – выявлены особенности использования метода «маски» в практике пермской журналистики за последнее десятилетие (1999-2009 гг.):

1. Общественно-политические издания («Звезда», «Пермские новости») в большинстве случаев применяют метод «маски», внедряясь в чужую профессиональную сферу для более глубокого ее понимания, не скрывая своей задачи. В «Пермском обозревателе», позиционирующем себя как деловое издание, чаще всего метод «маски» используется в расследовательской форме, когда журналист выдает себя за другое лицо, скрывая свой профессиональный интерес.

2. На протяжении последнего десятилетия метод «маски» используется пермскими журналистами с разной степенью активности. Пик популярности метода «маски» – 2003 г. (11 публикаций, все в газете «Звезда»). В 2008-2009 гг. также обнаружено 11 публикаций, которые представлены уже в трех изданиях («Звезда», «Пермские новости» и «Пермский обозреватель»).

3. Основными сферами «внедрения» журналистов являются: с 1999 по 2004 гг. – медицина, образование, сельское хозяйство, коммунальные услуги; с 2005 по 2009 гг. – развлечения, новые технологии, реклама, бизнес.

Наша гипотеза подтвердилась частично (рис.):

Активность использования метода «маски» пермскими журналистами не одинакова. Регулярно и больше к приему «испытано на себе» обращаются журналисты газеты «Звезда» (всего 39 публикаций, 18 журналистов: 12 написаны Эдуардом Травицким).



1. В газете «Пермские новости» рубрика «Испытано на себе» появилась в конце 2008 г., но за это время под данной рубрикой опубликовано пять журналистских материалов, что позволяет предположить дальнейшее развитие метода «маски» в этой газете.

В «Пермском обозревателе» нами было обнаружено четыре расследовательских материала, созданных с применением «маски». Однако публикуются они в рубрике «Испытано на себе», которая появилась в этой газете в конце 2006 г.

В газете «Новый компаньон» использование метода «маски» не обнаружено.

2. Количество публикаций, созданных с использованием метода «маски» в 2008-2009 гг., свидетельствует не о снижении (11 публикаций), а о перераспределении: в последнее время метод «маски» применяют журналисты трех из исследуемых изданий.

Эти данные позволяют нам предположить, что тенденция к возрождению метода «маски» и использованию его в новом качестве наблюдается и в пермской прессе. Можно предположить, что появление новых сфер деятельности и областей знания обеспечивает методу «маски» перспективу дальнейшего развития.

Список литературы

1. *Васильева Л.А.* Делаем новости! М.: Аспект-Пресс, 2002.
2. *Васильева Л.А.* Меню репортера: на первое – инфотеймент, а на десерт – диатриба // Журналист № 7, 2008. С. 66-67.
3. *Шостак М.И.* Журналист и его произведение. М.: РИП-холдинг, 2001.

Ю.Н. Мельникова²⁷

Мультфильмы производства пермской студии телевидения

В 1960-е годы на государственном уровне было принято решение о создании в стране региональных студий телевизионного кинопроизводства. И с этого момента началась история «Пермьтелефильма». Более тридцати лет здесь выпускались документальные, художественные, а также анимационные фильмы.

Так получилось, что зарождение мультипликации в Перми пришлось на период отечественного анимационного бума. В 1960-е годы художники стремятся преодолевать шаблонное мышление, навязанные идеологические трафареты. В этот период, период «оттепели», анимация начинает острее чувствовать свою актуальность, происходит переосмысление понятия «мультипликации» как продукции исключительно для детей. Лучшие фильмы этого времени – это настоящие эстетические прорывы, - впервые социальный накал, размышления о настоящем и будущем, о законах нравственности —

²⁷ © Мельникова Ю.Н., 2009.

были облачены в форму философического, исповедального высказывания. К примеру, поэтические притчи Хржановского «Жил-был Козявин» (1966) и «Стеклянная гармоника» (1968) хотя и были положены до поры на полку, но в анимационной среде были восприняты как революционное откровение.

Еще одной тенденцией советской мультипликации 1960-х является возрождение кукольной анимации. Возможно, это одна из главных причин преобладания в мультипликации «Пермьтелефильма» объемного кино. Возможно, предпочтение отдавалась кукольным мультфильмам, потому как режиссер-постановщик главной редакции кинопроизводства при Пермском телевидении Л.М. Кошеников долгие годы был одновременно и режиссером театра кукол.

Вообще же, эстетика пермских мультфильмов весьма разнообразна: от упомянутых выше кукол (театральных «Волшебная калоша» 1970 г., объемных «Тяп и Мика» 1972 г., плоских «Потя и Потиха», 1982 г.) или рисованных с перекладками («Сказание о Кудым-Оше», 1988 г.) до комбинированных с живыми актерами («Босоножка и её друзья», 1975 г.).

При этом отличительная особенность всех анимационных фильмов пермской студии, не зависимо от техники их выполнения – это музыкальность. Вся музыка, используемая в них оригинальна (большую часть её писал ленинградский композитор Игорь Рогалев), нередко в мелодику вплетены исконные фольклорные темы. Именно музыка в состоянии придать ощущение ирреальности вполне бытовым историям, либо, напротив, внести нотку обыденности в самые сказочные, как казалось, сюжеты.

Более того, для кукольных мультфильмов музыка буквально основа основ. Это связано со спецификой съемки объемной анимации. Так, если графическую анимацию вполне можно озвучить после того, как работа оператора и режиссера над мультфильмом завершена, то с куклами все куда сложнее. Сначала здесь создается фонограмма. Потом, уже на заключительных этапах, она дополнится шумами, возгласами и другими звуками, но именно начальный радиofilm кладется в основу съемок. Монтажер буквально по буквам и тактам расписывает его текст и музыку, отмечает продолжительность пауз. Такие расшифровки делаются на каждый метр звуковой пленки, и по ним художнику-мультипликатору и оператору предстоит вести съемки изобразительного ряда, т.е. изменять положение действующих лиц, придавать им нужные жесты и артикуляцию [Каргопольцева 1980].

Следующая особенность пермской мультипликации – это её повышенное внимание к фольклору вообще, и в частности к коми-пермяцкому эпосу. К этому направлению можно отнести и мультфильмы «Верешок» (1984), «Потя и Потиха» (1982), «Замочек с секретом» (1985) и двухчастевой мультфильм «Богатырские сказы» («Сказ о Пере богатыре», 1988 и «Сказание о Кудым-Оше», 1988). «Фольклор — дело серьезное, говорил Л. Кощеников. - В нем нашли отражение важнейшие проблемы становления народного сознания. В эпических сказаниях, впрочем, как и в песнях, сказках, легендах, можно проследить судьбу целого народа. Кудым-Ош — богатырь языческих времен, в этом образе можно увидеть отголоски тотемизма, ведь Кудым — значит, “медведь”, самый могучий, “главный” зверь уральской тайги. <...> Пера-богатырь пришел к нам из эпохи раннего христианства и заставляет вспомнить о его системе образов» [Уверова 1988].

При создании анимационных фильмов обращенных к уральским мотивам проявляется немалое внимание к деталям - все изображения, используемые в таких мультфильмах, очень близки народной живописи коми-пермяков, над их созданием работал талантливый коми-пермяцкого художник В. Оньков. В музыке, звучащей в фильме, в фонограмму вплетены народные коми-пермяцкие мотивы. А речь персонажей – насыщена диалектизмами.

Следующий факт, который заслуживает отдельного внимания при анализе местной анимации – почти у трети мультфильмов за основу сценария были взяты произведения пермских авторов – В. Воробьева («В старом сундуке», 1990 г., «Капризка», 1983 г., «Факел и белерина»), 1990 г.), Л. Кузьмина («В стране веселой детства», 1986 г., по мотивам книги "Шагал один чудак"; «Май-мастеровой», «Необыкновенная машина и король-вояка», 1971 г.) и Л. Давыдычева («Петькины трюки», 1980 г., «Приключения Чипа», 1979 г).

Еще один тематический аспект, важный при анализе пермской анимации – это мультфильмы для взрослых.

Первый же фильм, «Как Ваня жену выбирал» стал в 1979 г. призером Всесоюзного фестиваля телевизионных фильмов в Баку. Второй – «Всем чертям назло» (1981), неоднократно показывался по центральному телевидению. Герои этих мультфильмов – персонажи из русских народных сказок, перенесенные в современность. Как отмечал сам режиссер Л. Кощеников (о фильме «Всем чертям назло»): «В новом фильме сказочные персонажи и эпизоды перенесены в современность. Будет семь песен — озорных, а иногда, на наш взгляд, ядовитых. Зло (а его в нашем фильме представляют два вполне со-

временных чёрта и их тетка Баба Яга), к сожалению, нередко обладает одним свойством. Оно активно. В то время как добро, опять-таки нередко, медленно, пассивно. Вот об этом феномене наш фильм» [Бердичевская 1981].

Стоит отметить, что однозначно разграничить целевую аудиторию (на детскую - взрослую) возможно только в тех мультфильмах, которые адресованы самым маленьким («Два медвежонка», 1977 г.). Поскольку, к фильмам для взрослых вполне можно отнести и те, что посвящены фольклорным мотивам, хотя они таковыми изначально не задумывались.

В заключение отметим, что история пермской региональной анимации, ставшей продуктом взаимодействия авторского творчества и телевизионной производственной системы, достойна детального исследования, чем мы и предполагаем заняться в дальнейшем.

Список литературы:

1. *Бердичевская А.* Комедия – это серьезно // Вечерняя Пермь. 1981. 18 апр.
2. *Каргопольцева Л.* И оживут куклы // Звезда. 1980. 29 мая.
3. *Уверова Л.* Знакомьтесь: Кудым-Ош // Звезда. 1988. 2 сент.

*Н.В. Нифантова*²⁸

Этические проблемы в Интернете: изучение вопроса

В качестве одной из главных характеристик сетевой коммуникации исследователи выделяют «абсолютную свободу нередактируемого высказывания» [Дмитриенко 2003: 56]. Автором в сети, как правило, становится абстрактный пользователь, зачастую не осознающий того, что, публикуя материалы в Интернете, он осуществляет информирующую функцию, что становится предпосылкой к постановке проблемы об этическом регулировании в сети Интернет. Этические нормы, предлагаемые для принятия в Интернете (внесение поправок в Закон о СМИ; проект создания этического кодекса Интернет-пользователя – «инэтика»), формулируются так же, как для традиционных СМИ, хотя зарегистрированные СМИ занимают только небольшой сегмент в глобальной сети.

²⁸ © Нифантова Н.В., 2009.

Специфика Интернета – возможность мгновенной и спонтанной публикации материала, быстрого получения и копирования информации в сети, анонимного выступления автора; отсутствие контролирующих инстанций (редактора); «размытая» целевая аудитория, включающая всех пользователей, порождает такие явления, как:

1. Нарушение норм культуры общения. Использование ненормативной лексики, хамство, оскорбления.

2. Распространение недостоверной информации. Многие авторы в Интернете не только не проверяют достоверность тех или иных фактов, но размещают в сети материалы с заведомо ложным содержанием, не делая никаких ссылок на то, что написанное – это вымысел.

3. Нарушение авторских прав, поскольку технически возможно использование или копирование и последующая публикация чужих материалов без согласия автора и ссылок на первоисточник.

4. Вторжение в частную жизнь. Чаще всего с этой проблемой сталкиваются авторы сетевых дневников. Посвящая читателей в подробности своей жизни, они порой забывают о том, что люди, фигурирующие в их записях, – не просто персонажи.

5. Неразделенность фактов и мнений. Поводом для появления материала в Интернете зачастую служат лишь субъективные интересы автора, в результате появляются «субъективные» тексты, в которых нет границы между фактами и мнением автора.

6. Отсутствие ответственности за воздействие на широкую аудиторию. Материалы любого отдельного ресурса доступны всем пользователям, в том числе детям, подросткам, людям с неуравновешенной психикой и т.д. При отсутствии редактирующих инстанций ответственность за воздействие материала на разные сегменты аудитории ложится на автора.

7. Внедрение скрытой рекламы. Авторы в Интернете, если они не работают на зарегистрированное СМИ, не обязаны делать к рекламным материалам пометку «На правах рекламы». Сами же материалы при этом оформлены в виде рассказа, личной записи в дневнике или высказывания на форуме, что не позволяет читателю выявить их рекламную направленность.

Для решения этических проблем в Интернете, на наш взгляд, необходимо проведение исследований в двух направлениях, определяющих, во-первых, правомерность предъявления к сети Интернет этических требований; во-вторых, возможность

регулирования Интернета с помощью инструментов, принятых для этой цели в реальном обществе.

Поскольку в виртуальном пространстве граница между личным и общим, ввиду доступности ресурсов, не определена, затруднено и определение в этой сфере моральной ответственности отдельного пользователя перед обществом. Опираясь на положение о том, что этика — это внутренний саморегулятор сообщества [Лазутина, 2000], полагаем, что для решения проблемы этики в Интернете прежде всего необходимо внести уточнения в понятийное поле:

1. Можно ли считать интернет-пользователей сообществом?
2. Достигло ли это сообщество того уровня развития, при котором его членами осознается необходимость этической саморегуляции?
3. Корректно ли предъявление к Интернету этических требований, принятых в сфере СМИ?

4. Какова природа связи Интернета и реальной жизни общества?

Для ответа на эти вопросы обратимся к материалам блогов, отражающим мнения Интернет-пользователей. Возьмем для примера случай с пермским блоггером Дмитрием Ширинкиным, который опубликовал в своём Интернет-дневнике отрывок рассказа о заатевающемся теракте. По мнению автора, это был художественный вымысел. По мнению прокуратуры — заведомо ложное сообщение о готовящемся акте терроризма.

Анализ материалов бурного обсуждения этой ситуации в форуме Rogovorim.net [Rogovorim.net 2007] показал: многие пользователи настаивают на том, что блог — не СМИ, и его содержание — личное дело хозяина этого блога.

Однако часть блоггеров указывают, что блогосфера — публичное общение, поэтому необходимо сознавать ответственность за возможный результат своих высказываний (*Это сеть. Общественное место; он не имеет права пугать людей!; Господину Ширинкину надо было сначала башкой своей подумать...*).

Блоггеры признают наличие особых правил общения в блогосфере, не всегда понятных неподготовленным пользователям (*«Откуда милиции знать - вымысел это или нет???; надо было... написать до или после (можно синеньким цветом), что, мол, шучу я ребята...*).

Участники блогов признают и возможность связи виртуальных сюжетов с реальной жизнью и оправдывают защитную реакцию общества на виртуально заявленную угрозу (*Давайте на минуту представим, что мсьё Ширинкин не шутил; А если б этот автор взял*

бы и завтра всех перестрелял?; Потом выяснилось бы, что, дескать, оказывается, он же предупреждал...; У них (у милиции) работа такая ...).

В записях блоггеров формулируются некоторые правила поведения в блогах, связанные с моральными установками (*Мы тоже иногда добавляем комменты к своим постам, чтоб нас не поняли привратно... /.../Сделай он так, и вопросов бы не было..*).

Пользователи отрицательно относятся к регулированию информационного пространства Интернет со стороны правоохранительных органов, но налагают на автора моральную ответственность за размещенный им материал (*Действий "силовики" и представителей Фемиды не одобряю. Но и господину Ширинкину надо бы "дать по тыкве"*).

Коммуникация в Интернете, возникшем как средство общения, не зависимое от норм реального мира, базируется на принципе свободы высказывания. В сознании пользователей Интернета это, очевидно, не всегда связано с личной ответственностью, что провоцирует возникновение этических проблем. Однако проблема этического регулирования Интернета волнует не только узкий круг профессионалов в сфере коммуникации и правоохранительные органы, но и значительную часть самих пользователей. Согласно информации с сайта проекта «Инэтика», идею создания этического кодекса для сети Интернет, поддерживают 67 % опрошенных. Дискуссия по проблеме этики в Интернете находит отражение в теоретических работах в области журналистики и Интернет-коммуникации (журнал «Журналист», альманах «Акценты»), материалах СМИ, Интернет-публикациях, материалах блогов.

Список литературы

1. *Дмитриенко Н.* «Интернет как пятая власть». // Альманах «Акценты», № 7-8. Воронеж, 2003. С. 53-57.
2. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. М., 2000.
3. Материалы форума «Поговорим.net» [электронный документ]// <http://www.pogovorim.net/forums/showthread.php> (проверено 05.05.2009).

Э. Нуртдинова²⁹

²⁹ © Нуртдинова Э., 2009.

«Сталинский период» в массовом информационном пространстве

Советский Союз не был демократией,
но он был *примером лучшего, справедливого
общества* для многих миллионов
людей во всем мире...

Итогом сталинских чисток стало *формирование
нового управленческого класса,
адекватного задачам модернизации...*

*Новейшая история России
1945-2006. Книга для учителя*

В 2007 г. издательством «Просвещение» было выпущено пособие «Новейшая история России 1945-2007. Книга для учителя» под редакцией А.В. Филиппова. Книга была выдана школьным педагогам по истории на Всероссийской конференции «Актуальные вопросы преподавания новейшей истории и обществознания в общеобразовательных учреждениях и разработки государственного стандарта общего образования второго поколения» в июне 2007 г. Через год, в 2008 г., в подобной риторике тем же авторским коллективом (А.В. Филиппов, А.И. Уткин, С.В. Алексеев и др.) был подготовлен учебник для 11-х классов. Уже в предисловии авторы учебника по истории России 1945-2007 гг. предупреждают: «... мы являемся противниками концепции тоталитаризма. Эта доктрина, приравнивающая Советской Союз к гитлеровской Германии, являлась и является не инструментом познания, а орудием идеологической войны» [История России 2008: 5]. Под грифом Министерства образования и науки Российской Федерации данный учебник истории поступил на апробацию в ряд российских школ. По мнению многих экспертов, новые учебные пособия рекомендовали средней школе вполне определенный взгляд на отечественную историю XX века.

Школьные учебники истории – один из важнейших источников формирования социальных представлений о прошлом [Савельева, Полетаев 2005]. Это подтверждают и данные опроса Социологического центра Российской академии государственной службы (РАГС): в 2003 г. 77 % респондентов назвали учебники истории основным источником знаний о прошлом [РАГС 2003: ЭВ].

Сам факт того, что сталинский режим может быть определен как преступный, принят конвенционально (не будем забывать, что и конвенция эта поддерживается не всем обществом), но не закреплена институционально. Такая оценка не нашла места в школьном образовательном стандарте.

Конфликт взглядов на трактовку «черных» страниц российской истории, как и в случае с новым курсом преподавания, не перерастает в конструктивный диалог. В то же время отношение к личности советского лидера становится все лояльнее [см.: Гудков; Дубин].

В современном массовом информационном пространстве практически не ведутся диалоги об осмыслении тоталитарного наследия России. Самым масштабным проектом можно признать проект «Имя Россия. Исторический выбор 2008» (телеканал «Россия») – «общенародные выборы самой ценимой, приметной и символической личности российской истории» [Имя Россия 2008]. По результатам голосования, Сталин занял третье место в рейтинге героев России. Отметим, что в данной программе не приняли участие представители общественных организаций, историки, для которых профессиональной деятельностью является изучение сталинской эпохи, например, сотрудники «Мемориала». Проект «Имя Россия» нельзя признать дискуссионной площадкой, где был бы представлен весь спектр мнений о современной трактовке сталинизма.

Дискуссия о роли Сталина и ее современной оценке развернулась в рамках выпуска программы «Тем временем» Александра Архангельского (телеканал «Культура»). В обсуждении приняли участие: Сергей Мироненко – директор Государственного архива РФ, Кирилл Каледа – священнослужитель, Арсений Рогинский – председатель правления Международного общества «Мемориал», Евгений Попов – писатель. Тем не менее, и эта площадка не берет на себя функцию представить спектр разнообразных суждений о тоталитарном наследии России.

Дискуссия о современном отношении к сталинизму развернулась в телевизионной программе «Вечер с Тиграном Кеосаяном» (телеканал «Рен-ТВ»). Программу в целом отличает внимание к горячим новостям, животрепещущим темам. В данном случае, дискуссия развернулась вокруг новых учебников истории. С точки зрения формирования общественного обсуждения о современном отношении к сталинизму, эта передача, безусловно, привлекла внимание широкой аудитории к проблеме.

Личность Сталина стала предметом обсуждения в части выпуска программы «Пусть говорят» с Андреем Малаховым («Первый

канал»). В частности, участники спорили об иконе, изображающей благословение Сталина Блаженной Матреной.

«Сталинский период» не часто становится предметом обсуждения на отечественном телевидении. Значимым шагом в обсуждении проблемы может стать создание проекта, направленного на решение проблемы отсутствия такого диалога. Реальным воплощением проекта может быть аналитическая программа, посвященная изучению современного отношения российского общества к тоталитарному прошлому страны.

Каждый выпуск программы может представлять собой исследование отдельного аспекта проблемы формирования представления о сталинском прошлом. В течение программы зрителю может быть представлен максимально широкий спектр взглядов на проблему: власти, независимых экспертов, основных фигурантов события. Авторы программы могут сопоставлять общественные суждения, лаконично комментировать их. Таким образом, аналитическая программа может стать не только дискуссионной и исследовательской площадкой: в данном случае телевидение выступило бы как активный участник социальной жизни.

Сформированные подходы компетентных лиц в проекте такого рода было бы целесообразно представлять наравне с сиюминутными рефлексиями простых граждан. Это обусловлено тем, что у носителей памяти нет профессиональных, экономических и каких-либо еще статусов.

Программа, целью которой является привлечение внимания широкого круга лиц к проблеме и приглашение их к диалогу, не может позиционироваться как элитарная, для ее просмотра не должны быть необходимы специальные исторические знания. Все, что может потребоваться для понимания, – равнодушие к современным социальным процессам российского общества.

Таким образом, телевидение может стать реальным инструментом создания открытого, честного диалога о «сталинском периоде», который крайне важен для развития культурной, политической, социальной, духовной сфер российского общества.

Список литературы

1. Гудков Л.Д. Историческая импотенция // Новая газета / <http://www.novayagazeta.ru/data/2008/gulag01/36.html>. 2008. – 21 февраля.

2. Дубин Б.В. Память, война, память о войне. Конструирование прошлого в социальной практике последних десятилетий //

Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=45&article=1701>. 2008.

3. Имя Россия. О проекте / Официальный сайт проекта «Имя Россия. Исторический выбор 2008» // <http://www.nameofrussia.ru/> 2008.

4. РАГС: Историческая память российского населения: этнические и социокультурные особенности формирования. Результаты опроса населения // Социологический Центр РАГС. 2003 / <http://www.rags.ru/>

5. История России, 1945-2007 гг. : 11 кл. : учеб. для учащихся общеобразоват. учреждений / Под ред. АА. Данилова. – М.: Просвещение, 2008. – 367 с.

6. История России, 1945-2008 гг.: кн. для учителя / Под ред. А.В. Филиппова - 2-е изд., дораб. и доп. – М.: Просвещение, 2008. – 528 с.

7. Савельева И.М., Полетаев А.В. Социальные представления о прошлом: источники и репрезентации / И.М. Савельева, А.В. Полетаев. — М.: ГУ ВШЭ, 2005. — 52 с.

*М.П. Пакните*³⁰

**Оценка пермскими печатными СМИ культурного события
общероссийского масштаба
(на примере выставки Д. Врубеля и В. Тимофеевой
«Евангельский проект» в Музее современного искусства)**

С появлением в 2008 г. Музея современного искусства Пермь включилась в активный контекст российской художественной жизни. Но насколько эта культурная прививка укоренилась в сознании пермской арт-журналистики?

Итак, предметом нашего исследования является специфика оценки пермскими журналистами культурного события общероссийского масштаба на примере «Евангельского проекта». Для этого определим проблемно-тематический спектр интерпретаций выставки в пермских СМИ и сравним с реакцией российских СМИ на демонстрацию этого же проекта в Москве в мае 2008 г.

Проанализировав ряд публикаций по этой теме, можно обозначить некоторые тенденции в оценке «Евангельского проекта» центральными СМИ.

³⁰ © Пакните М.П., 2009.

Для московской критики Врублевского проекта характерно достаточно спокойное отношение к теме религии. Тема заявлена, но не обострена до предела. Даже Роман Багдасаров – непримиримый критик «Евангельского проекта» – заявляет пока лишь культурологический аспект интерпретации, не касаясь религиозного. Принципиально важно, что даже некоторые религиозные информационные ресурсы отнеслись к выставке терпимо, без явной агрессии (Православный литературно-художественный портал «Причал», православно-аналитический сайт prava.ru и др.).

Московские журналисты и критики чаще пишут об апелляции художников к мировым культурным кодам (в данном случае, к библейским истинам, рассуждают о том, «как древние тексты ложатся на современный контекст») [Круг 2009]. Для московской арт-критики характерно, говоря о проекте, мыслить такими категориями, как «художественный метод», «культурный процесс», «медийная ситуация» – они пытаются дать событию широкую, разностороннюю оценку, вписать его в мировой культурный процесс. Что касается самой оценки, то в большинстве СМИ «Евангельский проект» в рамках Арт-Москвы оценивается как «сильная экспозиция», «дополняющая Арт-Москву» [Виноградова 2008].

Стоит заметить, что центральные СМИ не всегда принимают «официальную» интерпретацию «Евангельского проекта» Борисом Гройсом (многие полемизируют и подвергают сомнению утверждение Гройса о сходной природе массмедиа и Евангелия) [Толстова 2008], скорее они иронизируют над однозначно-положительной трактовкой проекта этим культурологом.

Важен и тот момент, что московские арт-журналисты лучше знакомы с современным актуальным искусством, с лёгкостью оперируют соответствующей терминологией и находят параллели в мировом культурном процессе. А это представляет событие намного шире, делает оценки аргументированнее.

Пермская арт-журналистика, в отличие от московской, не избалована актуальным искусством, поэтому большинство газетных материалов опирается на комментарий Бориса Гройса, что даёт более однообразное представление о событии. Некоторые пермские СМИ предоставляют читателю возможность ознакомиться с мнением экспертных лиц, при этом избегая самостоятельной оценки.

Кроме того, особенность пермской оценки заключается также в том, что любые сообщения в прессе о «Евангельском проекте» и любые попытки оценить выставку, неразрывно связаны с прогнозированием перспектив пермского Музея современного

искусства. И конечно, «Евангельский проект» сравнивают по значимости и содержанию с первой выставкой актуального искусства – «Русское бедное». В связи с этим возникают попытки интерпретации проекта Врубеля и Тимофеевой в пермском культурном контексте.

В ряде пермских СМИ звучит мысль о мессианском значении проектов Гельмана для Перми, как событий, призванных пробудить культурные силы, а также привлечь внимание общественности к традиционному искусству Перми. Анализируя спектр оценок в освещении «Евангельского проекта» пермскими СМИ, отметим несколько моментов.

Некоторые газеты взяли на себя лишь информирующую функцию, опираясь, как правило, на комментарий Б. Гройса, и ярко выраженной новизны в интерпретации события не несут («Пермские новости», «Новости культуры»). Газета «Новости культуры» пытается дать событию оценку во всероссийском контексте, говоря о «пермском периоде российского искусства», но делает это слабо и с ориентацией «на Москву».

Но также среди газетных публикаций встречаются достаточно резкие и самостоятельные мнения и аргументации. Самый острый и полемичный материал – «Евангельские страсти» В. Бубнова в газете «Звезда». Среди критических высказываний отметим также мнение Ю. Баталиной, которая говорит об отсутствии сюжета экспозиции выставки и движения в ней идеи («Почему здесь никто не дискутирует?»). В том же ряду материал А. Малышевой в «Комсомольской правде», к сожалению, содержащий недостаточно аргументированную критику.

Ряд пермских изданий дал прогноз относительно общественного резонанса на проект. В частности, журнал «Компаньон-magazine» прогнозирует общественную реакцию на религиозную тему. Поддерживает предчувствия «Компаньона» газета «Bisness-класс»: «Местные интеллектуалы опасаются резкой реакции местного архиепископа Афанасия, известного суровым нравом, активистов РПЦ». Газета приводит мнение завкафедрой журналистики Пермского университета профессора В. Абашева, который считает, что вольная трактовка евангельских текстов способна разозлить местных ортодоксов, с подозрением относящихся к contemporary art.

Действительно, религиозная тема стала одной из ключевых в конфликте «пермских» мнений.

Уничтожающую критику на «Евангельский проект» обрушил московский куратор Р. Багдасаров в материале «Над Богом смеяться нельзя». Теперь – при повторной и более масштабной демонстрации

объектов Врубеля-Тимофеевой в Перми – религиозный аспект развёрнут критиком в полную мощь. Мысль о том, что «из Перми пытаются сделать город-блудницу» прозвучала также в материале «Нормальное политехно» С. Кедрова. Материал представляет собой слабо аргументированные выпады в сторону проекта и актуального искусства в целом (оба материала на сайте «Пермская епархия»).

Но не все религиозные издания поддерживали столь радикальную точку зрения. Например, колумнист ресурса «Православие и мир» К. Лученко старается не тяготеть ни к тому, ни к другому полюсу конфликта, её цель скорее разобраться в проблеме и дать, насколько это возможно, объективную оценку события. Говорить об избегании оценок в этом материале нельзя, так как они чётко прописаны и аргументированы.

Материал Л. Мультенко «Ни холодна, ни горяча...» о прохладном отношении к выставке других религиозных конфессий, преимущественно содержит мнения компетентных лиц. В этом есть элемент избегания оценок, но цель такого метода – поиск объективности.

Неожиданный конфликт мнений – сугубо «пермского» производства – возник вокруг полотна под названием "Пустите детей приходить ко Мне и не препятствуйте им, ибо таковых есть Царствие Божие". Ситуация вокруг этого объекта приобрела отнюдь не религиозный характер – после публикации в газете «Новый компаньон» картина попала в зону пристального внимания Госнарконтроля по Пермскому краю. Претензия нарконтроля вызвала сильный резонанс, на нее отреагировали все пермские информагенства и СМИ.

Нового и, пожалуй, кульминационного витка обсуждение «Евангельского проекта» достигло в ходе внезапно обострившегося в конце апреля 2009 г. «антигельмановского» движения пермской общественности против «колониальной» культурной политики краевой власти.

Сразу в двух средствах массовой информации («Новый Компаньон», «Звезда») был опубликован открытый ответ известного писателя А. Иванова художнику М. Павлюкевичу по поводу культурных взаимоотношений между провинцией и столицей («Московские «развлекухи» за пермский счет»). Выступление А. Иванова содержит резкую критику инициатив Марата Гельмана в Перми, хотя сам писатель подчёркивает, что не является противником современного искусства. А. Иванов протестует против того, что «Пермь оплачивает москвичам их имидж», отнимая эти деньги «у

Пермских богов, у звериного стиля, у памятника Дягилеву, у музея Пастернака, у вернисажей пермских художников» [Иванов 2009], а сам город как объект активного переосмысления, на самом деле неинтересен москвичам, и является лишь удачной для создания шумихи выставочной площадкой. Постороннее вмешательство, по мнению А. Иванова, не может создать продуктивную культурную ситуацию. Писатель задевает достаточно острый вопрос задач власти, которая должна формировать арт-рынок, а не выступать в роли участника этого рынка – покупателя.

Ситуация обострилась также тем, что одновременно в пермских СМИ было опубликовано открытое письмо Пермского отделения союза художников России, протестующих против московских «варягов» («Не доводите до ультиматумов!»), в котором говорится о дискриминируемом положении пермских художников.

Позиции А. Иванова и Пермского союза художников было сбалансировано в блистательном публицистическом выступлении известного пермского правозащитника И. Аверкиева («Иванов прав, но...»), опубликовано в газетах «Новый компаньон» и «Звезда»).

И. Аверкиев соглашается с А. Ивановым относительно второразрядности представляемого в Перми московского искусства, называя «Евангельский проект» «ООНовским китчем» и «пропагандой медиа-банальностей». «Получилась встреча со странным политико-культурным проектом: грандиозным и амбициозным по воплощению, гнетуще несвежим по смыслу и очень невнятным по миссии. Но этим «Евангельский проект» и поразительно современен» [Аверкиев 2009]. Тем не менее, автор не отрицает, что выставка стала событием для города, и посетить её стоило, не только для того, чтобы ознакомиться с технологиями современного искусства, но и выработать своё отношение к происходящему. Публицист не выступает против московских проектов в Перми, он также уверен, что любые «инъекции» полезны – но лишь тогда, когда сопровождаются серьёзными образовательными и просветительскими инициативами.

Отметим, что именно в материале И. Аверкиева состоялся подлинно оригинальный и полноценный критический разбор «Евангельского проекта». Очевидно также то, что именно публикации А. Иванова и И. Аверкиева поднимают дискуссию вокруг «Евангельского проекта» на совершенно новый уровень. И то, как изменится культурная ситуация, во многом зависит от того, как заявленные в их выступлениях проблемы будут решаться в действительности.

На примере «Евангельского проекта» мы можем заключить, что различие в освещении культурного события общероссийского масштаба пермскими и центральными СМИ существует, и оно достаточно ярко выражено.

Специфика оценки центральных СМИ заключается в стремлении оценить событие в рамках культурного процесса, тогда как пермские СМИ стараются оценить событие в его значимости для культурной жизни города.

Множество пермских газет и ресурсов стремятся избегать оценок события такого масштаба, прячась за мнение компетентных лиц. Лучшие – оригинальные, масштабные, острые высказывания принадлежат не журналистам и критикам, а представителям экспертного культурного сообщества.

Происходит это, по-видимому, из-за отсутствия опыта интерпретации пермскими журналистами событий подобного масштаба и недостаточного знания в области современного искусства. Кроме того, осторожность высказываний пермских журналистов мы можем связать с ориентацией на позицию издания, практически каждое из которых зависит от политических установок местной власти.

Список литературы

1. *Аверкиев И.* Иванов прав, но... // Новый компаньон. 2009. 28 апр. То же: Аверкиев И. Неоправданный эксперимент. // Звезда. 2009. 28 апр.
2. *Багдасаров Р.* Над Богом смеяться нельзя // Сайт Пермской епархии. <http://www.permeparhia.ru>.
3. *Баталина Ю.* Почему здесь никто не дискутирует? // Новый компаньон. 2009. 3 марта.
4. *Виноградова Ю.* Самостоятельный механизм художественного рынка // Независимая газета. 2008. 16 мая.
5. *Иванов А.* Московские «развлекухи» за пермский счет // Новый компаньон. 2009. 21 апр.
6. *Круг П.* Библия без копирайта // Независимая газета. 2009. 3 мая.
7. *Лученко К.* Шок навстречу // Православие и мир. http://www.pravmir.ru/article_3871.html
8. *Малышева А. В.* Перми открылся «Евангельский проект»: ключевое слово – скандал // Комсомольская правда. 2009. 28 февр.
9. *Мульменко Л.* Ни холодна, ни горяча // Новый компаньон. 2009. 11 марта.

10. Не доводите до ультиматумов! // Звезда. 2009. 21 апр.
11. Толстова А. Благая повестка дня // Коммерсантъ. 2008. 19 мая.

А.В. Патрушева³¹

Позиционирование журнала «КАПРИЗ DE FLEUR»

В последнее десятилетие на пермском рынке СМИ появилось много региональных журналов, которые образовали конкурентную среду по отношению друг к другу. Чтобы выдержать конкуренцию, газета или журнал должны найти определенную нишу, отличную от подобных им медиа-продуктов. Стратегии позиционирования изменяют правила игры на рынке СМИ, но изменение позиционирования издания обнаруживает проблему соответствия изначально заявленной концепции СМИ и ее реализации [Степанян 2008: 265].

На материалах шестнадцати номеров журнала «Каприз de fleur» мы выявляли особенности его позиционирования за весь период его существования (2004 – 2008 гг.). Это издание существует в Перми с 2004 г., его тираж изменялся с 5000 экземпляров до 10000 экземпляров; распространялся через сеть розничной торговли, что для пермских журналов является скорее исключением, чем правилом. Формат журнала – А4 – не менялся на протяжении всего существования издания.

Исследователи толкуют понятие *позиционирование СМИ*, в основном, без существенных различий. Оно сводится к перечню параметров, определяющих особенности положения издания на рынке СМИ: целевая аудитория, тематическое содержание, дизайн, тираж, способ распространения, цена и количество рекламных материалов [Черепанова 2005: 9]. Мы остановимся на *дизайне обложки* (качество бумаги, визуальный ряд, текстовое наполнение и слоган), своеобразном «лице» нового товара. Предварительный анализ показал: историю журнала условно можно разделить на четыре периода.

Первый период: с 23 сентября 2004 г. по октябрь 2005 г.

С первого этапа журнал печатается на «глянце», придерживаясь типологических тенденций. В этот период развития в «Каприз де флер» появляются фотосессии с моделями, на обложку вынесено изображение женского лица, вместе с фотографиями журнал публикует

³¹ © Патрушева А.В., 2009.

рисунки художника Константина Тупицына. Изобразительный ряд издания всегда яркий, насыщенный в цветовом и эмоциональном плане. На этом этапе издание позиционировало себя как *«журнал современной женщины»*.

После выхода в свет первых десяти номеров, для этого СМИ начался *второй период*: с октября 2005 г. по ноябрь 2006 г. В этот период позиционирование «Каприз де флер» остается прежним – *«журнал современной женщины»*. Следует отметить, что в этот период на первой полосе печатаются не только изображения моделей, но и изображения известных пермских женщин. Вероятно, редакция пытается уточнить и расширить состав целевой аудитории. (Об этом же свидетельствует появление у «Каприза...» специального приложения «Капризка», рассчитанного на женщин, имеющих или ожидающих детей).

Все фотографии обложки эксклюзивны. В каждом номере, начиная с середины 2006 г., в названии («Каприз») используется тот же самый цвет, что и в выносках на первой полосе. Изобразительный ряд соответствует стилю типичного глянцевого журнала.

С ноября 2006 г. по август 2008 г. «Каприз де флер» сужает аудиторные рамки, позиционируя себя как *«светский журнал для стильных и успешных»*. Это *третий период* в существовании журнала. На этом этапе издание совершенствует свой дизайн: важной частью первой полосы становятся выноски с использованием цифр: «ТОР 5 Загадка востока, или русские мотивы» (№ 5 (44) май 2008); «Пять капризов Леры Кудрявцевой» (№ 12-1 (39-40) декабрь – январь 2007 – 2008).

С августа 2008 г. в истории «Каприз де флер» наступает *четвертый период*. Теперь это – *светский журнал*, с обложки исчезли слова: «для стильных и успешных». Существенно изменился дизайн обложки: используется *матовая* плотная бумага, визуальный ряд составляют не фото женщин, а изображения вещей – чашка чая; автомобиль, окруженный столбиками монет. Журнал вновь поменял «лицо», сузил сегмент аудитории и отказался от прямой заявки на «глянец».

Анализ дизайна обложки, на наш взгляд, яркий показатель позиционирования журнала «Каприз де флер». Было выявлено, что журнал несколько раз отклонялся от заявленной изначально стратегии позиционирования. Вероятно, это связано с необходимостью уточнять «свою нишу» на рынке и свидетельствует о наличии конкуренции между журналами, представленными в Перми, прежде всего – женскими.

Список литературы

1. Степанян С.К. Позиционирование как фактор успешности медиапродукта / С.К. Степанян // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – М., 2008. – С. 264-265.
2. Организация работы журнала / сост. Л.Л. Черепанова. – Пермь: Изд-во Пермского гос. ун-та, 2005. – 44 с.

*Е. Печищева*³²

Доминирующие коммуникативные тактики модератора телевизионной дискуссии (В. Познер, А. Гордон, А. Архангельский, В. Ерофеев)

Журналисты, выступающие модераторами телевизионных дискуссий, добились признания у широкой аудитории в силу неповторимости своего стиля ведения программы. В нашей работе исследованы некоторые аспекты речевого поведения известных телевизионных журналистов.

Предлагаемая модель описания коммуникативных тактик модератора дискуссии создана на основе модели О.С. Иссерс и включает пять позиций: 1) интенция модератора, его глобальное намерение, 2) стремление модератора к кооперации / конфликтности, 3) возможные коммуникативные ходы для реализации намерения, 4) результат (удача / неудача) используемой тактики, 5) языковые ресурсы, используемые для реализации намерения [Иссерс 2003].

На основе разработанной модели были описаны выявленные коммуникативные тактики модераторов и реализующие их коммуникативные ходы.

В речевой деятельности модератора **Владимира Познера** в качестве ведущей выступает **тактика призыва к ясному ответу**.

1. Интенция модератора – добиться ясности от «гостя».
2. Степень стремления к кооперации в такой тактике достаточно высока.
3. Кооперация реализуется через коммуникативные ходы с ожиданием ответной реплики. Коммуникативные ходы: «Призыв к однозначному ответу» (*Одну минуточку. Вы полагаете, что он вступит?*), «Перефразирование с целью предложить конечный вариант

³² © Печищева Е., 2009.

ответа» (*Хорошо. Коротко говоря, с точки зрения военных - это опасно, потому что военные люди в этом смысле очень узко мыслящие*), «Предложение модератором своего варианта ответа в качестве конечного» (*Все-таки вот этот раздел мира, новый раздел мира, не идеологический, а связанный с энергоресурсами, вы разделяете эту точку зрения?*). 4. Высокая результативность: данная коммуникативная тактика в большинстве случаев приводит модератора к достижению своей цели. Использование в своем модераторском арсенале данной тактики характеризует модератора В. Познера как *успешного интервьюера*. В качестве доминирующей модераторской функции можно назвать *исследовательскую*. 5. В качестве выразительных средств и приемов автор чаще всего использует закрытый вопрос как средство призыва к однозначному ответу, прием выстраивания вопросов в цепочки, повтор уже заданного вопроса, перефразирование, имитация слов собеседника, яркий пример для обрисовки ситуации. Особо частотны конструкты типа «То есть вы хотите сказать, что...», «Если я правильно понял, то...», «Я думаю, что... Вы согласны?».

Доминирующей тактикой в речевой деятельности модератора **Александра Гордона** нами признана **тактика эпатирования**.

1. Интенция модератора – шокировать собеседников, привлечь внимание, самопрезентовать, самоутвердиться через негативные приемы, «сбить с толку» и т.п. 2. Модератор не стремится к кооперации, но своим речевым поведением создает в дискуссии ситуацию конфликтности. 3. Коммуникативные ходы: «Вопрос, содержащий оценку или скрытое комментирование» (*Ну что ж так бесит в этом фильме, ну что?*), «Апелляция в вопросе/реплике к собственному опыту» (*я не верю ни одному слову этой проповеди. (...) А Кириллу я не верю*), «Провокация» (*это некое художественное обобщение, которое уводит нас от конкретных реалий – мы не понимаем, первая война, вторая чеченская*). 4. Тактика характеризуется средней степенью результативности. «Гости» могут не проявить открытой реакции на тактику ведущего дискуссии – вступить в спор, оскорбиться, однако, реплика модератора в любом случае привлечет их внимание. В связи с этим стоит отметить, что применение данной тактики делает обсуждение более напряженным, динамичным, острым, что можно признать в качестве одного из форматных требований программы «Закрытый показ». Доминирующей функцией в коммуникативной деятельности А. Гордона является рекреативная, при этом модератор проявляет себя в первую очередь как шоумен. 5. Модератор активно использует оценочные, негативно

окрашенные слова, иногда бранную лексику; прием создания комического эффекта; прием «принижения» классического образа; апелляция к собственному опыту, авторитету; гиперболизацию как попытку выдать незначительное за значимое.

Тактика «углубления в проблему» является доминирующей в речевой деятельности модератора **Александра Архангельского**.

1. Интенция модератора – углубить рассмотрение проблемы, найти ее новые аспекты, еще не обозначенные стороны, посмотреть, каковы будут последствия проблемы, узнать экспертное мнение о ситуации, провести параллели, перейти на новый уровень обобщения и т.д. 2. Модератор стремится к кооперации. Действия модератора направлены на то, чтобы организовать продуктивную дискуссию. 3. Коммуникативные ходы: «Апелляция к ответственности» (*А есть какая-то ответственность за то, что Вас будет смотреть не тот, на кого Вы работали?*), «Отсылка к озвученному ранее мнению» (*я ретранслирую вопрос*), «Уточнение» (*То есть, никаких общих правил нет?*). 4. Высокая результативность. Доминирующая функция А. Архангельского как модератора – аналитическая / исследовательская. Ведущую роль в образе модератора А. Архангельского можно обозначить как роль аналитика. 5. Особенно часто модератором используется цитация высказанного мнения и конструкты типа «Высказывалось мнение... Оцените», «Я вернусь к тому, что говорил...».

В речевой деятельности модератора **Виктора Ерофеева** доминирующей является **Тактика «свободного плавания»**.

1. Интенцией модератора - стремление организовать интеллигентскую беседу на конкретную тему, «отправить» дискуссию в «свободное плавание». 2. Данная тактика является самой кооперативной из представленных. Во-первых, модератор предоставляет «гостям» полную свободу действий в выстраивании ассоциаций, приведении примеров, предложении тем. Во-вторых, стиль ток-шоу как интеллигентской беседы предполагает спокойный и взвешенный разговор на равных. 3. Коммуникативные ходы: «Подхват введенной темы» (*Вот, кстати говоря, действительно...*), «Подхват введенной темы литературной справкой» (*Я вам скажу, что вышла книга Леонида Андреева «Дневник Сатаны»*). 4. Коммуникативная тактика «свободного плавания» всегда приносит модератору желаемый результат. Применение этой тактики всегда приветствуется «гостями»: у них появляется возможность свободно высказать свое мнение. Роль модератора Ерофеева можно определить как роль художника. В качестве доминирующей функции в коммуникативной деятельности

модератора можно выделить редакторскую и художественную. Первая будет демонстрировать манеру В. Ерофеева «подхватывать» тему и поощрять «гостей» за новое выбранное направление, тем самым организуя, редактируя ход дискуссии. Вторая функция возникает в связи с неповторимой, индивидуальной манерой В. Ерофеева преподносить материал. 5. Модератор активно использует художественные средства выразительности: ассоциации, аллюзии, цитаты. Подхват темы часто происходит с «поощрением» репликами: действительно, точно, да-да, интересно, а ведь так и есть и т.д. Модератор как опытный писатель использует прием интерпретирования литературных произведений

Таким образом, доминирующие коммуникативные тактики ведущих телевизионных дискуссий тесно связаны с высшей интенцией модератора, доминирующей модераторской функцией и ролью. Вместе с тем доминирующие тактики создают неповторимый авторский стиль, который, в свою очередь, связан с образом модератора и форматом передачи. Согласимся и с тем, что использование тех или иных тактик во многом определяется форматом конкретного ток-шоу. Эта связь может быть проанализирована в рамках специального исследования.

Список литературы

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.

*Е.В. Пушина**

Пьесы А.П. Чехова в современной театральной интерпретации

Воздействие А.П. Чехова на сценическую практику и теорию театра давно уже никем не оспаривается. В пьесах Чехова ищут – и находят – истоки всех современных театральных идей и форм. Означает ли это, однако, что сама чеховская драматургия полностью и навсегда сохранила свою жизненность? Думается, что, да, так как драма Чехова давно уже стала классикой, а классика вечна. Драма требует сценического прочтения. «Ее текст обращен к сцене не только формально (цепь высказываний персонажей воспроизводима актерами), но и внутренне, глубинно, сущностно. Художественный

* © Пушина Е.В., 2009.

язык драматического произведения эскизен и как бы графичен (в отличие от обстоятельного, живописующего языка жанров эпических, в частности романых), а потому нуждается в максимально активной конкретизации как читателями, так и деятелями театра» [Хализов 1986: 229].

Более чем вековая сценическая судьба драм А.П. Чехова сама по себе уже есть увлекательная театральная история со множеством имен, сюжетов, радостных и горьких мгновений и огромным «послужным списком» (перечень постановок, откликов прессы, театроведческих и литературоведческих работ).

Итак, обозначим основные особенности современных театральных интерпретаций пьес А.П. Чехова «Чайка» (*спектакли П. Сафонова, И. Райхельгауза, Б. Мильграма, А. Новомлинского*), «Дядя Ваня» (*спектакль С. Красноперца*) и «Три сестры» (*спектакли Г. Волчек, Т. Жарковой*), театральные интерпретации которых стали предметом нашего исследования:

1. Для современного театра 2000-х характерен неослабевающий интерес к постановкам чеховских сюжетов. Это можно объяснить общим направлением современной культуры, ориентирующейся на переосмысление культурно-исторического опыта прошлого.

2. Анализируемые нами постановки (в особенности интерпретации пьес «Чайка» и «Дядя Ваня») почти полностью утратили связь с первыми интерпретацией на сцене МХТ. Сценическая трактовка не тяготеет к средствам и приемам традиционного психологического театра, воплощенным К.С. Станиславским и В.И. Немировичем-Данченко. Сегодня на первый план выдвигаются принципы и приемы постмодернистского театра.

3. Интересным является вопрос о соотношении формы и содержания в инсценировке пьесы. Наблюдается тенденция к повышению значимости формы. Действие постановок зачастую основывается на принципах эклектики, «феномене нонсенса», «монтаже» культурных образов, обилии реминисценций из другого социо-культурного контекста, игре с текстом первоисточника. Особую смысловую нагрузку несут символика жеста, разрывающие чеховский текст паузы, так называемые «нулевые знаки», которые помогает постановщику наиболее полно раскрыть содержание произведения в выбранном им ключе.

4. В современных постановках пьес Чехова (интерпретации С. Красноперца, И. Райхельгауза, А. Новомлинского) происходит перенос семантического акцента с фигуры автора (в данном случае – в равной степени драматурга, режиссера и актера) на фигуру зрителя.

Граница между актером и зрителем стирается. Последний как бы «проживает» все происходящее на сцене, находясь при этом как бы в «убежище» (на своем месте).

5. Нередко на первый план выдвигаются «телесности» актеров и «эротизм» как приемы, предназначенные для усиления выразительности текста-представления. Однако иногда такое решение оказывается не оправданным, т.к. режиссер исходит из меркантильных интересов, прибегает к этому приему ради эпатажа, привлечения внимания к постановке, тем самым не добившись целей, лишь опошляет пьесу.

6. На наш взгляд, существуют две противоположные тенденции современных театральных прочтений классики, условно названных нами «упрощение» и «наложение» потенциально заложенных в пьесе смыслов. Под «упрощением» в данном конкретном случае понимается лишение пьесы возможности нескольких прочтений, выбор одного варианта из потенциального множества, единственно значимого для режиссера. Этот факт, на наш взгляд, нисколько не умаляет заслуг режиссера и актеров, не принижает значимость постановки. Нам кажется, что «упрощение» лишь естественный, необходимый этап в истории развития спектакля, режиссер обнажает те смыслы, которые наиболее близки сегодняшнему поколению зрителя, и классика от этого не перестает оставаться классикой. Другие же исследователи отмечают, что упрощение режиссерского замысла превращает спектакль в бессодержательную иллюстрацию сюжета. С другой стороны, с нашей точки зрения, это самое упрощение смысла может пониматься, наоборот, как *наслоение, наложение* на чеховский текст дополнительных, пусть и шокирующих порой театральную элиту, значимых содержаний, ведь, несмотря на выбранный режиссером единственный вариант прочтения пьесы, чеховский текст с его символическими фразами и многогранностью смыслов никуда не исчезает.

В целом, можно констатировать, что большинство современных интерпретаций пьес А.П. Чехова являются «полемическими» (по классификации А.Б. Есина), т.е. имеющими конечной целью утверждение собственной идейно-эмоциональной концепции как принципиально отличной от взгляда и концепции «первичного автора». На первый план выходит творческая индивидуальность режиссера, свобода его сценического решения пьесы.

Список литературы

1. *Есин А. Б.* Полемиическая интерпретация как форма бытования классики // *Классика и современность* / под ред. П.А. Николаева, В.Е. Хализева. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
2. Как всегда – об авангарде: Антология французского театрального авангарда / Сост., пер. с франц., коммент. С. Исаева. – М.: ТПФ «Союзтеатр», 1992. – 288 с.
3. *Хализев В.Е.* Драма как род литературы (поэтика, генезис, функционирование). – М.: Изд-во МГУ, 1986.

*В.А. Ракитина*³³

Литературные экскурсии в имиджмейкинге города: анализ предложений пермских турагентств

Экскурсии являются одним из наиболее интересных и ярких способов презентации города. У Перми большой туристический потенциал, однако превратить его в ресурс, а после в продукт пока не получается.

Пермь уже длительное время «примеряет» статус культурной столицы Урала. Губернатор Пермского края О.А. Чиркунов не раз замечал в своих выступлениях, что «Прикамье экономически сильный регион, и мы гордимся этим. Но мы не были бы такими, если бы не стремились быть культурной столицей» [Местное время 18.05.2005].

Статус «культурная столица» основывается на так называемых «пермских брендах», их «имена» часто, появляются в прессе, когда разговор заходит об имидже города. Последний опрос сайта «59. ru» на тему «А чем гордится в Перми?» показал, что гордость пермяков сводится к типичному списку «брендов». Пермская балетная школа, конкурс «Арабеск», балет Евгения Панфилова, деревянная скульптура Пермской художественной галереи, дягилевская гимназия и ее музей, Дягилевский фестиваль, «Флаэртиана» [<http://59.ru/community...>].

Что же касается персоналий, то здесь стоит обратиться к проходящему в настоящий момент конкурсу «Имя Перми Великой» и посмотреть, кто же вошел в лидирующую семерку: А.С. Попов, С.П. Дягилев, Н.В.Мешков, Н.Г. Славянов, Строгановы и т. д. [<http://super.permvelikaya.ru/>]. Литературная Пермь представлена О.

³³ © Ракитина В.А., 2009.

Мандельштамом, Б. Пастернаком и В. Каменским, но их заслуги перед городом, видимо, показались жителям не столь значимыми.

Лидерство визуальных образов искусства в пермском брендинге вполне объяснимо с точки зрения технологии создания имиджа. Он должен легко визуализироваться. Литература – материал, нуждающийся в дополнительной визуализации. Однако подобные соображения отступают на задний план в случае, если эти литературные имена и тексты имеют общекультурное значение, выходя за рамки местного контекста (хотя и эти материалы на местном уровне могут быть эффективно использованы). Пермь обладает громкими именами, которые могут стать по-настоящему брендовыми. Мы имеем в виду прежде всего Б. Пастернака, В. Каменского, М. Осоргина, А. Иванова.

Задачей этого этапа работы над темой стал анализ предложений литературных экскурсий на местном рынке туристических услуг.

В Перми довольно широк рынок туристических услуг. Однако услуги внутренних экскурсий представляет лишь малая их часть, а агентств, занимающихся литературной экскурсией, менее десяти.

Сегодня в Перми проводятся следующие виды литературных экскурсий:

1. **«Литературная Пермь».** Экскурсия проходит по местам, связанным с пребыванием в нашем городе А.И. Герцена, В.Г. Короленко, А.П. Чехова, Д.М. Мамина-Сибиряка, П.П. Бажова и многих других известных классических писателей. Экскурсии знакомят с уникальными достопримечательностями, интересными фактами.

2. **Экскурсии по библиотекам.** В программу входит посещение библиотеки Сельскохозяйственной академии, библиотеки им. Горького, где происходит знакомство с традиционными формами каталогов, компьютеризацией каталогов.

3. **Экскурсия в государственный литературный музей В.Каменского, с.Троица «Мемориальный дом-музей В.В. Каменского».** Это единственный в Пермском крае литературный музей. Экскурсия знакомит с жизнью и творчеством поэта, прозаика, художника, актера, одного из первых русских авиаторов.

Экскурсии рассчитаны на узкую аудиторию – школьников (в рамках уроков литературы), и уже в течение долгого времени данный сегмент не расширяется.

Логично предположить, что создававшаяся тенденция сложилась из-за отсутствия внутренней рекламы экскурсий. Реклама литературных экскурсий в СМИ на сегодняшний момент отсутствует.

Найти информацию на сайте туристической фирмы будет так же проблематично, хотя бы по причине того, что лишь малая часть агентств имеют сайт. Второй причиной будет отсутствие на сайте расширенной информации об экскурсии. Обычно такие экскурсии расположены под заголовком «Экскурсии для школ и других образовательных учреждений».

По телефону информацию о литературных экскурсиях получить не менее сложно. Как правило, даются лаконичные, малоинформативные ответы технического характера: сколько должно быть человек в группе, ориентировочная цена, примерный маршрут и т.д.

Нами был проведен специальный эксперимент: в туристические агентства города были отправлены письма от лица экскурсанта с просьбой предоставить нам всю возможную информацию о литературной экскурсии. Были получены следующие результаты: большинство агентств ограничились лишь средней ценой и информацией о том, что экскурсия проводится для группы. Лишь четыре агентства – «Бутик Путешествий», «Софитур», «Globus», «Вояж клуб» – предоставили нам расширенную информацию. Наиболее полный ответ был получен от агентства «Вояж клуб». Агентство не только предложило всевозможные виды экскурсий с кратким описанием, но и всю сопутствующую информацию, которая может заинтересовать туриста. Агентство «Софитур» предложило нам лишь обзорную экскурсию по городу, часть которой и составляет литературная экскурсия.

Экскурсии традиционны по содержанию и по форме. Они построены на рассказе о биографии автора и об основных его произведениях. Все они приурочены к посещению различных музеев. По форме подачи – это автобусные экскурсии, предполагающие наблюдение из окна. Экскурсовод в таких экскурсиях выступает в качестве наставника: говорение в микрофон затрудняет непосредственное общение.

Попасть на литературную экскурсию одному практически невозможно. Экскурсии проводятся лишь для групп (в большинстве случаев для школьников), вас могут присоединить к группе. Трудность возникает и в том, что средний возраст школьной группы 15-17 лет, и экскурсовод готовит программу именно для детей, поэтому для

взрослого человека, обладающего определенным багажом знаний, подобная экскурсия будет малоинформативной.

Одним из наиболее перспективных путей в развитии литературной экскурсии, как способа презентации Перми, не только для жителей, но и для гостей, является представление города, его урочищ, домов, улиц сквозь призму литературного текста. Такие экскурсии проходят во многих городах. Уже в 20-е годы Анциферов проводил пешие литературные экскурсии по «Петербургу Достоевского», когда, идя по пути Раскольников или Свидригайлова, он вместе со своими слушателями становился как бы свидетелем и даже участником описываемых событий. В этом же ряду экскурсия по «Петербургу Пушкина», экскурсия «по местам Печорина» на Кавказских Минеральных водах, на Бородинское поле, по местам Орловской области, описанным в «Записках охотника» и т.п.

Важно создать живое сопоставление реального города и его художественного образа, чтобы экскурсант, увлеченный подобной экскурсией, сам начал искать в знакомых улицах и домах отголоски литературных произведений.

Литературная экскурсия может стать живой иллюстрацией к тексту. Иллюстрацией, которая развивается и живет. Это способствует самоидентификации человека, проживающего на данной территории, углубляется его естественная потребность знать и любить свой край.

Список литературы

1. *Абашев В.В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. – Пермь: ПГУ, 2000.
2. *Егорова Н.Н., Погонина Е.В.* Экскурсоведение: Учебное пособие / Н.Н. Егорова, Е.В. Погодина. – Кемерово: КузГТУ, 2005.
3. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение: Учебное пособие / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2004.
4. *Сайт «59.ru»:* форум «А чем гордиться в Перми?» [Электронный ресурс] – Пермь, 2008. <http://59.ru/community/2790/forum/theme.php?id=280464&p=1>
5. *Проект «Имя Перми Великой»* [Электронный ресурс]. – Пермь, 2008. <http://super.permvelikaya.ru/>

*Н.В. Соловьева**

О возможности измерения толерантности текста

* © Соловьева Н.В., 2009.

Толерантность представляет собой весьма сложное и многогранное понятие. Являясь заимствованной из английского языка, эта лексема в русском языке имеет два сходных значения – устойчивость (=переносимость) и терпимость. Толерантность в значении *устойчивость к воздействию* используется в медицине и ряде гуманитарных наук (социологии, психологии, философии), в то время как синоним *терпимость* – в обыденной речи и означает *способность терпеть, мириться с чужим мнением, быть снисходительным к поступкам других людей*.

Однако на сегодняшний день особенно актуально еще одно значение толерантности как *культурной, нравственной, этической ценности*, возникшее в результате перестройки представлений об этом понятии, что в лингвистическом отношении привело к расщеплению семантики лексемы. Так, Н.В. Данилюк, анализируя материалы немецкого языка, называет языковые процессы, которые способствовали формированию нового значения, – высокая словообразовательная продуктивность понятия толерантности, обусловившая возможность сочетания этого слова с глаголами, выражающими активность субъекта [Данилюк 2001]. В сферу понятия вовлекаются субъект и его деятельность, и из «пассивной» толерантность превращается в «активную», включающую не только смирение, но и познание, оценку, принятие решений, понимание чужого мнения, т.е. активное (деятельное) отношение к миру.

Изучение толерантности как деятельности востребовано многими лингвистическими дисциплинами, совокупность знаний которых позволяет рассматривать ее в качестве дискурсивной категории, охватывающей разные типы дискурсов и жанры. Эта дискурсивная категория предполагает оппозицию, т.е. толерантность предполагает интолерантность и в то же время противопоставлена ей. Оппозиции, в свою очередь, имеют различные семантические варианты (микрополя): 1) микрополя толерантности – кооперация, коммуникативное сотрудничество, взаимоуважение, взаимопонимание, согласие, диалог-унисон, конструктивный диалог и др.; 2) микрополя интолерантности – конкуренция (соперничество), конфронтация, коммуникативное доминирование, напористость, конфликтность, агрессия и др.

Говорить о проявлении толерантности/интолерантности субъекта речевой коммуникации возможно при условии взаимодействия с категорией *другого*: *другим* субъектом (субъектами), *другим* мнением (взглядом) и т.д. Толерантность – это готовность к

сотрудничеству в противоречивых и конфликтных ситуациях. В связи с этим возникает проблема, как определить, качественно измерить эту готовность к речевому взаимодействию с *другим*, какими лингвистическими способами она может выражаться.

На наш взгляд, необходимо выработать критерии, позволяющие установить интенциональность текста в целом. С этой целью были сформулированы следующие вопросы, выступающие «индикаторами» толерантности/интолерантности [Ходжаева, Шумилова 2005: 207] и задающие общую стратегию анализа:

– Как в тексте создается образ *ДРУГОГО: ДРУГОЙ* – это один из нас (группа *МЫ*); *ДРУГОЙ* – это противоположная сторона (группа *ОНИ*)? Однозначно ли отнесение *ДРУГОГО* к одной из групп?

– Какие отношения между *Я* и *ДРУГОЙ* репрезентируются в тексте?

– Какие оценки даются *Я* и *ДРУГОЙ*? Однозначны ли они?

– Какие формы дальнейших отношений между *Я* и *ДРУГОЙ* предлагаются в тексте (готовность к сотрудничеству, альтернативность, конфликтные отношения и пр.)?

– Какие лингвистические способы выражения отношения к *ДРУГОМУ* используются и какие из них преобладают?

Естественно, что предложенная модель предполагает анализ целого текста. Однако ввиду ограничения формата статьи, считаем возможным применить ее лишь к фрагментам текстов [в целях соблюдения корректности мы не будем приводить ссылки на цитируемый источник. – Н.С.]: Затем автор **многословно и смехотворно разъясняет** превосходство «постнеклассического» понимания общества с итогом: «Социальная жизнь, т.е. жизнь общества, жизнь человека в обществе, есть устремленный в будущее поток необратимых перемен, одни из которых способствуют жизни, другие угрожают ей. (Сие ужасно научно и очень конструктивно! – В.Г.) Возникающие в этом потоке от столкновений организации и дезорганизации (чего и в каком отношении? – В.Г.) экстремальности производят параметры порядка (новый термин, который здесь не определен. – В.Г.) и соответствующие им структуры, упорядочивающие отношения, но в тоже время связывающие свободу индивидов. ... Ну чем не истмат? Только почему такой темный и почему на него нет ссылки? Может быть, мы сейчас увидим гораздо более точный расчет событий, чем их может предсказывать истмат? Способ, основанный на точном расчете совместного действия «миллионов волей» – иначе какой смысл огород городить? Однако автор в противоречие с истматом вдруг из воздуха

достает идеалистический вывод: «Питаясь энергией стремления к свободе через познание, разум одухотворяется сам и одухотворяет процесс становления человека как органа самосознания природы, выдвигая тем самым на первый план в отношениях людей духовно-познавательные ценности, отводя на зависимое от них место материальные ценности». **То-то у нас сейчас все бросились познавать номера на купюрах. Нет никакого сомнения, что специалист с таким методологическим багажом нужен только для того, чтобы мутить воду.**

Как видим, в этом фрагменте текста отчетливо противопоставлены образы **Я** и **ДРУГОЙ**: **Я** – это субъект оценки, рецензент (В.Г.), который относит себя к группе **МЫ**, где **МЫ** подразумевает всех тех, кто поддерживает его позицию; **ДРУГОЙ** – это «автор» и его работа (группа **ОНИ**), выступающие объектом оценки, в данном случае негативной. В создании такой оценки участвуют не только **лексемы с отрицательной семантикой** (смехотворно, идеалистический вывод и пр.), но и следующие приемы: **ирония**, формируемая вопросами, восклицаниями, фразеологизмами, направленными на выражение несогласия; **«навешивание ярлыков»** (**специалист с таким методологическим багажом**), являющееся характеристикой личности, что по нормам научной этики непозволительно. Рецензент не нацелен на принятие позиции **ДРУГОГО**, а ориентирован лишь на критику, причем выражаемую категорично (**Нет никакого сомнения, что...**). Рассмотренные примеры свидетельствуют о конфронтационных отношениях между субъектами. Отметим, что такие отношения поддерживаются на протяжении всей статьи, и это позволяет нам сделать вывод об интолерантности текста в целом.

Для сравнения рассмотрим еще один фрагмент текста: **Несомненно, однако, что разработка деятельностного подхода у серьезных теоретиков** (Г.П. Щедровицкий, Г.С. Батищев, В.Н. Сагатовский ... и др.) **была связана с достаточно углубленным понятийным анализом, способствовавшим развитию нашей философской культуры того времени. Вместе с тем бесспорно и то, что пафос утверждения деятельностного подхода заключал в себе опасности его абсолютизации и неправомерной универсализации, которые впоследствии стали предметом справедливой критики. В частности, против полной абсолютизации и универсализации в своих более поздних работах резко выступал такой в прошлом активный разработчик и пропагандист деятельностного подхода, как Г.С. Батищев ... Г.С. Батищев призывает – и в этом с ним, наверное,**

нельзя не согласиться, – к «осмотрительно-критической рефлексии», сдерживающей чрезмерный энтузиазм сторонников апологизации деятельностного подхода. В настоящее время маятник, так сказать, резко качнулся в другую сторону. Страдающая «отсутствием осмотрительно-критической рефлексии» апологетика деятельностного подхода сменилась столь же нерелексивным скепсисом и негативизмом к идее деятельностного отношения к миру. ... Если в свое время можно было говорить о магии слова «деятельность», то теперь сплошь и рядом мы сталкиваемся со столь же нерелексивным отторжением этого понятия. ... В наше время, бесспорно, и можно, и даже должно критиковать многое из того, что когда-то казалось и действительно было для того периода, в тех конкретных условиях передовым и прогрессивным. Однако это должна быть именно концептуальная критика, направленная на выявление действительных недостатков и слабостей критикуемой позиции с точки зрения серьезно концептуально проработанного и демонстрирующего свои преимущества более совершенного подхода...

В приведенном примере образ ДРУГОГО (т.е. группа ОНИ) – это сторонники и критики деятельностного подхода, сам же автор не противопоставляет себя ни первым (нашей культуры того времени; и в этом с ним, наверное, *нельзя не согласиться*), ни вторым (*мы* сталкиваемся, *наше время*), поскольку считает, что знание в процессе развития может изменяться, как например, взгляды Г.С. Батищева. Однако критика этого знания должна быть концептуальной, т.е. оценивать идеи необходимо, во-первых, с учетом принципа историзма, а, во-вторых, с точки зрения более совершенной концепции, о чем говорится в используемом **приеме рекомендации**. Именно так поступает автор. Отдавая должное предшественникам, что подчеркивается позитивной оценкой их личностей и достижений (*серьезные теоретики, достаточно углубленный понятийный анализ...*), он указывает на недостатки существующей теории, стремится объяснить их с позиций современной науки и разработать новый подход, который устранил выявленные противоречия и объединит «старое» и «новое» знание. Иными словами, представленные средства и приемы выражают интенцию автора – готовность к сотрудничеству, на основании которой можно охарактеризовать текст как толерантно ориентированный. Добавим, что предложенные критерии анализа не являются универсальными, однако их применение действительно позволяет качественно определить толерантность/интолерантность текста.

Список литературы

1. Данилюк Н.В. Развитие концепта толерантности в немецком языке // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований. Калининград, 2001. С. 88 – 93.

2. Ходжаева Е.А., Шумилова Е.А. Толерантность религиозного дискурса // Толерантность в обществе различий. Екатеринбург, 2005. С. 196 – 209.

*Е.В. Сушинцева**

Образ А.С. Пушкина в лирической поэзии А. Ахматовой и М. Цветаевой

Литература о А. С. Пушкине, - поистине уникальное явление. Ни одному писателю за всю историю русской литературы не было посвящено такое огромное количество художественных произведений и литературно – критических работ. Русская литература не имеет примера аналогичного по глобальности образа художника. Влияние А.С. Пушкина на умы и души было всегда столь сильно, что ни один период русской литературы не прошёл без дискуссий о нём, о его творчестве. Своё слово о великом поэте произнесли и литераторы «серебряного века», в числе которых Анна Ахматова и Марина Цветаева.

Образ А.С. Пушкина является одним из основных образов лирики Анны Ахматовой и Марины Цветаевой. Образ Пушкина появляется в стихах Цветаевой в 1913 г. Лирическая героиня представляет свою встречу с Пушкиным. Она разговаривает с ним, рассказывая ему о себе. Поэт-Цветаева и поэт-Пушкин держатся за руки – это важнейший символ лирического текста. Он означает единение и связь эпох, связь Цветаевой и Пушкина, которая будет вдохновлять ее на творчество всю жизнь: *«Мы рассмеялись бы и побежали // За руку вниз по горе»* [Цветаева, 1994, 1: 187 – 188].

Стихи 1913 г. не дают нам четкого образа Пушкина у Цветаевой. Он молчалив и печален. Пушкин здесь – скорее повод для молодой Цветаевой, чтобы рассказать о своей мятежности и своеволии. «Встреча с Пушкиным» – это стихотворение-исповедь, оно не о

* © Сушинцева Е.В., 2009.

Пушкине, а о Марине Цветаевой. Первое стихотворение Цветаевой о Пушкине запечатлевает ее стремление осознать себя, свое место в поэзии.

У Ахматовой образ А.С. Пушкина появляется уже в 1911 г. и связан он с Царским Селом. Ахматова приобщает себя и свою эпоху к эпохе пушкинской. Однако это не дает ей права нарушать дистанцию между собой и ним: она никогда не ставит свою фигуру в лирическом пространстве рядом с фигурой Пушкина. «...Мы лелеем» – это отношение ранней Ахматовой к Пушкину. Пушкин для Ахматовой являет собой идеал поэта. Она ориентируется на него и в творчестве и в жизни.

Более поздние стихи о Пушкине связаны с вечной темой тайны гения, тайны поэтического дара. Ахматова позволяет себе сопоставлять свое творчество с пушкинским, однако при этом ни в коей мере не приравнивает себя к нему. Она лишь стремится к Пушкину как к идеалу.

Ахматова указывает на духовную близость с любимым поэтом посредством указания на смуглую Музу: то есть муза Пушкина – это и ее муза. Ср.: «*Смуглый отрок бродил по аллеям...*» [Ахматова, 1999, 1: 77] и «*Муза ушла по дороге // Осенней, узкой, крутой // И были смуглые ноги / Обрызганы крупной росой*» [Ахматова, 1998, 1: 154].

В цикле «Стихи к Пушкину», написанному в 30-е годы, взгляд Цветаевой на Пушкина усложняется. Цветаевский Пушкин дерзкий, бешеный, «скалозубый», «нагловзорый». Он весь целиком из «чувства моря» – здесь ярко проявляется мотив стихии.

Отношение ее к Пушкину совершенно свободное. Цветаева относится к нему как к единомышленнику, товарищу по «мастерской». Ей понятны все тайны пушкинского ремесла, она знает цену каждого его слова, каждой скобки, каждой описки. Марина Цветаева наполняет имя Пушкина особым смыслом, своими эмоциональными ассоциациями, подчёркивая, что для неё А.С. Пушкин – «творческое сочувствие». Она выделяет в образе поэта «внутреннюю свободу» как главенствующую движущую силу, противопоставляющую творца – толпе. Свою близость, «родственность» А.С. Пушкину Марина Цветаева видит в трагической противопоставленности обществу и понимании творчества как служения: «*Прадеду – товарка: // В той же мастерской! // Каждая помарка – // Как своей рукой*» [Цветаева, 1994, 2: 286].

Всю жизнь Цветаева, как и Ахматова, ясно ощущала Пушкина своим современником, мудрым и великим спутником, учителем.

Тайна Гения, извечная тайна поэта, его дара и его судьбы, по убеждению Ахматовой, не может быть раскрыта, к ней можно только бережно прикоснуться, что она и сделала в 1943 г., написав: *«Кто знает, что такое слава! // Какой ценой купил он право, // Возможность или благодать // Над всем так мудро и лукаво // Шутить, таинственно молчать // И ногу ножкой называть?»* [Ахматова, 1999, 2(1): 40]. Даже если в подтексте этих стихов и предполагается посвященность их автора в тайну, Ахматова не позволяет себе открыто войти в текст. Она не в праве нарушить гармонию, не в праве войти в пространство, которое принадлежит Пушкину. И ответ на ее риторический вопрос таков: «Кто знает...». Но если Анна Ахматова позволяет себе лишь бережно коснуться тайны гения, то в стихах Марины Цветаевой резко и смело утверждается: «Знаем, как «дается»! // Над тобой, «пустяк», // Знаем, - как потелось» [Цветаева, 1994, 2: 286]. Главная отличительная черта в отношении Цветаевой к Пушкину — ее свобода. Она остро чувствовала непревзойденность его гения и уникальность личности, выражала восхищение и восторг его творчеством — на равных, глаза в глаза. И если в юношеском стихотворении «Встреча с Пушкиным» она совсем по-девичьи беседует с Пушкиным, то в зрелом цикле «Стихи к Пушкину» мы видим уже более «взрослое» отношение к поэту. Чувство его дружеской, братской руки не исчезло, а лишь укрепилось с годами: «Вся его наука — // Мошь. Светло — гляжу: // Пушкинскую руку // Жму, а не лежу» [Цветаева, 1994, 2: 286].

Таким образом, Пушкин открыто присутствует в лирике Анны Ахматовой и Марины Цветаевой. Цветаевские стихи предельно обнаженные, личные, исповедальные, свободные. Ахматова — поэт, убежденный в том, что творчество должно начинаться только тогда, когда эмоции угасли, в ее стилистике нет сильных эмоций. И с этим расхождением в творчестве Ахматовой и Цветаевой очень тесно связано коренное расхождение во всем, что они думали и писали о Пушкине: убежденное выдерживание дистанции — и безоглядное сближение; утверждение невозможности проникнуть в тайну Пушкина — и уверенно заявленное «знаю»! Мудро и афористично об этом коренном расхождении сказано у Ариадны Эфрон: «Марина Цветаева была безмерна, Анна Ахматова гармонична...» [Воспоминания об Анне Ахматовой, 1991: 589].

Итак, «уравновешенно-сдержанная, неизменно «воспитанная» поэзия Ахматовой — и безудержная, предельно «обнаженная» Цветаевой; «закрытая» при всей своей внешней интимности Ахматова — и безоглядная в исповедальных признаниях Цветаева; гармоничная

Ахматова – и всегда бунтующая Цветаева...» [Кудрова, 1992: 258] При всей разности своих натур, стихи обеих дышат Пушкиным, создаются как бы в его присутствии.

Список литературы

1. *Ахматова А.* Собрание сочинений: в 6 т. Т. 1: Стихотворения. 1904 - 1941 / Сост., подгот. текста, коммент., статья Н.В. Королевой. М., 1998; Т. 2: в 2 кн. Кн. 1: Стихотворения. 1941-1959 / Сост., подгот. текста, коммент., статья Н.В. Королевой. М., 1999; Кн. 2: Стихотворения. 1959-1966 / Сост., подгот. текста, коммент., статья Н.В. Королевой. М., 1999.
2. Воспоминания об Анне Ахматовой. М., 1991.
3. *Кудрова И.* Соперницы // Нева, 1992, № 9.
4. *Цветаева М.И.* Собрание сочинений в 7 т. [Сост, подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина]. М., 1994.

*Ю.С. Сырова*³⁴

Проблема меры и достаточности информации в СМИ при освещении терактов: профессионально-этический аспект

Вооруженные конфликты, в том числе теракты, являются одной из ведущих тем в СМИ. Исследователи выделяют три причины повышенного внимания самих СМИ к освещению боевых действий. Во-первых, освещение такой информации – законное право СМИ. Во-вторых, военные действия вскрывают политические и социальные проблемы, которые волнуют общество. В-третьих, «зрелищность войны, драматизм критической ситуации, экстремальный характер условий отнесены к бесприкрытым информационным поводам» [Тимофеев 2009: 136].

В свою очередь, за работой СМИ в условиях вооруженного конфликта внимательно наблюдают органы военного управления, так как: во-первых, СМИ являются важнейшим фактором формирования общественного мнения по многим проблемам, в том числе военно-

³⁴ © Сырова Ю.С., 2009.

политическим, «направленным на понимание и одобрение действий вооруженных сил» [Там же: 136].

Во-вторых, СМИ влияют на морально-психологическое состояние военнослужащих, формируют нужные поведенческие установки. В-третьих, СМИ – это инструмент в информационном противоборстве. «Таким образом, заинтересованность в сотрудничестве органов военного управления и средств массовой информации носит обоюдный характер» [Там же: 137].

Чтоб это сотрудничество было продуктивным и не наносило морального ущерба обществу, обе стороны должны придерживаться конкретных норм. Например, обязательство со стороны военных органов о предоставлении СМИ достоверной информации, а со стороны СМИ – ее объективная трансляция. Если этот информационный канал действует неправильно или стороны не выполняют своих обязательств, общество мгновенно реагирует и, как правило, негативно.

Общество, получая информацию из разных источников, в том числе «снизу» (часть общества всегда непосредственно находится на месте события), оценивает по уровню достоверности и объективности качество информации, транслирующейся по каналам СМИ, со своей точки зрения.

Таким образом, качество журналистской информации при освещении вооруженных конфликтов, терактов оказывается тесно связанным с понятием профессиональной ответственности, относящимся к области профессиональной этики журналиста. Проявления профессиональной ответственности журналиста в этом случае зависят не только «от его «морального согласия» быть ответственным», но и от «уровня гражданской зрелости и профессионализма, чтобы человек мог «просчитать», чем жизнь способна ответить на его слово» [Лазутина 2000: 178].

Действия журналистов, вызвавшие общественный резонанс, мы рассматриваем на примере освещения в СМИ захвата школы в г.Беслане 1 сентября 2004 г.

Полагаем, что исследование реакции общества на работу СМИ в чрезвычайных ситуациях позволит оценить ее значение для определения степени журналистской ответственности.

Предметом исследования стала оценка различными социальными институтами работы СМИ в условиях проведения операции по освобождению заложников в Беслане.

Для исследования выбраны следующие источники: а) материалы с Первой международной конференции «Электронные СМИ

и терроризм» (Геленджик, 24-28 октября 2005 г.); б) законодательные акты; в) материалы, касающиеся Бесланской трагедии, опубликованные на сайте Центра экстремальной журналистики, в том числе информация о инцидентах, произошедших с журналистами; г) книги, составленные по материалам журналистов и участников событий.

Анализ исследуемых материалов показывает, что субъекты, прямо или косвенно причастные к освобождению заложников в Беслане (местное население, члены спецназа, журналисты, находившиеся тогда в командировке в г. Беслан, органы местной власти) имеют не всегда сходные точки зрения на качество освещения этих событий в СМИ. Прежде всего, это связано с толкованием понятий достоверность и достаточность информации. Именно мера достоверности и достаточности информации становится основной точкой отсчета в оценке работы СМИ при освещении чрезвычайных ситуаций.

Список литературы

1. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
2. *Тимофеев В.И.* Диалектика интересов СМИ и органов военного управления в период вооруженного конфликта // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009. – 500 с.

*Н.С. Тиунова*³⁵

Проблема интерпретации художественного прозаического текста в сценарии мюзикла

Художественное творчество – это особый способ познания и освоения действительности. Художник в своем стремлении познать и объяснить окружающий мир пропускает его через призму собственного мироощущения, результатом чего является сплав объективной реальности и ее личного восприятия автором. Художественное произведение, таким образом, – это продукт выбора художником «участка действительности» и отражение индивидуального процесса его познания.

³⁵ © Тиунова Н.С., 2009.

Основным понятием в данном исследовании является понятие интерпретации. В словарях значение слова «интерпретация» определяется как «толкование», «изъяснение», «раскрытие смысла». Применительно к нашей проблеме интерпретацию можно определить как освоение идейно-эстетической (смысловой) и эмоциональной информации произведения, осуществляемое путем воссоздания авторского видения и познания действительности; раскрытие содержания, заложенного в произведении. Очевидно, что интерпретация текста может быть более или менее полной, более или менее глубокой. В идеальном случае действительность, созданная автором, и действительность, воспринятая адресатом (читателем, зрителем и т.п.), должны быть абсолютно идентичными. Но полное совпадение двух художественных миров вряд ли возможно, поскольку интерпретатор (читатель, исследователь, сценарист, либреттист, режиссер) неизбежно включает в восприятие текста свой личный опыт. По-видимому, главное в процессе интерпретации – это адекватное восприятие авторского замысла и авторской оценки действительности. При этом в задачи интерпретации может не входить передача всех средств актуализации смысла, обеспечивающих эстетическую глубину и емкость произведения. Однако интерпретация должна ответить на вопросы: какую идею утверждает автор, какой нравственный импульс несет его прагматическая установка – и доказать справедливость выводов интерпретатора исходя из материальной данности текста.

Интерпретация текста – это обогащение собственного мира путем постижения чужого способа познания действительности; практическое доказательство единства формы и содержания, вне которого произведение искусства не существует. В связи с этим закономерен вопрос: возможна ли вообще интерпретация художественного текста в случае его перевода в иную художественную форму, в частности сценическая интерпретация недраматических произведений в мюзикле? На этот вопрос можно ответить так: интерпретация возможна и даже полезна, если она не претендует на то, чтобы подменить собой исходный текст. Интерпретация помогает выявить главное в произведении и увидеть то, что читатель или зритель мог упустить из вида.

При сценической интерпретации художественного произведения на первый план выходит фабула, т.е. само действие, последовательное воспроизведение событий. Сюжет, выражающий авторский взгляд на происходящее, принимает вид так называемой надстройки.

Определение приемов, используемых для музыкальной интерпретации прозаического текста, осуществлено нами путем

сравнения текстов классических романов Ф.М. Достоевского «Униженные и оскорбленные» и Б. Пастернака «Доктор Живаго» с текстами созданных на их основе либретто мюзиклов В. Вербина «Владимирская площадь» и М. Бартенева «Доктор Живаго», поставленных на сцене Пермского драматического театра.

Назовем выявленные в ходе исследования приемы.

1. Точное переложение прозаического текста на музыку без его существенных изменений или с некоторыми незначительными изменениями (перестановкой слов). Так, в мюзикле «Доктор Живаго» в арии Лары Гишар без искажения воспроизводится фрагмент текста Б. Пастернака: *«Бросить эти глупости. Раз навсегда. Не потуплять стыдливо глаз. Это когда-нибудь может очень плохо кончиться. Тут совсем рядом страшная черта. Ступишь шаг – и сразу летишь в пропасть»*.

2. За основу вокальной партии берется строка (предложение) из исходного текста, остальной текст дописывается либреттистом с опорой на первоисточник, но без его цитирования. Например, в сцене первой встречи Ивана Петровича со стариком фраза Ивана Петровича *«Что мне за дело до него?»* в мюзикле трансформируется в вокальную партию: *«Мне дела нету до него, но все же взгляд мой раз за разом толкует горестный итог каких-то будущих тревог и будоражит сонный разум предчувствием»*.

3. За основу вокальной партии берутся ключевые слова / словосочетания какого-либо фрагмента исходного текста. В вокальных партиях эти слова становятся символами. Ср.: *«Если б вам кто-нибудь из друзей ваших, желающих вам основательного счастья, не эфемерного какого-нибудь, предложил девушку, молоденькую, хорошенькую, но уже кое-что испытавшую; я говорю аллегорически, но вы меня понимаете, ну, вроде Натальи Николаевны, разумеется, с приличным вознаграждением... (Заметьте, я говорю о постороннем, а не о нашем деле); ну что бы вы сказали?»* (Ф.Достоевский «Униженные и оскорбленные») – *«Я вам жирный плачу гонорар / Вы становитесь мужем Наташи»* (В. Вербин «Владимирская площадь»). Деньги в данном контексте символ власти, корысти, жестокости и беспринципности. В мюзикле пространные рассуждения князя, имеющие место в романе, сводятся к лаконичным репликам, демонстрирующим расчетливость и корысть персонажа.

4. Проза «переводится» в поэтический текст с сохранением темы и сюжета, но без формальных отсылок к исходному тексту. Так, на основе фрагмента текста романа «Доктор Живаго» создается вокальная партия Тони Громеко. Вот как выглядит фрагмент романа: *«Антонина*

Александровна убеждала мужа не возвращаться в Москву, а проследовать прямо на Урал за этой удивительной сестрою, шествующей по жизни в сопровождении таких знамений и стечений обстоятельств, с которыми не сравнятся ее, Тониному, скромному жизненному пути». В мюзикле этот фрагмент представлен следующим образом: *«Если в богом назначенный час / происходят подобные встречи / ты не думай, любимый, о нас, / ты, любимый, за нас не в ответе. / И не стоит копаться в душе, / задаваясь пустыми вопросами / Мы к разлуке привыкли уже, / Ты не думай, мы с Сашенькой взрослые».*

5. Сохранение прозаических отрывков с выдвиганием их в сильную позицию за счет контраста с поэтическим текстом мюзикла. Примером этого приема служит финальный монолог Ихменева в мюзикле «Владимирская площадь»: *«Пусть униженные, пусть оскорблённые, мы снова вместе. И пусть гордые и надменные, унижившие и оскорбившие нас, торжествуют. Пусть бросят в нас камень. Мы пойдём рука об руку, и я скажу им: “Это мои дорогие, безгрешные дети мои, которых вы оскорбили и унизили, но которых я люблю, люблю и благословляю во веки веков”».*

6. Метод реконструкции, когда интерпретатором создаются сюжеты и сочиняются вокальные партии о том, что эксплицитно не выражено в исходном тексте, но логически из него вытекает. В мюзикле «Владимирская площадь», этот прием реализован, например, в сочиненных либреттистом ариях матери Нелли, опирающихся на рассказы Нелли о своей жизни до встречи с Иваном Петровичем, присутствующие в романе. В мюзикле «Доктор Живаго» к такой реконструкции можно отнести все хоровые партии, а также первую арию Павла Антипова, рассказывающую о его прошлом.

Выявленные способы интерпретации художественного прозаического произведения при его переложении в форму мюзикла существенно трансформируют первичный текст. При этом на сцене конструируется иная художественная реальность, которая обеспечивает актуализацию лирического начала романа, наиболее органичного для его драматической постановки.

К. Удодова³⁶

Методология описания субкультуры в СМИ: готы

³⁶ © Удодова К., 2009.

Журналисты печатных и электронных СМИ все чаще обращаются к теме молодежных субкультур. Наиболее часто используемый при этом жанр – журналистское расследование, а метод – включенное наблюдение. Количество таких публикаций постоянно возрастает, пропорционально ему увеличивается недовольство молодежи, причисляющей себя к описываемой журналистом субкультуре. Типичные претензии к журналистским текстам: предвзятость описания, муссирование стереотипов, неавторитетные источники информации, отсутствие новизны и откровенный плагиат с известных в молодежных кругах источников (в частности, специализированных сайтов), полная неосведомленность журналиста в теме. Ни одна сфера журналистского творчества не встречает такой резкой критики со стороны подростков: некачественные публикации накладывают негативный отпечаток на целую социальную группу, с ее ценностями и авторитетами. Чтобы избежать возможных ошибок и нежелательных последствий, целесообразно разработать методологию описания субкультуры в СМИ.

Журналисты выбирают именно те субкультуры, которые в силу определенных стереотипов, вызывают страх и общественное неприятие. Дополнительной проблемой становится неоправданно высокое внимание к внешним атрибутам субкультуры и игнорирование ее внутреннего содержания. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в описании готов. Чаще готов во внимание СМИ попадают только скинхеды и сатанисты, в описании которых также преобладает внешний фактор.

Чтобы создать методологию описания субкультуры, целесообразно проанализировать медиаматериалы на заданную тему и проследить, каким образом их оценивают непосредственные объекты описания, то есть «субкультурщики». Среди них иногда встречаются интервьюируемые, то есть принимающие участие в создании материала. После выявления негативной реакции следует определить, чем она вызвана и предложить, каким образом ее избежать в дальнейшем. Таким образом можно выявить организационные принципы деятельности журналиста, описывающего субкультуру.

Обратимся к образу гота в отечественных СМИ (2005 – 2008 гг.). В погоне за сенсацией, журналисты пытаются заострить внимание на самых скандальных (радикальных) проявлениях молодежной субкультуры, поэтому в большинстве публикаций готы пьют кровь, живут на кладбищах и мечтают о коллективном суициде. Очень часто характеристика одного человека, открыто заявившего о своей причастности к субкультуре, переносится на все молодежное течение.

Многие журналисты не углубляются в тему и занимаются «простым воспроизведением» первого найденного на стадии подготовки статьи материала. Обычно используется необработанная статья «Что такое готика?» с официального сайта российских готов или материалы Интернет-энциклопедий. В этом случае деятельность журналиста носит сугубо репродуктивный характер. Все это не способствует формированию благоприятного имиджа субкультуры, делает публикацию предсказуемой и порождает опасные общественные стереотипы.

Непрофессиональные, приближенные к жанру эссе или очерка, интернет-публикации позволяют увидеть субкультуру изнутри, а также детально изучить ОБЪЕКТ в логической структуре деятельности журналиста (см. «Список стереотипов СМИ»). «Взгляд изнутри» позволяет избавиться от многочисленных стереотипов, приводит к неожиданным выводам. Пример благоприятного влияния можно встретить, например, на сайте сообщества международных отношений www.mgs.org.ru.

Потребность готов в собственном, неспециализированном СМИ была настолько велика, что они создали свой сайт «про готов, но не для готов» (www.blutschatten.narod.ru). Интересно, что на сайте существует жесткая цензура. Авторы этого сайта очень серьезно относятся к своей деятельности: *«Помещаемые здесь публикации о готах в прессе, научные работы и мнения властей о нас должны осмысливаться критически. Мы можем давать их мнению вполне адекватную оценку. И, главное, как журналисты, мы можем вести вполне легальные журналистские расследования...»*. Доминирующим жанром на этом сайте является аналитическая статья. Некто Шерман, предлагает свой «взгляд изнутри» на положение вещей в субкультуре. Он считает, что субкультура деградирует, а виноваты в этом журналисты, ведь до 2003 про готику знали только в узких кругах, «особо верные», а потом вездесущие СМИ разрушили ее святость, сделав сокровище достоянием масс. *«И здесь в полной степени стал проявлять себя основной закон СМИ – раскручивается только то, что может принести прибыль. Чем больше народа – тем больше прибыли. Таким образом, не удивительно, что готами сейчас становятся люди, которые по своей внутренней сути готами не являются»*. Перед нами рисуется печальная картина деинтеллектуализации субкультуры, не последнюю роль в которой сыграли СМИ. Стоит процитировать еще одно интересное мнение, относящееся к СМИ, с сайта www.krasgoth.fastbb.ru: *«СМИ создают нелюбимый и далекий от действительности образ представителя субкультуры, который*

впоследствии становится образцом для подражания для представителей же субкультуры».

Некачественное освещение субкультур как правило вызвано тем, что журналист выбирает неправильную тактику. Для избежания ошибок, с учетом мнения самих готов, предлагаются правила, не претендующие на абсолютные, но способные оказать реальную помощь в подготовке медиаматериала:

1) Выбор субкультуры. Субкультура должна заявить о своем присутствии в городе (Если в городе нет киберготов, зачем о них писать?) Статьи простого описательного плана редко бывают интересными

2) Поиск информации о субкультуре, минимум пять разных источников. Тщательная обработка, а не простое переписывание. Желательно проверить достоверность материала у кого-нибудь из субкультурщиков.

3) Ознакомится с «подвидами» субкультуры. В случае с готами это «Антикварные готы», «Андрогинны», «Дарквэйв» («Киберпанк»), «Фэри гот» («Готы-феи»), «Хиппи-гот», «Темный панк», «Садо-мазо гот», «Трибал гот» (эстетика пирсинга) и «Вампир-гот».

4) Определение круга интересов субкультуры, поиск мест для интервьюирования, наблюдения и возможного внедрения.

5) Выбор разносторонних «предметов», так чтобы были представлены все грани субкультуры.

6) Чередование персонального интервью и наблюдений за групповыми встречами.

7) Поиск «кэйз стади», то есть возможных для рассмотрения случаев.

8) Заострение внимания на внутренних, а не внешних проявлениях явления.

9) Составление текста, желательно проверка его представителем субкультуры.

При изучении субкультуры готов мы столкнулись с достаточно высокой степенью недостоверности материалов о готах, опубликованных в СМИ и сети Интернет.

Мы считаем, что написание материалов о субкультурах – хорошая проверка профессиональных качеств журналиста. При высокой степени качества медиaproдукта достигается сразу несколько целей: просвещение аудитории в малоизученном вопросе, повышение доверия к журналистскому сообществу, в частности, в молодежных кругах, снижение стереотипности мышления.

**Маски Евы Паркер (по материалам колонки «сказала»
в газете "Business-Class" 2004-2009 гг.)**

Ева Паркер говорит о себе: «Вы читаете ее колонку и каждый раз хотите разглядеть за строками автора: “Принюхиваетесь к словам, пытаетесь сделать вывод – да это же N, я узнал ее давно! А она, как фигура в маске, ускользает и путает вас. И есть только одна подсказка: Ева Паркер никогда не скажет, что она Ева Паркер”». Материалы Евы Паркер всегда разные, но образ ее неизменно узнаваем. Каждый раз автор мастерски выстраивает яркий и запоминающийся образ повествователя. Выбор образа чаще всего обуславливается темой статьи. О взаимоотношение полов рассуждает влюбленная женщина, лиричный подросток пытается решить проблему отцов и детей, яркие культурные события сегодняшнего дня освещает повествователь, скрытый под маской журналиста-аналитика, о внутреннем мире женщины рассказывает психолог.

Чаще всего образ повествователя превращается в маску, в основе которой лежит устойчивая социальная роль. Эти маски можно разделить по гендерному признаку: на женские и мужские. К женским образам относятся *девушка-блондинка, влюбленная женщина, умудренная жизненным опытом женщина и психолог*. К мужским – *молодой лирик, мужчина-скептик, современник, журналист-аналитик, член коллектива и ироничный мужчина*. Таким образом, как это ни парадоксально, в колонке, которая пишется под женским именем, количество мужских образов преобладает.

Для **женских масок** характерна особая манера письма – образный язык, лиричный тон повествования, откровенность и добрая ирония по отношению к описываемому, преобладание разговорных синтаксических конструкций: простых и незаконченных предложений.

Наиболее часто встречающаяся маска - **блондинка**. Это женщина, живущая по законам глянца, которая построила вокруг себя сказочный мир. Однако автор постоянно пытается поместить блондинку в непривычную для нее среду, и этим сломать ее стереотипы. У него девушка оказывается в походе, на сплаве, на баскетбольном матче. Но при этом остается блондинкой. Она читает Викторину Токареву, с восхищением относится к Скарлетт О’Хара и обожает голливудские мелодрамы.

³⁷ © Ушахина Е.Ю., 2009.

Второй по распространенности маской является маска **женщины-психолога**. Здесь предпочтение отдается более глубоким темам. Психолог поднимает проблемы нашего общества: состояние человека во время кризиса, стереотипное мышление, влияние внешности на жизнь человека. Отсюда соответствующие названия материалов: "Время рекомендаций", "Фотонастроение", "Жизнь по совместительству" и т. д.

Еще более лирично и откровенно автор пишет под маской **влюбленной женщины**. Она характеризуется открытым взглядом на жизнь, стремлением отстоять свое счастье и жить эмоциями. Она говорит откровенно на любые темы: рассказывает о молодом поклоннике, не может простить измену, рассуждает о человеческом тепле.

Следующая маска – **умудренная жизненным опытом женщина**. Это очень уверенная в себе женщина, которой далеко за тридцать, так как она хорошо помнит и знает советские времена. Она является аналитиком, который исследует жизнь вокруг, выходя на нравственный уровень. При этом она также откровенна в своих высказываниях, выполняя роль своего рода бытового психолога. Она рассуждает о том, существует ли в мире идеальные мужчины, о ценности любви, дает советы в выборе подарков, анализирует типы женщин и изучает женские лица.

Мужские маски на уровне стиля имеют свои особенности. Это, прежде всего, более строгий сухой язык, скептичность и критичность взглядов, едкая ирония и даже сарказм.

Ближе всего к женским маскам – маска **молодого лирика**, который живет в мире чувств и постоянно обращается к прошлому. Здесь основными темами становятся взаимоотношения со старшим поколением, любовь и уважение к старикам, их жизнь среди молодежи. Появляются советизмы, а также лозунги и реалии советских времен. Но при этом автор не углубляется в историю, а показывает жизнь своих пожилых родственников в наше время, их попытки наладить контакт с современной техникой, научиться общению в Интернете.

Другая маска – **мужчина-скептик**. Отличается трезвым взглядом на вещи и критичностью по отношению ко всему. Он исследует современность – город, нравы жителей, экономическую ситуацию. При этом обо всем пишет с иронией, нередко прибегая к черному юмору и сарказму. Он уверен в себе и даже слишком. Особенно предвзято он относится к женщинам.

Близка по стилю к этой маске другая – **современник** с активной жизненной позицией. Это человек, живущий в современном мире и

активно участвующий во всех важных событиях. Он всегда в курсе дел во всех областях, бывает на свете, но в то же время с удовольствием работает в офисе.

Следующая маска – **журналист-аналитик**. Это достаточно известный журналист и сотрудник редакции на хорошем счету, перед которым открываются все двери. Он постоянно находится в центре общественной жизни. В своей работе использует разные методы, в основном метод "испытано на себе". Он выступает в роли конкурсанта на кастинге на "Фабрику звезд", становится зрителем на концерте Пугачевой. При использовании этой маски в текстах появляются элементы репортажности и эффект присутствия автора на месте событий. Стиль живой, яркий, эмоционально насыщенный. Под этой маской ярче всего проявляется образ журналиста Евы Паркер.

Однако, несмотря на многообразие используемых масок в ходе анализа было выявлено, что автором колонки все-таки является один человек. Элементы единообразия стиля были обнаружены на трех уровнях: *лексическом, синтаксическом, композиционном*. В выборе лексики автор всегда придерживается разговорного стиля. Это выражается в преобладании просторечий, трансформации устойчивых выражений, использовании сказочных оборотов, лексических штампов, используемых в быту разными социальными группами, а также сложных выражений, построенных по типу приложений, например «домик-машинки-дочки-матери», «вариации личика-губок-волосиков». На уровне синтаксиса – это прежде всего использование назывных предложений и инверсий, имитации диалога, выстраивании цепной связи между предложениями, коротких и емких фраз, построение предложений по типу пословиц и поговорок («Не делай добра – не получишь негатива»). На уровне композиции – построение текста по типу сказки, кольцевая композиция, яркие эмоциональные вступления и не прямые выводы. Кроме того, колонка Евы Паркер – это всегда ироничная законченная история или рассказ о жизни того или иного повествователя.

Ева Паркер стала своеобразным брендом издания, о ней пишут в Интернете, активно обсуждают на форумах. Причина успеха, думается, в том, что ее колонка не только развлекает читателя. Она выполняет важную социальную функцию: примеряя разные маски, иронизируя над ними и сочувствуя им, Ева Паркер учит видеть жизнь многообразной, в преломлении разных социальных ролей. Это позволяет читателю делового издания более широко взглянуть на проблемы сегодняшнего дня и разобраться со многими социальными стереотипами.

Функционирование логоэпистем в сетевых СМИ

Современная массовая культура предлагает широкий выбор готовых речевых образцов на все случаи жизни. По словам Н.Д. Бурвиковой и В.Г. Костомарова, «Во многом благодаря компьютеру и художественным произведениям постмодернистского толка мышление современного человека развивается в направлении от линейного к линеарному» [Бурвикова, Костомаров 2006: 3], то есть понимание языковой формы базируется на владении знанием, которое за этой формой стоит». Мы имеем дело с включением в текст «чужого» текста. Подобные включенные тексты могут быть названы прецедентными, так как они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах. Формы и приемы включения прецедентных текстов в заголовки СМИ столь разнообразны, что не существует единого терминологического аппарата для описания этих явлений. У разных исследователей они получили разные наименования: текстовые реминисценции (А.Е. Супрун), квазицитаты (Е.А. Земская), квазифразеологизмы (Б.В. Кривенко), парафразы (В.П. Москвин), прецедентные феномены (С.И. Сметанина), логоэпистемы (Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров), лингвокультураны (В.В. Воробьев, В.А. Маслова) и другие.

Мы будем использовать термин логоэпистема, так как он, на наш взгляд, наиболее полно отражает суть исследуемой единицы. Логоэпистемами мы (вслед за Н.Д. Бурвиковой и В.Г. Костомаровым) считаем разноуровневые лингвострановедческие ценные единицы (слова-понятия, пословицы, поговорки, присловья, крылатые слова, фразеологизмы, афоризмы, «говорящие» имена и названия, строчки из песен и стихотворений, из произведений художественной литературы, штампы). Это знаки, которые требуют осмысления на двух уровнях: уровне языка и уровне культуры.

Мы исследовали сетевые новостные сайты Lenta.ru, Газета.ru, Вести.ru и обнаружили в них большое количество логоэпистем. Приведем некоторые примеры: *Перемешать, но не взбалтывать* (из фильма «Джеймс Бонд – агент 007» – Auto.lenta.ru Рынок); *«На дне»* (произведение М.Горького – Lenta.ru Экономика); *Победителей не судят* (поговорка – Lenta.ru Война в Осетии); *Насильно мил не будешь* (поговорка – Lenta.ru Грузия); *Долг платежом красен* (поговорка –

Realty.lenta.ru); «Невозможное возможно» (из песни Д. Билана – Lenta.ru Политика); «Упал, очнулся – гипс...» (из фильма «Бриллиантовая рука» – Газета.ru).

В новостных сетевых СМИ встречаются еще и такие типы заголовков, которые представляют собой трансформированные логозпистемы. Примеры: *И один в поле воин* (пословица «Один в поле не воин» – Lenta.ru); *Лишний элемент* (фильм «Пятый элемент» – Lenta.ru Бизнес); *Насильно СМИ не будешь* (поговорка «Насильно мил не будешь» – Lenta.ru Интернет); А ТЭФИ здесь тихие («А зори здесь тихие» – произведение Б. Васильева – Lenta.ru Масс-медиа); *Первая кризисная* (Первая мировая – Lenta.ru Музыка);

Примеры таких трансформаций (Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров назвали их логозпистемоидами) можно приводить бесконечно, поскольку бесконечен сам процесс рождения через использование подобных нестандартных единиц все новых и новых смыслов.

В ходе анализа материала мы выяснили, что такая трансформация достигается несколькими путями:

1) заменой компонентов:

а) заменой буквы: *Крах-тибидох* (вместо Трах-тибидох – из «Старика Хоттабыча»);

б) заменой лексемы: *Олигархи* дальнего плавания (вместо **Капитан** дальнего плавания);

в) заменой словосочетания: *В тихом омуте Японского моря* (вместо пословицы – В тихом омуте **черти водятся**)

2) усечением компонентов:

«Один за всех» («Один за всех **и все за одного**»);

С глаз долой (С глаз долой **из сердца вон**).

С какой же целью используются логозпистемы и логозпистемоиды в заголовках сетевых СМИ? Порождая двуплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: создает художественный подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание, а иногда просто рождает непритязательную шутку.

Основная масса логозпистем и логозпистемоидов, используемых в заголовках, представляет собой:

1) всем известные строчки из пословиц и поговорок: поговорка *В тесноте, да не в обиде* (Комментарии Вести.ru) вынесена в заголовок статьи, повествующей о довольно редком случае в медицине: в американской клинике штата Калифорнии на свет появилось восемь близнецов – шесть мальчиков и две девочки;

2) в газетные заголовки также «переселяются» крылатые фразы из фильмов, названия фильмов; нередко изменение эпитета приводит к изменению знака оценки: фраза «Восток – дело тонкое» из фильма «Белое солнце пустыни» трансформируется в *Восток» - дело громкое* (Lenta.ru Кавказ);

3) названия художественных произведений и крылатые фразы из них также трансформируются в заголовки публикаций в сетевых СМИ:

- заголовок *Бесы* (название произведения Достоевского – Lenta.ru) подчеркивает всю низменность и беспощадность поступков задержанных московских подростков, которые оказались причастны к десяткам взрывов и убийств;

- *Фигаро здесь, Фигаро там* (из произведения Бомарше «Безумный день, или Женитьба Фигаро», Lenta.ru Грузия): явную комичность приобретает данная логэпистема после прочтения подзаголовка *ФСБ заявила о разоблачении шпиона широкого профиля*;

4) известные выражения:

- *Темнота – друг голых землекопов* (вместо выражения «Темнота – друг молодежи» – Газета.Ru). Данный логэпистемоид создает интригу, вызывает интерес, но, как оказывается, и вводит в заблуждение. На самом деле голые землекопы – это грызуны не больше мыши без волосяного покрова, обитающие в сухих саваннах и полупустынях Кении, Эфиопии и Сомали;

- *Могло быть и хуже* (Lenta.ru Преступность): сатирическая коннотация выражения становится понятной из подзаголовка *Александр Донской получил условный срок*;

Остальные источники не так частотны, вот некоторые из них:

- *О блеф, ты – спорт!* (вместо измененного лозунга «О спорт, ты – мир!»): это изменение поясняет подзаголовок *Спортивный покер может стать спасением для ожидающих запрета казино*;

- *В начале был газ* (вместо библейского изречения «В начале было слово») – из статьи об очередном газовом скандале на Украине;

- Заголовок *Профессия – парламентар* (вместо названия передачи «Профессия – репортер») становится понятен после прочтения подзаголовка *Новый президент телеакадемии Михаил Швыдкой будет спасать ТЭФИ путем переговоров*.

Таким образом, использование логэпистем и логэпистемоидов придает тексту особую выразительность. Читатель с большей вероятностью обратит внимание на знакомые сочетания слов и получит шанс оценить остроумие и стилистическое мастерство журналиста.

Список литературы

1. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Жизнь в мимолетных мелочах. — СПб.: Златоуст, 2006. — 68 с.
2. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет, с. 553 – 565 // Язык как деятельность: Морфема. Слова. Речь. – М., 2004 – 688 с.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.
4. Соколова О.И. Использование прецедентных текстов в газетных заголовках // Международный научно-практический (электронный) журнал «INTER-CULTUR@L-NET». Вып. 4, 2005.

*Е.А. Шафиева*³⁹

Антимодель телевидения Ирины Петровской

Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство.

«Ценности массовой культуры – ценности реального жизненного обустройства, ценностях комфортной, удобной жизни (жизненный успех, понимаемый как социальное признание, достаток и комфорт, а также личное счастье, понимаемое как здоровье, семья, любовь, дети)» [Тульчинский 2007]. Сама же массовая культура породила такое явление как «желтизна» СМИ. При этом «пожелтели» не только печатные издания, но и телевидение.

Массовая пресса ориентируется на описание максимально актуальных социально-бытовых проблем, доступных для понимания массовой аудиторией. «Желтая» пресса ориентируется прежде всего на читателя, которому нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к соразмышлению. При этом уровень авторского представления об аудитории невысок. Опора здесь не на интеллектуальное доверие к аудитории, а на ее готовность усвоить любой предложенный текст.

Критика телевидения в публикациях И. Петровской основывается на анализе этих самых параметров желтой журналистики. Со свойственным ей памфлетным напором И.

³⁹ © Шафиева Е.А., 2009.

Петровская строит свою антимodelь телевидения, повторяя основные характеристики описания желтой прессы.

1. Одной из характеристик рассматриваемого И. Петровской феномена является **эпатирующее освещение табуированной тематики**. Оно заключается в отказе от неприкосновенности любых, даже самых скрытых от публичного обсуждения сфер человеческого бытия. Особенно большой интерес «желтое» ТВ проявляет к трем видам табуированной информации. Во-первых, это интерес к интимным отношениям. *«Многое из того, что прежде предназначалось для внутреннего пользования, сегодня становится предметом общественного рассмотрения. Чем эпатажнее факт, тем больше шансов, что он попадет на телеэкран, причем в то самое время, когда около него соберутся дети»* [Известия, 17.03.06].

Во-вторых, «желтое» ТВ проявляет чрезмерный интерес к личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания. *«Беда в том, что никто и никогда не объясняет нуворишам, возмнившим себя элитой, что в нищей стране выставлять напоказ материальные приметы успеха, стыдно и безнравственно»* [Известия, 02.09.05].

В-третьих, в «желтом» ТВ наблюдается нездоровый интерес к теме смерти, особенно когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами. *«В сюжетах о прощании с Мордюковой прозвучали слова о том, что актриса завещала не проводить гражданскую панихиду по ней и не открывать гроб на ее похоронах. Ничуть не смущаясь и нарушая волю покойной, те же телевизионщики преспокойно продемонстрировали открытый гроб во время отпевания в церкви, куда, видимо, удалось проникнуть самым проницательным...»* [Известия, 11.07.08].

2. **Сенсационность** является не менее важной чертой «желтого» ТВ. Она проявляется в предварительной установке на существование из ряда вон выходящего события, нарушающего эмоциональное равновесие зрителя в сторону как положительных, так и отрицательных эмоций. «Желтая» журналистика не отражает действительность, а реагирует на нее, и даже допускает инсценировку. В «желтом» ТВ отсутствует баланс информационных интересов, наблюдается перекося в сторону сенсационной информации в ущерб серьезной. *«Стоит ли говорить, что, как настоящие профессионалы, телевизионщики в деталях описывают все способы и орудия убийства, которые использовал маньяк ("он искал такие способы, при которых жертва испытывала бы наибольшие мучения, а агония продолжалась*

бы как можно дольше. При этом, если ему надоело, он тыкал в пульсирующий мозг веткой, и жертва затихала")» [Известия, 02.11.07]

3. Следующая типологическая черта «желтого» ТВ – **тематический эклектизм**. В «желтом» ТВ темы распределяются в зависимости от возможности привлечения зрительского внимания. Из-за этого в подобных программах либо процветает журналистика «нулевой» информации, либо мозаичная смесь самых разнообразных тем из различных сфер человеческого существования. *«Нездоровая конкурентная борьба между двумя главными телеканалами страны принимает самые разные формы. От демонстративного контрпрограммирования, когда оба канала ставят на одно и то же время продукцию, одинаково интересную зрителю, до корпоративного голосования за "своих" во время церемонии вручения премии "ТЭФИ", которое стало чуть ли не хорошим тоном в телевизионной среде» [Известия, 11.07.08].*

4. Одним из главных элементов системы «желтого» ТВ является **превалирование визуальной составляющей над текстовой**. Визуализация является общей тенденцией всех мировых СМИ, однако в качественных программах иллюстративный ряд органично дополняет текстовые материалы. *«В студийных ток-шоу приближением к истине, как правило, и не пахнет. В них давно уже "шоу" важнее "ток", то есть разговора. И чем темпераментнее, чем скандальнее ведут себя его участники, тем больше шансов на зрительский успех» [Известия, 11.03.04].*

Такая форма телевидения существует не только потому, что ее создания добивалась власть. Не менее важно и то, что она вполне удовлетворяет запросам основной части населения. Инициатива «сверху», таким образом, встретила одобрение «снизу».

Список литературы

1. *Петровская И.* «Известия»// «Только для взрослых», 17.03.06
2. *Петровская И.* «Известия»// «Шоу о вкусной и здоровой жизни», 02.09.05
3. *Петровская И.* «Известия»// «Поминальное ТВ», 11.07.08
4. *Петровская И.* «Известия»// «Утикой! В подворотне тебя ждет маньяк», 02.11.07
5. *Петровская И.* «Известия»// «Человека забыли», 11.03.04
6. *Гульчинский Г.Л.* Нормативно-ценностное содержание социализации в условиях массовой культуры: российский вариант. 2007.