

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2014 * № 1

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Каунас, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Белоруссия)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Ph.D., Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D., Prof. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Ph.D., Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Ph.D., Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan
(St. Petersburg, Russia)

Ph.D., Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Ph.D., Prof. M.A. Kronhaus
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kiev, Ukraine)

Ph.D., Prof. E. Lissan
(Kaunas, Lithuania)

Ph.D., Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D., Prof. R. Rathmayr
(Austria)

Ph.D., Prof. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Ph.D., Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Ph.D., Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D., Prof. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ * 2014 * № 1

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,

Институт русского языка
им. В.В. Виноградова РАН

Редакторы

О.М. Азеева, Д.С. Нерозник, С.А. Рыбалко
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Дизайн обложки З.Н. Образова

Переводчики

В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ

ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Контактная информация
644077, Россия, Омск, пр. Мира 55а

Подписано в печать 02.02.12.2015.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 18. Тираж 100 экз.

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

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,

V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences

Editors

O.M. Azeeva, D.S. Neroznik, S.A. Rybalko
Technical editor N.V. Moskvicheva
Design of cover Z.N. Obrazova

Interpreters

V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate

ПИ NoФС77-59020 of 18.08.2014
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

“Communication Studies” is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The Journal publishes articles in Russian and English

Address
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

Signed to print 02.02.12.2015.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 18. Circulation of 100 copies

Published by Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

СОДЕРЖАНИЕ	CONTENTS
ОТ РЕДАКТОРА..... 5	EDITOR'S NOTE..... 6
Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ	
Part I. THEORY OF COMMUNICATION	
<i>Иванова Л.П.</i> Лингвоимагология как краеугольный камень теории коммуникации и практические основы межкультурного общения 9	<i>Ivanova L.P.</i> Lingvoimagology as a cornerstone of theory of communication and practical principles of intercultural communication..... 9
<i>Клинк Е.И., Шмаков А.А.</i> Возможности методики коммуникативного моделирования при изучении различных типов коммуникации..... 17	<i>Klink E.I., Shmakov A.A.</i> Potential of communicative method of modeling in research of different types of communication..... 17
<i>Левичева О.С.</i> Компонентная структура системы современной коммуникации: дифференциация понятий 28	<i>Levicheva O.S.</i> Component structure of modern communication: differentiation of terms 28
<i>Радбиль Т.Б.</i> Национальные модели коммуникации в лингвистическом освещении: к постановке проблемы 41	<i>Radbil T.B.</i> National communicative models in linguistic aspect: to statement of a problem..... 41
<i>Савостина Д.А.</i> Структурно-семантические типы безличных предложений с предикативом как единица поэтической коммуникации 51	<i>Savostina D.A.</i> Structural and semantic types of impersonal sentences with predication as unit of poetic communication 51
<i>Хаджихалилович С.С.</i> Стилистические особенности интернет-коммуникации..... 58	<i>Khadzikhailovich S.S.</i> Stylistic features of Internet communication..... 58
Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ	
Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES	
<i>Бугрова Е.Д.</i> Аннотация к переводной массовой литературе как инструмент воздействия на читателя..... 65	<i>Bugrova E.D.</i> The blurb as persuasive instrument in foreign popular literature in translation 65
<i>Герасимова А.С.</i> Стратегия и тактики публичного оценивания (на примере оценочных высказываний членов жюри телепроекта «Голос») 73	<i>Gerasimova A.S.</i> Assessment strategy and tactics (on the basis of judgement statements of jurors of tv-show "Voice")..... 73
<i>Данюшина Ю.В.</i> Лингводискурсивное изучение коммуникации в бизнесе и управлении 82	<i>Danyushina Yu.V.</i> A lingua-discursive study of business and governance communication 82
<i>Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.</i> Семантическое наполнение концепта «качество» в рекламной коммуникации 95	<i>Kolyshkina T.B., Markova E.V., Shustina I.V.</i> Semantic content of the concept «quality» in advertising communication..... 95
<i>Марков В.Т.</i> Языковые особенности и логико-семантическое устройство текстов спортивного репортажа 113	<i>Markov V.T.</i> Language peculiarities and logical-semantic structure of sports report 113
<i>Матвеева Е.О.</i> Коммуникативные возможности рекламного текста и активные процессы в современном русском языке 125	<i>Matveeva E.O.</i> Communicative opportunities of the advertising text and active processes in modern Russian language 125
<i>Назарчук Е.В.</i> Голос как неотъемлемый атрибут языковой личности 134	<i>Nazarchuk E.V.</i> Voice as an essential attribute of linguistic personality 134
<i>Норман Б.Ю.</i> Грамматическое лицо в идеологической рекламе 142	<i>Norman B.Yu.</i> Grammatical person in ideological billboard advertising..... 142
<i>Ромашова И.П.</i> Дискурсивные практики позиционирования отечественных корпораций: социодинамический аспект 152	<i>Romashova I.P.</i> Discursive practices of national corporations positioning: socio-dynamic aspect 152
<i>Рякина Е.В.</i> Коммуникативные регистры в поэзии Владимира Высоцкого 165	<i>Ryakina E.V.</i> Communicative registers in Vladimir Vysotsky's poetry 165

<i>Сыромля Н.Н.</i> Динамические процессы в коммуникативном пространстве украинского детского журнала.....	177	<i>Syromlya N.N.</i> Dynamic processes in the communicative space of Ukrainian children's magazine	177
<i>Сайгин В.В.</i> Языковая реализация концепта «грех» в разных дискурсивных практиках современной русской речи	188	<i>Saygin V.V.</i> Language realization of concept "grekh" ("sin") in various discursive practices of modern Russian speech.....	188

Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Будник А.А.</i> Роль прецедентных текстов в формировании коммуникативной компетенции будущих филологов	199	<i>Budnik A.A.</i> Role of precedental texts in forming the communicative competence of future philologists	199
<i>Терских М.В.</i> Интерактивные методы обучения бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».....	207	<i>Terskikh M.V.</i> Interactive methods of training at bachelor's degree level in "Advertising and Public Relations"	207

Раздел IV. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Part IV. LANGUAGE STUDIES: HISTORY AND PRESENT

<i>Габдреева Н.В., Агеева А.В.</i> Русско-французские языковые контакты: процесс заимствования и ассимиляции как следствие межкультурной коммуникации.....	221	<i>Gabdreeva N.V., Ageeva A.V.</i> Russian-French language contacts: borrowing process and assimilation as a consequence of intercultural communication.....	221
<i>Балашова А.Ф.</i> Коммуникативная природа народных рассказов на примере текстов о Великой Отечественной войне в небесных знамениях.....	233	<i>Balashova A.F.</i> The communicative nature of folk tales on the example of texts about the Great Patriotic war through the heavenly signs	233
<i>Богданова-Бегларян Н.В.</i> Еще раз о законе экономики в повседневной спонтанной речи	241	<i>Bogdanova-Beglarian N.V.</i> More on economy law in everyday spontaneous speech	241
<i>Каксин А.Д.</i> Средства выражения эвиденциальности и миративности в контексте дискурсивного исследования.....	252	<i>Kaksin A.D.</i> Means of expressing evidentiality and mirative in a context of a discourse research.....	252
<i>Карпенко У.А.</i> Диахроническая коммуникация ..	260	<i>Karpenko U.A.</i> Diachronic communication ...	260
<i>Орлова О.Е.</i> Безличные предложения с модальным значением нежелательности действия с предикативом в составе главного члена.....	266	<i>Orlova O.E.</i> Impersonal sentences with modal meaning of undesirability of action with a predicative as a part of the principal member.....	266
<i>Шишолова А.О.</i> Несклоняемые заимствованные имена существительные в коммуникативном пространстве русского языка XVIII века..	270	<i>Shisholina A.O.</i> Indeclinable borrowed nouns in the communication space of the 18th century in Russian language	270
<i>Чертыкова М.Д.</i> Семантическая структура и коммуникативные особенности глаголов эмоции в хакасском языке.....	276	<i>Chertykova M.D.</i> Semantic structure and communicative features of verbs of emotion in the Khakass.....	276

Раздел V. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part V. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Бутакова Л.О.</i> Рецензия на монографию И.И. Баклановой «Образ автора и образ адресата нехудожественного текста»	287	<i>Butakova L.O.</i> Review of I.I. Baklanova's monograph «Author's image and addressee's image of nonfiction texts»	287
<i>Мальшиева Е.Г.</i> Традиционные и новые медиа в современной России: теория и практика исследования	293	<i>Malysheva E.G.</i> Traditional and new media in contemporary Russia: theory and practice of the research.....	293
Информация для авторов	300	Information for authors	300

ОТ РЕДАКТОРА

В наш информационный век о коммуникации говорят все: ученые анализируют механизмы общения, практики из сферы рекламы, публичных речей, управления рассуждают об эффективных технологиях, авторы многочисленных пособий раскрывают секреты воздействия на адресата. Трудно представить человека, который никогда не испытывал бы коммуникативных трудностей и не ставил бы перед собой цели их преодолеть. Все эти аспекты объединяются одной проблемной областью – коммуникативистикой, которая в последние десятилетия стала полем междисциплинарных научных изысканий. На «коммуникативном перекрестке» встречаются литературовед и лингвист, социолог, политолог, психолог, специалист по межкультурной коммуникации и семиотике – всех не перечислить, да и не нужно. Важно, что на этом перекрестке их пути не расходятся. Пространство коммуникативистики открыто для всех, кого интересует «человек общающийся».



Коммуникативистика сегодня – не только теория. Это и динамично развивающиеся дискурсивные практики, требующие научного (в том числе дидактического) осмысления.

Именно поэтому мы приглашаем читателей и авторов нашего журнала «чаще встречаться» на его страницах, дискутировать о той коммуникативной реальности, которая рождается и меняется на наших глазах. Мы надеемся, что журнал укрепит связи между научными центрами России и зарубежья, сформирует новые направления коммуникативных исследований, будет стимулировать привлечение молодых ученых к данной проблематике. Обсуждение различных подходов и научных традиций всегда плодотворно и способствует прояснению вопросов, которые волнуют не только научное сообщество, но и все общество в целом.

Коммуникативистика – наука социальная. В том, как она изменяется, можно увидеть сгусток тенденций эволюции человеческой цивилизации в целом – во всем разнообразии социальных, политических, экономических связей и отношений. Рефлексия по поводу этих процессов – задача не просто своевременная, но и крайне важная для понимания путей развития современного общества.

Хочется думать, что на страницах нового журнала будут поставлены вопросы, которые помогут найти новые способы понимания и взаимодействия в современном многополярном мире.

О.С. Иссерс

EDITOR'S NOTE

In this era of information technologies, everyone talks about communication: scientists analyze communication mechanisms; managers, public relations specialists and advertising practitioners discuss the most effective technologies; and numerous books have revealed the secrets of impact on an addressee. A person who has never experienced difficulties in communication and has never set oneself a goal to overcome them is hardly imaginable. All of the above aspects are united by a single area of concern: communication study, which has become a field of interdisciplinary scientific research in recent decades. Literary scholars and linguists, social and political scientists, psychologists, specialists in intercultural communication and semiotics, and an endless list of other professions, meet one another at a "communication crossroads". The very fact that their paths do not diverge at said crossroads is significant. Communication science is available to anyone who is interested in "Homo Educandus".

These days, communication science is not only a theory, but a set of dynamically developing discursive practices, which require scientific, as well as didactic, knowledge.

For this reason, we invite the readers and authors of the journal to discuss issues related to the reality of communication which is arising and developing before our eyes. It is our hope that this journal will strengthen ties between Russian and foreign scientific centers, will generate new lines of communication research, and will stimulate the interest of young scholars to this problematics.

Discussions on various approaches and scholarly traditions are always productive and contribute actively to understanding of issues important not only for the research community, but for society at large.

Communication is a social science. As it changes, we could see an entire conglomeration of trends in human evolution within a variety of social, political and economical relations. To reflect on these processes is an absolute imperative, in order to understand the ways of development of modern society.

In these pages, we will discuss issues that allow us to explore new ways of understanding and to interact successfully in this modern multipolar world.

O.S. Issers

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

УДК 811.161.1'42

Л.П. Иванова
Киев, Украина

ЛИНГВОИМАГОЛОГИЯ КАК КРАЕУГОЛЬНЫЙ КАМЕНЬ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

Лингвоимагология изучает имидж (отсюда термин) – образ одного народа и страны в глазах другого. Этот образ вербализуется благодаря оценке, прецедентным феноменам, паралингвистической ситуации. Материалом для лингвоимагологического анализа может служить эпистолярный, мемуары, публицистика, художественные тексты. Данная статья посвящена имиджу Европы и Германии как ее части в русском языковом сознании. Образ Германии анализируется на материале поэзии и публицистики А.С. Пушкина, публицистики Н.В. Гоголя, писем Д.С. Мережковского. Германия видится абсолютно положительно. А.С. Пушкин особенно высоко ценит ее философию, Н.В. Гоголь – поэзию и архитектуру.

Наши данные свидетельствуют о том, что представителям русского народа присуще толерантное отношение к другим народам и государствам, в частности, немцам и Германии, в то время как сами немцы говорят о своем народе довольно резко.

Таким образом, теория коммуникации должна опираться на прочный фундамент лингвоимагологии, поскольку последняя дает информацию о том, как изменяется общение во времени, какие факторы влияют на указанные процессы, в частности, роль фактора адресата и адресанта. В процессе межкультурной коммуникации необходимо учитывать сложившиеся традиции общения и процесс их формирования, о чем дает информацию лингвоимагология.

Ключевые слова: лингвоимагология, теория коммуникации, межкультурная коммуникация, Германия, немцы, оценка и самооценка.

Проблемы коммуникации были актуальны с момента создания человеческого языка, который возник из потребности сохранить и передать информацию, однако теория коммуникации как направление лингвистики сформировалась во второй половине XX в. Несколькими десятилетиями позднее в рамках данного направления усилиями прежде всего С.Г. Тер-Минасовой и др. формируется межкультурная коммуникация. Сам термин «межкультурная коммуникация» появился в 70-е гг. XX в. в американской лингвистике в трудах Э. Холла, показавшего тесную связь между коммуникацией и культурой. В.А. Маслова утверждает, что «задачами межкультурной коммуникации становится определение “зон на-

пряжения” при межкультурных контактах, предотвращение коммуникативных неудач, трансляция с языка на язык лингвокультурологических концептов, ибо овладение лингвоконцептосферой иной культуры (культурой изучаемого языка) – это завершающий и самый важный этап в овладении иностранным языком» [Маслова 2008: 83].

Как показывает опыт, межкультурная коммуникация носит в основном прикладной характер: как общаться, не обидев собеседника – носителя иной культуры, как избежать культурного шока коммуникантами и т. п.

Думается, процесс межкультурной коммуникации надо поставить на прочный историко-теоретический фундамент, который может создать лингвоимагология.

Данное направление изучает имидж (отсюда термин) – образ одного народа и страны в глазах другого. Этот образ вербализуется благодаря оценке, прецедентным феноменам, паралингвистической ситуации и т. п. Материалом для лингвоимагологического анализа может служить эпистолярный, мемуары, публицистика, художественные тексты.

Литературоведы, разрабатывавшие имагологию как отрасль сравнительного литературоведения (Д.С. Наливайко, В.В. Орехов и др.), настаивали на том, что анализ должен быть зеркальным: Франция и французы глазами русских и Россия и русские в восприятии французов. Наши разыскания свидетельствуют о том, что такой подход далеко не всегда возможен. Например, мы целый ряд публикаций посвятили видению Африки и Европы выдающимся русским поэтом Н.С. Гумилевым. И если поэт дает довольно развернутую характеристику Африки (природа, животный и растительный мир, страны, народы, обычаи и традиции и т. д.), то обратную зеркальную характеристику (Россия глазами народов Африки начала XX в.) воссоздать не представляется возможным. Подчеркнем, что видение народа или страны глазами других может меняться, поэтому необходимо указывать границы синхронного среза анализа.

Наши соотечественники начали описывать свои путевые впечатления с незапамятных времен. Первым или одним из первых было «Хождение за три моря» Афанасия Никитина. Особенно много материала для лингвоимагологического анализа и пищи для размышлений дают поездки наших соотечественников в Европу. Именно образу Европы и ее части – Германии – в русском национальном сознании мы посвящаем данную статью.

Сразу подчеркнем, что в Европу ездили прежде всего поучиться и перенять то, что было там лучшее. Обратимся к письму-напутствию сыну сподвижницы Екатерины II президента Российской академии наук Е.Р. Дашковой, не утратившему своего значения по сегодняшний день: *У путешественника должны быть постоянно открыты глаза и уши: потому что сцена изменилась, и размышление, вызванное ею, исчезает вмѣстѣ съ ней. Предметы твоего наблюденія такъ разнообразны и мно-*

гочисленны, что я укажу тебѣ только нѣкоторыя главныя (подч. мною. – Л.И.). Сюда относятся свойство и форма правленія, законы, нравы, вліяніе, народонаселеніе, торговля; географическія и климатическія условія, иностранная и внутренняя политика, произведенія, религія, обычаи, источники богатства, дѣйствительныя и мнимыя средства общественнаго кредита, подати, пошлины и различныя условія различныхъ сословій. Эти изслѣдованія достойны вниманія философа и ни одинъ путешественникъ не долженъ пренебрегать ими, если только онъ не хочетъ остаться тупымъ и бессмысленнымъ зрителемъ всѣхъ этихъ явленій, не способнымъ ни къ умственному, ни нравственному совершенству»; ...сравнивая иностранную жизнь съ жизнью своего отечества, стараясь исправить, что найдешь въ немъ дурнаго, учреждая, что сочтешь полезнымъ его благосостоянію ты будешь другомъ и благодетелемъ своей страны (Записки княгини Е.Р. Дашковой). Мы сохранили написание первоисточника, однако подчеркнем своевременность и актуальность не только содержания, но и формы изложения – образца книжного публицистическаго стиля. Думается, историку стилистики следуетъ обратить внимание на писанія кн. Е.Р. Дашковой как на первые образцы русскаго публицистическаго стиля.

Несколько иначе ощущал себя в мире французскій писатель и критик XIX в. Т. Готье: *Теофиль Готье всюду входилъ завоевателемъ и чувствовалъ себя единственнымъ обитателемъ страны, где находился в данную минуту. «Я отправился в Константинополь, чтобы быть мусульманиномъ в свое удовольствіе; в Грецію – для Парфенона и Фидія, в Россію – для снега, икры и византийскаго искусства, в Египет – для Нила и Клеопатры, в Неаполь – для Помпейскаго залива, в Венецію – для Сан Марко и Дворца дождей. Ассимилироваться с нравами и обычаями страны, которую посещаешь, – мой принцип; и нетъ другаго средства все видѣть и наслаждаться путешествіемъ»* (Н.С. Гумилев. Теофиль Готье).

Уже в XVIII в. русскіе путешественники осознавали необходимость толерантности в отношеніи определенныхъ «болевыя точекъ», в частности религіи. Е.Р. Дашкова пишетъ сыну: *Относительно религіозныхъ мнѣній, гдѣ бы ты не соприкасался съ ними, долженъ уважать ихъ. Серьезное или шуточное опроверженіе ихъ, каковы бы они ни были, оставляетъ по себѣ самое горькое и оскорбительное впечатлѣніе на человѣкъ и никогда не забывается* (Записки княгини Е.Р. Дашковой). Обратимъ вниманіе на такой моментъ: очень важно оставить после себя хорошее впечатленіе, поскольку оно касается не только конкретнаго путешественника, но и распространяется на весь народъ и страну, которымъ путешественникъ принадлежитъ.

И еще одно очень важное и своевременное предостереженіе: *...непростительно грубо и несправедливо судить об одномъ народѣ по мѣркѣ другаго* (Записки княгини Е.Р. Дашковой).

Ограниченность объема статьи не позволяет полностью раскрыть заявленную в заглавии проблему, обратимся к роли хронологического фактора в восприятии народа и страны – Германии и немцев.

А.С. Пушкин отмечал: *Мы не принадлежим к числу подобоострастных поклонников нашего века, но должны признаться, что науки сделали шаг вперед, умствования великих европейских мыслителей не были тщетны и для нас. Теория наук освободилась от эмпиризма, возымела вид более общий, оказала более стремления к единству. Германская философия особенно в Москве нашла много молодых, пылких, добросовестных последователей, и хотя говорили они языком малопонятным для непосвященных, но тем не менее их влияние было благотворно и час от часу становится более ощутительно* (А.С. Пушкин. Мнение М.Е. Лобанова о духе словесности как иностранной, так и отечественной).

В романе «Евгений Онегин», «энциклопедии русской жизни» (В.Г. Белинский), с Германией наиболее тесно связан Ленский: *С душою прямо геттингенской... / Поклонник Канта и поэт. / Он из Германии туманной / Привез учености плоды... Под небом Шиллера и Гете / Их поэтическим огнем / Душа воспламенилась в нем* (А.С. Пушкин. Евгений Онегин). В его произведениях ясно прослеживается субстрат немецкой романтической поэзии: *Он пел разлуку и печаль, / И нечто, и туману даль, / И романтические розы* (А.С. Пушкин. Евгений Онегин), строфы XXI–XXIII – имитация унылой поэзии 20-х годов XIX в.: *...как одна / Безумная душа поэта / Еще любить осуждена: / Всегда, везде одно мечтанье, / Одно привычное желанье, / Одна привычная печаль* (А.С. Пушкин. Евгений Онегин). Следовательно, Ленский, получивший образование в одном из лучших университетов Европы Геттингене, усвоил основы немецкой классической философии и поэзии, его мировоззрение укладывалось в рамки классического периода развития немецкой культуры. Интересно, что Пушкин характеризует Германию как туманную, обычно этот эпитет применяют к Англии.

Помимо Ленского, приверженцами немецкой философии в романе являются «архивны юноши» – молодые писатели Д.В. Веневитинов, В.Ф. Одоевский, И.В. и Н.В. Киреевские (на то, что имеются в виду данные чиновники Министерства иностранных дел, указывают комментарии к роману).

В литературно-критических произведениях А.С. Пушкин также относит указанных писателей к одной школе: *Автор (И.В. Киреевский. – Л.И.) принадлежит к молодой школе московских литераторов, школе, которая основалась под влиянием новейшей немецкой философии и которая уже произвела Шевырева, заслужившего одобрительное внимание великого Гете, и Д. Веневитинова, так рано оплаканного друзьями всего прекрасного* (А.С. Пушкин. Рец. на: Денница. Альманах на 1830 год, изданный М. Максимовичем). Возможно, идеи этой школы как-то перекликались с мировоззрением героя романа – Ленского.

Как нам известно [Иванова 2006], культура России начала XIX в. являлась составной частью мировой культуры. В романе, помимо русской, представлены пять языковых стихий, в том числе и варваризмы немецкого происхождения, в той или иной мере упомянуты писатели, ученые, общественные деятели Европы и Востока, что составляет культурный фон «Евгения Онегина». Германия представлена в нем пятью именами: Бюргер, Гердер, Гете, Кант, Шиллер.

Младший современник А.С. Пушкина Н.В. Гоголь пишет о немцах: *Даже немцы – ну, кто бы мог подумать, что немцы, этот основательный, этот склонный к глубокому эстетическому наслаждению народ, – немцы теперь играют и пишут водевили, переделывают и клеят надутые и холодные мелодрамы!* (Н.В. Гоголь. Петербургские записки 1836 года). О великом Шиллере русский писатель говорит с восторгом: *Кому при помышленье о Шиллере не предстанет вдруг эта светлая, младенческая душа, грезившая о лучших и совершеннейших идеалах, создавшая из них себе мир и довольная тем, что могла жить в этом поэтическом мире?* (Н.В. Гоголь. Выбранные места из переписки с друзьями).

Н.В. Гоголь не приемлет религиозную власть Запада: *...где самодержавный папа, как будто невидимую паутину, опутал всю Европу своею религиозною властью, где его могущественное слово прекращало брань или возжигало ее, где угроза страшного проклятия обуздывала страсти и полудикие народы. Здесь монастыри были убежищем тех людей, которые кротостью и незлобием составляли исключение из общего характера и века* (Н.В. Гоголь. Взгляд на составление Малороссии).

Русский писатель посвятил очень интересную статью взаимовлиянию мировоззрения, религии как составной его части, и архитектуры. В ней он подчеркивает близость немецкого градостроительства, а в контексте статьи – мировоззрения: *Старинный германский городок с узенькими улицами, с пестрыми домиками и высокими колокольнями имеет вид, несравненно более говорящий нашему воображению* (Н.В. Гоголь. Об архитектуре нынешнего времени). Обилие уменьшительно-ласкательных суффиксов не только указывает на величину объектов, но и передает отношение к ним автора.

Начало XX в. ознаменовано войной с Германией. Д.С. Мережковский в отчаянии от революционных событий пишет: *Господи! Хоть бы шведы нас взяли! Хоть бы немцы прикончили! О, если б проснуться!* (Д. Мережковский. Больная Россия). Восклицательные предложения, синтаксический параллелизм однозначно передают настроение автора.

В связи с проведенной ретроспекцией видения немцев русскими очень интересна самооценка, извлеченная нами из «Франкфуртских лекций» Г. Белля, которого по праву можно считать совестью нации: *Немцы – народ с ущербным образованием; эта ущербность создает благодатнейшую почву для демагогии, порождает сословные перегородки, повышенную*

обидчивость и раздражительность. Посмотрите только, каков был образовательный уровень ведущих национал-социалистов: сплошь ущербные недоучки и неудачники; но если вы поинтересуетесь, каким образом эти недоучки и неудачники сумели прибрать к рукам университеты, вы обнаружите весьма неприглядную картину. Образованные круги в их самом чистом для немцев выражении и воплощении – университетские профессора – не то чтобы оказались бессильными перед этой узурпацией – нет, они вообще не воспользовались своей силой, просто уступили насилию догугу; ...я обозначил послушание и подчинение как единственную общественную реальность, созданную всей предшествующей историей немцев; говоря проще: немцы подчиняются столь же охотно, сколь охотно требуют подчинения (Г. Белль. Франкфуртские лекции).

Боль автора очевидна. Ему мучительно стыдно за свою страну, он даже пишет об утрате Родины. Интересно наблюдение Г. Белля: *Страна только тогда обитаема и пригодна для жилья, когда человек может тосковать по ней (Г. Белль. Франкфуртские лекции).*

Естественно, образ Германии и немцев в русском языковом сознании – проблема огромная и очень интересная, мы наметили лишь отдельные точки, позволяющие сделать некоторые наблюдения.

Теория коммуникации должна опираться на прочный фундамент лингвоимагологии, поскольку последняя дает информацию о том, как изменяется общение во времени, какие факторы влияют на указанные процессы, в частности, роль фактора адресата и адресанта.

В процессе межкультурной коммуникации необходимо учитывать сложившиеся традиции общения и процесс их формирования, о чем дает информацию лингвоимагология.

Наши данные свидетельствуют о том, что представителям русского народа присуще толерантное отношение к другим народам и государствам, в частности, немцам и Германии, в то время как сами немцы говорят о своем народе довольно резко. В результате разысканий мы пришли к выводу, что негативная самооценка часто зависит от самого оценивающего.

Список литературы

1. *Иванова Л.П.* Отображение языковой картины мира автора в художественном тексте (на материале романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»): учебное пособие к спецкурсу. 2-е изд., доп. Киев: Освита Украины, 2006. 140 с.
2. *Маслова В.А.* Современные направления в лингвистике: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2008. 272 с.

Источники

1. *Белль Г.* Франкфуртские лекции / публ. А. Карельского // Вопросы литературы. 1988. № 5. С. 169–214.
2. *Гоголь Н.В.* Собрание сочинений. В 6 т. Т. 6. Избранные статьи и письма. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1950. 359 с.

3. Гумилев Н.С. Стихи. Письма о русской поэзии. М.: Художественная литература, 1990. 447 с.
4. Записки княгини Е.Р. Дашковой. Репр. воспроизведение изд. 1859 г. М.: Наука, 1990. 528 с. (Россия XVIII столетия в изданиях Вольной русской типографии А. И. Герцена и Н. П. Огарева).
5. Мережковский Д. Больная Россия. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. 272 с.
6. Пушкин А.С. Собрание сочинений: в 10 т. М., 1959–1962.

References

1. Ivanova L.P. *Otobrazhenie yazykovoj kartiny mira avtora v hudozhestvennom tekste (na materiale romana A.S.Pushkina "Evgeniy Onegin")* [Display of the linguistic worldview of the author in a literary text (based on the novel "Eugeny Onegin" by Alexander Pushkin)], 2nd ed. Kiev, Osvita Ukrainy, 2006. 140 p.
2. Maslova V.A. *Sovremennye napravleniya v lingvistike: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy* [Modern trends in linguistics: a textbook for students of higher educational institutions]. Moscow, Akademiya, 2008. 272 p.

Sources

1. Belle G. Frankfurt lectures [Frankfurtskie lektzii], publ. by A. Karelskiy. *Voprosy literatury – Questions of literature*, 1988, no. 5, pp.169-214.
2. Gogol N.V. *Sobranie sochineniy. V 6 t. T. 6. Izbrannye statji i pisma* [Collected Works in 6 vol. Vol. 6. Selected articles and letters]. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo hudozhestvennoj literatury, 1950. 359 p.
3. Gumilev N.S. *Stikhi. Pisma o russoj poezii* [Poems. Letters on Russian poetry]. Moscow, Hudozhestvennaya literatura, 1990. 447 p.
4. *Zapiski knyagini E.R. Dashkovej* [Memoirs of Princess E.R. Dashkova], reprint edition by 1859. Moscow, Nauka, 1990. 528 p.
5. Merezhkovskii D. *Bolnaya Rossiya* [Ailing Russia]. Leningrad, Izd-vo Leningr. un-ta, 1991. 272 p.
6. Pushkin A.S. *Sobranie sochinenij: v 10 t.* [Collected Works in 10 vol.]. Moscow, 1959–1962.

L.P. Ivanova
Kiev, Ukraine

LINGVOIMAGOLGY AS A CORNERSTONE OF THEORY OF COMMUNICATION AND PRACTICAL PRINCIPLES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Problems of communication were actual since the creation of a human language, but communication theory as the direction of linguistics was formed in the second half of the twentieth century. A few decades later intercultural communication was created wearing mainly applied function: how to communicate without offending the interlocutor-carrier of another culture, how to avoid culture shock by communicants, etc. The process of intercultural communication should be put on a solid historical and theoretical foundation, which lingvoimagology is aimed to create.

This linguistic branch studies an image (hence the term) – the image of one nation or the country in the perception of another. This image is verbalized by assessing, precedent phenomena, paralinguistic situation.

The material for lingvoimagological analysis is epistolary, memoirs, publicist and literary texts.

The article is devoted to the image of Europe and its part – Germany verbalized in Russian linguistic consciousness. The image of Germany is analyzed on the material of A. Pushkin's poetry and publicist works, Nikolay Gogol's publicist works, D.S. Merezhkovskiy's letters. Germany is presented positively by the authors. A. Pushkin especially appreciates its philosophy, N. Gogol – poetry and architecture.

Our data indicate that Russian people are tolerant towards other peoples and states, in particular Germany and the Germans, while the Germans speak rather negatively of themselves

Thus, the theory of communication should be based on a solid foundation of lingvoimagology because the latter gives information on changes of communication during time, which factors influence upon these processes, in particular the role of the sender and recipient factor. During the process of intercultural communication one should consider the established traditions of dialogue and the process of their formation; lingvoimagology provides information on these processes.

Key words: lingvoimagology, communication theory, intercultural communication, Germany, Germans, self-conception.

Сведения об авторе:

Иванова Людмила Петровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка

*Институт иностранной филологии
Национального педагогического университета им. М.П. Драгоманова
01054, Украина, Киев, ул. Тургеневская, 8/14*

E-mail: lupiv@mail.ru

About the author:

Ivanova Ljudmila Petrovna, Doctor of Philology, professor of Russian language Chair

*Institute of Foreign Philology of National Pedagogical Dragomanov University
8/14 Turgenevskaya ul., Kiev, 01054,
Ukraine*

E-mail: lupiv@mail.ru

Дата поступления статьи 19.06.2014

УДК 81-26

Е.И. Клинк, А.А. Шмаков
Барнаул, Россия

ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДИКИ КОММУНИКАТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ КОММУНИКАЦИИ

Методика коммуникативного моделирования применима к текстам с различными коммуникативными статусами; она позволяет рассмотреть в качестве объекта моделирования как микро-, так и макросреду бытия текста. Бытие текста рассматривается как процесс его трансформаций в акте коммуникации. Для текстов имиджевых статей микросредой бытия текста является ситуация PR-коммуникации, для интернет-текстов – коммуникативный акт. Использование данной методики позволяет установить уникальное соотношение между компонентами коммуникативного акта в каждой конкретной ситуации общения в различных сферах речевой коммуникации. В данной статье микросреда анализируется на материале текстов имиджевых статей в русскоязычных журналах, макросреда – на материале текстов интернет-коммуникации.

Ключевые слова: методика коммуникативного моделирования, интернет-коммуникация, блог, имиджевая статья, модель «проблема-решение».

В рамках коммуникативного подхода текст представляет собой «сообщение» вещного мира, обращенное к человеку говорящему и слушающему (Homo Loquens) – смыслопонимающему и смыслотворящему существу. Именно Homo Loquens (по Н.В. Панченко, А.А. Чувакину и др.) осуществляет выбор конкретных форм выражения значимого смысла из потенциально возможного множества и творит тем самым новую реальность – текст, который, в свою очередь, трансформируясь, начинает самостоятельное существование в мире (ср. принцип коммуникативной трансформируемости в исследованиях Ю.Ю. Бровкиной, Н.А. Волковой, Т.Н. Никоновой, А.А. Чувакина [2000]).

Эта надперсональная, универсальная смысловая реальность в свою очередь «нуждается» в человеке как носителе языка, чтобы осуществиться в человеческом мире, обретя бесконечную вариативность и полноту воплощения. С этой идеей схожа мысль, высказанная У. Эко: «Слово не есть знак. В нем раскрывается само бытие» [Эко 1998: 23]. Таким образом, язык необходим человеку для выражения как вещного мира, так и собственного отношения к нему. Эти два компонента являются неотъем-

лемыми частями коммуникативного процесса и могут быть подвергнуты процедуре моделирования.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы доказать правомерность использования методики коммуникативного моделирования в исследовании объектов с различными коммуникативными статусами на примере PR- и интернет-коммуникации.

Моделирование как процесс построения моделей реально существующих объектов (процессов, явлений) и их исследование в современной филологии используется все чаще, поскольку позволяет переместить акцент с рассмотрения «объектов-целостностей на объекты-ситуации и объекты-взаимодействия» [Бермус 2007: 57]. При этом моделирование трактуется как обладающая двойкой гносеологической характеристикой форма исследования, где предмет моделирования рассматривается как система и сам модельный познавательный процесс расчленяется на систему моделей, каждая из которых отображает многоаспектный срез моделируемой системы, а все вместе дают ее «интегративное», междисциплинарное представление [Городецкий 1989: 8]. Объектом моделирования оказываются не только статичные феномены (ср. модель простого предложения), но и динамические образования (текстовые, дискурсивные модели).

В современной лингвистике активно используется методика коммуникативного моделирования, суть которой заключается в построении моделей объектов лингвистической природы с точки зрения отнесенности их компонентов к процессу коммуникации.

Сегодня коммуникативные модели строятся на основе комплексных методик с привлечением теоретических положений прагмалингвистики, теории дискурса, когнитивной лингвистики [Олешков 2007; Мясников 2011; Сидоров 2009; Чернышова 2009 и др.]. Многоаспектность порождает достаточно обширный перечень параметров, включенных в коммуникативную модель, однако, с точки зрения некоторых исследователей, например С.В. Якишина, все коммуникативные модели могут быть классифицированы по такому основанию, как «место человека в коммуникации», когда выделяются три группы моделей [Якишин 2011: 138]: 1) модели-«механизмы», в которых роль сводится к роли «наладчика», наблюдателя коммуникативного процесса; 2) модели «механизм – человек»; 3) модели «человек – человек», в которых важную роль играют личностные, психологические, социальные и иные характеристики коммуникантов.

Данное исследование выполнено в русле моделей третьей группы и основано на традиционной модели коммуникативного акта, включающей следующие компоненты: коммуниканты, текст, процессы говорения / понимания, ситуацию, практические и коммуникативные цели [Чувакин 2010: 29]. Гипотеза авторов статьи заключается в том, что методика

коммуникативного моделирования может быть применима как к микро-, так и к макросреде.

Согласно предложенному А.А. Чувакиным делению коммуникативного пространства на микро- и макросреду [Чувакин 2010: 32], в данной статье в качестве микросреды существования текста рассматривается коммуникативный акт, ограниченный ситуативно-тематической рамкой, а в качестве макросреды – внешняя среда его бытия. Далее обратимся к анализу текстов, функционирующих в разных коммуникативных сферах, и покажем возможности моделирования микросреды (на материале текстов имиджевых статей) и макросреды (на материале форматов интернет-коммуникации).

Для текстов имиджевых статей микросредой является ситуация PR-коммуникации. В зависимости от набора компонентов этой ситуации возможны разные варианты построения текста. В данной статье в качестве примера рассмотрим модель «проблема–решение» как способ организации текста имиджевой статьи. Моделирование происходит с опорой на жанровые факторы, важнейшим из которых является предмет отображения, понимаемый нами как конкретный фрагмент действительности, репрезентирующийся в тексте.

А.А. Тertyчный выделяет следующие разновидности предмета отображения: 1) событие; 2) процесс; 3) ситуация; 4) личность [Тertyчный 2011].

В текстах, построенных по модели «проблема – решение», предметом отображения является ситуация: «...определенное, повторяющееся на протяжении достаточно большого отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами какого-либо коллектива, между коллективами, между социальными группами, слоями, между странами и т. п., соотношение сил, взаимных требований и ожиданий» [Тertyчный 2011: 18].

Рассмотрим серию имиджевых статей о компании Microsoft, опубликованных под общим слоганом: «Решения, актуальные сегодня» в журнале «Эксперт» (2009. № 38, 46, 48). В данных статьях мы не наблюдаем никаких конкретных действий, ограниченных определенными временными рамками – нет ни изначальной точки, от которой идет отсчет, ни конечной, маркирующей завершение деятельности субъекта. Эта пространственно-временная неопределенность позволяет нам говорить, что имеет место не описание конкретного события, а ситуация как некое положение неопределенной длительности. Единственной координатой такого положения становится точка «сейчас», что отражается как на уровне общего слогана: «Решения, актуальные сегодня», так и на уровне заголовков каждой из статей: «Самое время уменьшить бизнес-расходы» (№ 38), «Пора увидеть четкую картину бизнеса» (№ 46), «Время эффективнее распределять средства» (№ 48). Актуализация модусного временного значе-

ния, которое описывает происходящее именно в данное время, создает эффект включения читателя в описываемую ситуацию.

Ситуация, вводимая автором в текст, как правило, актуализирует какую-либо значимую проблему, посредством решения которой и конструируется имиджевая составляющая субъекта. Основной схемой организации информации в таких текстах является модель «проблема – решение», при реализации которой в основной заголовок и / или в лид-абзац выносятся задача, решение которой является важным для целевой аудитории, а текст содержит информацию о способе решения данной задачи с помощью продукта / услуги, описываемых в тексте. Эта общая модель членится на четыре более частных компонента: постановка проблемы, описание, решение, введение субъекта.

1. *Постановка проблемы.* В наших примерах постановка проблемы в тексте отражается на уровне заголовка, причем происходит это имплицитно. «Самое время уменьшить бизнес-расходы» – пресуппозицией в данном случае является положение о том, что проблема больших расходов существует и что с этим нужно как-то бороться. Здесь можно вспомнить принцип кооперации и коммуникативные импликатуры Г.П. Грайса, позволяющие говорящему воплотить свое намерение, не прибегая в вербальному выражению того, что может быть выведено слушающим по правилам импликации [Грайс 1985].

2. *Описание (введение в проблему).* Описание сути проблемы дается в лид-абзаце; в сжатой оптимизированной форме автор излагает наиболее важную информацию. Как правило, лид выделяют графически и композиционно для того, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и побудить его к дальнейшему чтению текста. В анализируемой серии статей представлен именно такой, классический вариант лида: «Ежедневные расходы на содержание бизнеса зачастую “съедают” до 30 % бюджета. Оптимизировать их без кардинальных изменений в рабочих процессах помогут технологии Microsoft» (№ 38), «Для эффективного управления компанией руководителю нужна четкая картина бизнеса. В условиях нестабильного рынка ответственность за точность принятия решений особенно высока. Оперативно и верно принимать важные решения помогут технологии Microsoft» (№ 46), «Оперативное управление бизнесом особенно важно в условиях нестабильного рынка. Правильно управлять финансами вам помогут решения от Microsoft» (№ 48).

3. *Возможность решения проблемы.* В наших примерах данный элемент модели частично представлен уже в лиде: «...помогут технологии Microsoft» (см. выше). В развернутом виде решение проблемы дается в основном тексте статьи, где подробно описывается предлагаемый продукт или услуга.

4. *Введение субъекта.* Последний элемент модели на уровне текста отражается в адресной части. После описания проблемы и предлагаемого

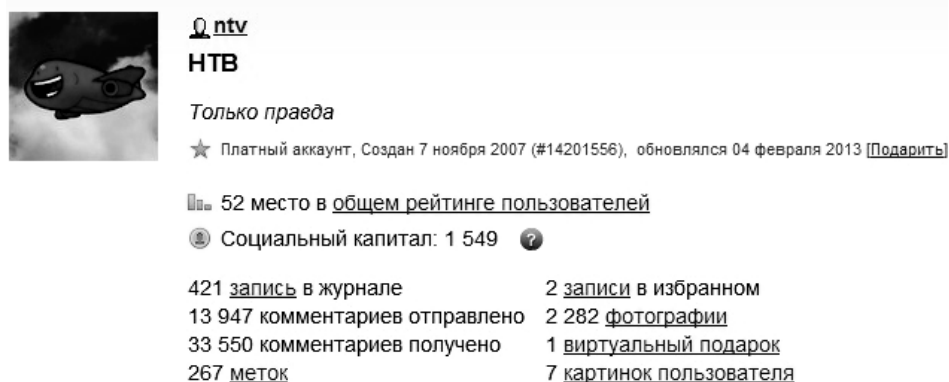
решения дается «адрес», по которому можно обратиться. Этот адрес – координаты базисного субъекта (в наших примерах – компании Microsoft), который способен разрешить описанную в тексте проблемную ситуацию: «БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ: как сократить расходы компании при помощи ИТ. Закажите консультацию: +7 (495) 789-81-02». Адресная часть как структурный элемент тоже выделяется графически. Следует отметить, что субъект может быть введен и на более высоких уровнях структуры – в заголовке или лид-абзаце (последнее как раз имеет место в наших примерах). Но на данных структурных уровнях, в отличие от адресной части, введение происходит только посредством употребления имени; никаких координат при этом не дается. Таким образом, можно констатировать взаимопроникновение элементов модели. На наш взгляд, этот процесс связан с функцией лид-абзаца (и отчасти заголовка), которая предполагает концентрацию основного смысла статьи на коротком текстовом промежутке. В таком «концентрате» должны в оптимизированной форме найти отражение все важнейшие элементы макроструктуры, которые позднее будут раскрыты более детально.


Модель «проблема–решение» отражает процесс взаимодействия автора и адресата в ситуации PR-коммуникации посредством текста как центрального звена этого процесса. Разные компоненты данной модели находят свое отражение на определенных уровнях структуры текста и обладают способностью к взаимопроникновению.

Далее обратимся к текстам интернет-коммуникации. Для описания феноменов интернет-коммуникации лингвисты используют понятие формата, трактуемое как «специфическая технологическая организация информационного и коммуникативного контента, детерминирующая конкретный набор функциональных возможностей и ограничений» [Усачева 2009: 64]. Именно формат, согласно нашей точке зрения, представляет собой макросреду бытия текста интернет-коммуникации. Введение понятия «формат» в круг традиционно используемых при изучении других типов коммуникации («жанр», «жанр дискурса» и др.) позволяет не только эксплицировать факторы, определяющие процесс создания текста в условиях определенной среды, но и провести моделирование коммуникативного процесса в этой среде. В рамках данной статьи мы остановимся на одном из них – факторе интерфейса (S. Herring) – технологических особенностях организации пространства того или иного ресурса сети Интернет.

Элементами интерфейса блога, размещенного на ресурсе www.livejournal.com, являются несколько пересекающихся полей разной степени динамичности, содержащих различные тексты: поле собственных записей, поле комментариев, поле ленты записей «друзей», поле метаинформации о пользователе. Наивысшей скоростью изменения обладает поле ленты «друзей»: чем больше «друзей» у пользователя, тем выше скорость смены записей в ленте. Менее динамичным является поле

записей пользователя: частоту появления новых «постов» определяет сам автор блога. Информация о пользователе наиболее статична, и это объясняется ее функцией – быть ядром блога, относительной константой хронотопа виртуальной реальности. Рассмотрим пример информации об одном из пользователей (коммуникантов) «Живого Журнала»:



 **ntv**
НТВ
Только правда
★ Платный аккаунт, Создан 7 ноября 2007 (#14201556), обновлялся 04 февраля 2013 [\[Подарить\]](#)

📊 52 место в [общем рейтинге пользователей](#)

👤 Социальный капитал: 1 549

421 запись в журнале	2 записи в избранном
13 947 комментариев отправлено	2 282 фотографии
33 550 комментариев получено	1 виртуальный подарок
267 меток	7 картинок пользователя

Рис. 1. Раздел «Информация о пользователе»

Рис. 1 демонстрирует интерфейс раздела «Информация о пользователе» (User Info), в котором собрана статистика об активности автора блога: количество записей и комментариев в блоге, использование визуальных средств самоидентификации (картинок пользователя – «юзерпиков»), и «меток» – элементов гипертекста, позволяющих осуществлять «сквозную» типологию авторских записей в блоге для облегчения их дальнейшего использования и поиска. На приведенном рисунке подчеркнутыми являются элементы гипертекста, позволяющие немедленно перейти к соответствующим разделам.

Данные, представленные в разделе «User Info», могут быть использованы другими пользователями в качестве «экстралингвистической» информации при ознакомлении с интернет-коммуникативным продуктом автора – блогом: на их основании каждый новый пользователь может составить себе представление об авторе блога, о его интересах и увлечениях.

Блог как макросреда интернет-коммуникативного акта имеет свой уникальный интернет-адрес – локализацию в виртуальном пространстве: например, www.aaa.livejournal.com, www.bbb.livejournal.com и т. д. Чтобы найти тот или иной блог, не обязательно посещать главную страницу ресурса (в отличие от форума, где для поиска нужной темы обязательно прохождение главной страницы). Коммуникативное пространство блога на примере интерфейса «Живого Журнала» имеет структуру, изображенную на рис. 2. Моделированию подвергаются текстовые блоки,

составляющие интерфейс, используемый коммуникантами для осуществления вербального и невербального взаимодействия.

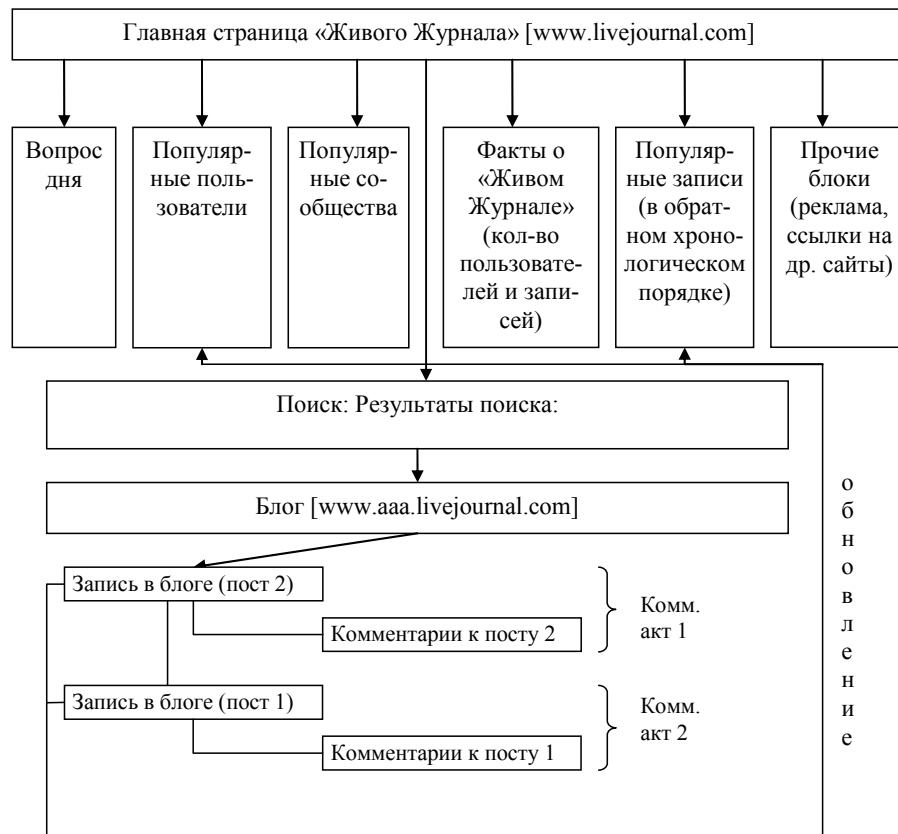


Рис. 2. Модель коммуникативного пространства блога «Живой Журнал»

На главной странице «Живого Журнала» представлены только самые популярные – 1) записи (в обратном хронологическом порядке), 2) пользователи, 3) сообщества (коллективные блоги). Имеется постоянная рубрика «вопрос дня», рекламные баннеры и ссылки на другие сайты. Отдельно вынесена строка поиска, при помощи которой можно найти интересующую информацию (автора, блог, запись и пр. данные). Данные элементы интерфейса сайта позволяют пользователям осуществлять коммуникативное взаимодействие.

Непосредственных ссылок на отдельные блоги, кроме популярных, на главной странице нет, поэтому попасть в блог конкретного пользователя можно либо зная его уникальный адрес, либо найдя его через поиск.

В блоге комментарии не пронумерованы, однако каждый комментарий помечен картинкой, которую автор сам выбирает для постоянной идентификации. Далее следуют метка времени появления комментария

и сетевое имя комментатора, которое соответствует имени автора дневника в сети. С юзерпика и имени действует ссылка на дневник комментатора. Комментарии, относящиеся к сообщениям, расположены в порядке поступления под комментируемыми со сдвигом на один шаг вправо:

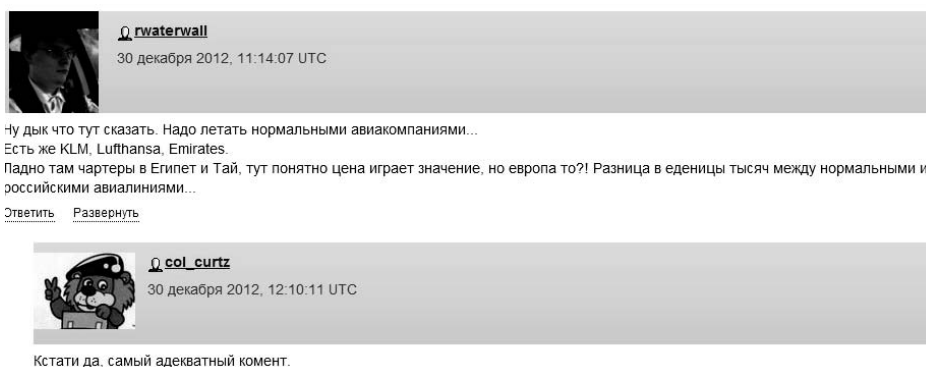


Рис. 3. Комментарии к записям в «Живом Журнале»

На рис. 3 представлены комментарии к записи одного из коммуникантов, связанной с катастрофой самолета ТУ-204 в аэропорту «Внуково» в конце декабря 2012 г. Комментарии не только являются формой выражения ответной реакции читателей блога, но и сами создают среду существования для последующих текстов. Так, комментарии второго и последующих уровней по своей сути могут нести оценочные суждения, связанные не с содержанием самой записи, а со смыслом комментария уровнем ниже, о чем на рис. 3 говорит фраза «Кстати да, самый адекватный коммент» от пользователя col_curtz, относящаяся к предыдущему комментарию.

Таким образом, интерфейс «Живого Журнала» представляет собой уникальную комбинацию текстов различной степени динамичности, основанную на механизмах автоматизированного обмена информацией между пользователями. Интерактивность макросреды коммуникации обеспечивается использованием гипертекстовых технологий, высокой степенью креолизации текстов – использованием аудио-визуальных компонентов. Все эти характеристики создают особую среду существования текста в интернет-среде, отличную от традиционных устной и письменной коммуникации.

Функциональное назначение языка было определено К. Ясперсом следующим образом: «Язык служит выражением бытия. Он порожден бытием и отнюдь не является механическим средством. Язык принадлежит бытию» [Ясперс 1995: 197]. Развивая мысль К. Ясперса, можно сказать, что текст как реализация возможностей языковой системы в ситуации конкретного речевого акта, будь то реальная или виртуальная коммуникация, представляет собой самостоятельную реальность, в которой сущест-

вуют участники коммуникации, «высловляя» ее. Именно текст – единый пространственно-временной континуум – объединяет воедино фрагменты этих разрозненных феноменологических реальностей, которые до этого не соприкасались друг с другом. Это подтверждает проведенный эмпирический анализ двух различных типов коммуникации.

Методика коммуникативного моделирования обнаруживает возможность варьирования при использовании ее для изучения коммуникативных объектов с различными статусами, что говорит о ее гибкости и универсальности.

Использование методики коммуникативного моделирования при исследовании различных типов коммуникации позволяет установить уникальное соотношение между компонентами коммуникативного акта в каждом конкретном случае, что в перспективе может быть использовано в качестве материала для разработки «коммуникативных атласов» – справочников интерактивного типа, позволяющих смоделировать любой тип коммуникативной ситуации по заданным параметрам.

Список литературы

1. Бермус А.Г. Введение в гуманитарную методологию. М., 2007.
2. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIV. М., 1989.
3. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М., 1985.
4. Мясников И.Ю. Коммуникативное моделирование прессы: жанровая структура издания как ключ к структуре его дискурса // Вестник ТГУ. Филология. 2011. № 3 (15).
5. Олешков М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Тагил, 2007.
6. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. М., 2009.
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2011.
8. Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник МГОУ. Сер. «Русская филология». М., 2009. № 3.
9. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2009.
10. Чувакин А.А. К проблеме деривационной текстологии / А.А. Чувакин, Ю.Ю. Бровкина, Н.А. Волкова, Т.Н. Никонова // Человек – Коммуникация – Текст. Вып. 4. Барнаул, 2000.
11. Чувакин А.А. Текст как объект и предмет лингвистики // Теория текста. М., 2010.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
13. Якишин С.В. Классификация коммуникаций, базирующихся на взаимодействии культуры и человека // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2011. № 2 (22). С. 136–139.
14. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1994.

References

1. Bermus A.G. *Vvedenie v gumanitarnuyu metodologiyu* [Introduction into humanitarian methodology]. Moscow, 2007.
 2. Gorodetskiy B.Yu. Computer linguistics: modeling of language communication [Kompjuternaya lingvistika: modelirovanie yazykovogo obshheniya]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1989, no. XXIV.
 3. Grais G.P. Logic and speech communication [Logika i rechevoe obshchenie]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1985, no. XVI.
 4. Myasnikov I.Yu. Communicative modeling of press: genre structure of edition as a key to the structure of its discourse [Kommunikativnoe modelirovanie pressy: zhanrovaya struktura izdaniya kak klyuch k strukture ego diskursa]. *Vestnik TGU. Filologiya – Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 2011, no. 3 (15).
 5. Oleshkov M.Yu. *Sistemnoe modelirovanie institutsionalnogo diskursa (na materiale ustnykh didakticheskikh tekstov)* [System modeling of institutional discourse (on the materials of didactic texts)], abstract of dissertation candidate of philological sciences. Nizhniy Tagil, 2007.
 6. Sidorov E.V. *Ontologiya diskursa* [Ontology of discourse]. Moscow, 2009.
 7. Tertychniy A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodical press]. Moscow, 2011.
 8. Usacheva O.Yu. To the question about genres of Internet-communication [K voprosu o zhanrakh internet-kommunikatsii]. *Vestnik MGOU. Ser. "Russkaya filologiya" – Bulletin of Moscow State Region University. Ser. "Russian philology"*, 2009, no. 3.
 9. Chernyshova T.V. *Teksty SMI v mentalno-yazykovom prostranstve sovremennoj Rossii* [Media-texts in the mental and language sphere of modern Russia]. Moscow, 2009.
 10. Chuvakin A.A. To the problem of derivation textology [K probleme derivatsionnoy tekstologii]. *Chelovek – Kommunikatsiya – Tekst* [Person – Communication – Text]. Barnaul, 2000, no. 4.
 11. Chuvakin A.A. Text as the object of linguistics [Tekst kak objekt i predmet lingvistiki]. *Teoriya teksta* [Theory of text]. Moscow, 2010.
 12. Ehko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent structure. Introduction into semiology]. Saint Petersburg, 1998.
 13. Yakishin S.V. Classification of types of communication, based on the interaction of culture and a person [Klassifikatsiya kommunikatsiy, baziruyushhikhsya na vzaimodejstvii kultury i cheloveka]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki – Bulletin of Nizhegorodskiy State University. Ser. "Social sciences"*, 2011, № 2 (22), pp. 136-139.
 14. Yaspers K. *Smysl i naznachenie istorii* [Sense and the aim of history]. Moscow, 1994.
-

E.I. Klink, A.A. Shmakov
Barnaul, Russia

POTENTIAL OF COMMUNICATIVE METHOD OF MODELING IN RESEARCH OF DIFFERENT TYPES OF COMMUNICATION

Communicative modeling methodic is applicable to texts with different communicative statuses; it allows considering both micro- and macro environment of being of a text as an object of modeling. Being of the text is analyzed in the article as the process of text's transformation during the act of communication. Microenvironment of being of the text of image articles is the situation of PR-communication, microenvironment for online texts is communicative act. This methodic allows setting a unique correlation between the components of the communicative act in a particular situation of communication in various fields of speech communication. In this article microenvironment is analyzed on the materials of image articles in Russian journals, macro environment – on the materials of texts in Internet communication.

Key words: communicative method of modeling, Internet-communication, blog, image article, model “problem-solution”.

Сведения об авторах:

Клинок Евгения Игоревна, аспирант,
ассистент кафедры русского языка,
литературы и речевой коммуникации
Алтайский государственный университет
656049, Россия, Алтайский край, Барнаул, пр. Ленина, 61
E-mail: eklink@yandex.ru

About the author:

Klink Evgenya Igorevna, postgraduate student, assistant of Chair of Russian language, literature and speech communication
Altai State University
61 Lenina pr., Barnaul, 656049, Russia
E-mail: eklink@yandex.ru

Шмаков Артем Алексеевич, ассистент кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации
Алтайский государственный университет
656049, Россия, Алтайский край, Барнаул, пр. Ленина, 61
E-mail: rt.schmakow@gmail.com

Shmakov Artem Alekseevich, Assistant of Chair of Russian language, literature and speech communication
Altai State University
61 Lenina pr., Barnaul, 656049, Russia
E-mail: rt.schmakow@gmail.com

Дата поступления статьи 14.07.2014

УДК 811.161.2'342.9

О.С. Левичева
Донецк, Украина

КОМПОНЕНТНАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЙ

Прагматический ракурс современной речевой деятельности дает возможность определять новые аспекты функционирования её компонентов: речевого и коммуникативного актов, коммуникативной ситуации с указанием их основных характеристик. Адаптированы понятия коммуникации в соответствии с их взаимодействием. Уточняется структурная схема компонентов коммуникативного процесса, где ключевыми являются определения коммуникации как таковой с характеристикой её составляющих – коммуникативной ситуации, коммуникативного акта и его микрокомпонентов. Характеризуется понятие речевых действий (речевых актов) в современном дискурсе. Освещается понятие современного дискурса, его происхождение, концептуальные дефиниции и основные принципы исследования. Рассматривается понятие речевого акта в контексте взаимодействия адресанта и адресата.

Ключевые слова: высказывание, речевой акт, коммуникативный акт, коммуникативная ситуация, коммуникация, дискурс.

Современные языковые исследования обращаются к прагматическому аспекту речевой деятельности. Но и сегодня постоянно уточняется терминологический аппарат. Одним из актуальных вопросов в коммуникативной теории можно считать проблему закономерности и соотношения коммуникативного и речевого актов, дискурса и коммуникации, что и предопределяет предлагаемую научную статью.

Объект исследования – коммуникация как категория организации речи в ее традиционном трактовании. Предмет анализа – коммуникативные признаки и характеристики, структурные особенности и соотношения понятий в коммуникации.

Основные задачи научного анализа:

- дифференциация понятий «речевой акт», «коммуникативный акт», «коммуникативная ситуация», «дискурс», «коммуникация»;
- определение их места и статуса в коммуникативной системе, конкретизация их признаков и отличий.

Толкованием понятий коммуникативной системы продолжительное время занимаются Т. ван Дейк, Дж. Лич, Е. Ключев, А. Кибрик, В. Крас-

ных. Среди украинских исследователей – это А. Загнитко, Ф. Бацевич, Е. Селиванова, Г. Почепцов и др.

Вопреки разным определениям понятия коммуникации, в большинстве из них находим общие черты.

Коммуникация (от лат. *communicatio* – «делаю общим, связываю, общаюсь») – общение, обмен мнениями, сведениями, идеями и т. п., специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Коммуникация имеет структуры – глубинные (универсально-предметный код мышления, национально-языковая картина мира) и поверхностные (высказывание (текст)) + экстралингвистические факторы (ситуативная конкретность, пресуппозиция, национально-культурная позиция) + невербальные компоненты. Синонимом коммуникации является общение [ЛЭС 2002: 233].

По определению Ф. Бацевича, коммуникация – это: 1. Один из модулей существования явлений языка. 2. Смысловой и идеально-содержательный аспекты социального взаимодействия, общение; составная часть общения наряду с перцепцией и интеракцией; сложный, символический, личностный, транзакционный, часто неосознаваемый процесс обмена знаками, во время которого транслируется определенная информация внешнего или внутреннего характера, а также демонстрируются статусные роли, в которых находятся участники общения относительно друг друга. Коммуникацию как тип процесса взаимосвязи исследователь рассматривает в пределах общения – совокупности связей и взаимодействий людей, общества, субъектов, у которых происходит обмен информацией, опытом, умениями, привычками и результатами деятельности [Бацевич 2004: 104–105].

Е. Селиванова называет коммуникацией целенаправленный процесс информационного обмена между двумя и больше сущностями с помощью определенной семиотической системы [Селиванова 2006: 243].

По утверждению Е. Селивановой, коммуникация является процессуальным явлением, в котором реализуется ее характер как субстанции за счет коммуникативной ситуации. В современных научных трудах находим также и отождествление дискурса и коммуникативной ситуации, понимание которых следует уточнить.

Коммуникативная ситуация – как лингвосинергетическое явление, сложная неравнозначная система, которая функционирует путем взаимодействия ее составных частей как отдельных систем под влиянием внешней среды. Основные параметры самоорганизации упорядочивают неравнозначность системной организации и противостоят разным деструктивным внутренним и внешним факторам. Характеризуется замкнутостью, целостностью, системностью, деятельностной динамичностью.

В Лингвистическом энциклопедическом словаре отмечается, что коммуникация состоит из коммуникативных актов (единиц коммуника-

ции), в которых принимают участие коммуниканты, которые продуцируют высказывания (тексты) и интерпретируют их [ЛЭС 2002: 233].

По мнению Е. Селивановой, коммуникативная ситуация как процесс деятельностного коммуникативного взаимодействия базируется на коммуникативном акте [Селиванова 2001: 39–41]. Отсюда, понятие коммуникативной ситуации шире, чем коммуникативного акта, ведь она содержит вместе с вербальным сообщением (текстом) и другие дополнительные составные части.

Соотношение коммуникативной ситуации, коммуникативного акта, дискурса по-разному рассматривают в теории речевой коммуникации.

В книге «Основы теории языковой коммуникации» Е. Селивановой приводится утверждение В. Красных о широком толковании коммуникативного акта: от обмена мыслями, произнесенными устно или написанными в определенной языковой системе, до ролевой ситуации, в которой роли регламентированы социальной и национально-культурной средой, которая регулирует с помощью языковых и неязыковых стереотипов иерархию мотивов согласно с индивидуальными смыслами коммуникантов [Селиванова 2011: 40].

В современной теории языковой коммуникации нет однозначного определения коммуникативного акта. Е. Ключев коммуникативным актом называет акт речевого взаимодействия между носителями языка, в пределах которого они решают коммуникативные задачи: общаются, обмениваются информацией и т. д. [Ключев 2002: 254].

По определению В. Красных, коммуникативный процесс как всеобщее понятие теории речевой коммуникации актуализируется в виде коммуникативного акта – концептуально и структурно организованном обмене коммуникативной деятельностью адресантом и адресатом в пределах вербального контакта, в котором предметно-знаковым носителем является дискурс, который опирается на определенную ситуацию [Красных 2001: 201]. Коммуникативный акт имеет две составные части: ситуацию как фрагмент объективной действительности, часть которой и вербальный акт, и дискурс – вербализированная речемыслительная деятельность, которая содержит не только собственно-лингвистические, а и экстралингвистические компоненты. В коммуникативном акте исследовательница выделяет:

- экстралингвистический аспект (конситуация) – условия общения и его участников;
- семантический аспект (контекст) – имплицитно или эксплицитно выраженные реальные смыслы;
- когнитивный аспект (пресуппозиция) – зону пересечения индивидуальных когнитивных пространств коммуникантов вместе с представлениями о конситуации;
- собственно-лингвистический аспект (речь) – продукт непосредственного продуцирования речи коммуникантами.

По мнению В. Красных, два компонента коммуникативного акта – конситуация и речь – «поверхностные элементы», которые играют определяющую роль в установлении его границ и специфики. Контекст и presupпозиция имплицитно представлены в структуре акта, образуют макрокогнитивный пласт [Красных 2001].

В «Словаре современной лингвистики» А. Загнитко коммуникативный акт – это однократное осуществление коммуникации в пределах определенной коммуникативной ситуации. В коммуникативной лингвистике коммуникативный акт – это процесс, который происходит в соответствующих временно-пространственных координатах между адресантом и адресатом как носителями психосоциокогнитивных качеств одного или другого речевого жанра, результатом которого является дискурс, текст; акт речевого взаимодействия между субъектами общения, в процессе которого решаются коммуникативные задачи; совокупность речевых актов, которые осуществляются коммуникантами между собой; интеракция [Загнитко 2012: 23].

Как любой процесс, речевая коммуникация подвергается членению. Учитывая то, что самой типичной формой вербальной коммуникации выступает процесс взаимодействия двух или более коммуникантов – адресанта и адресата, функционально целостным является тот фрагмент, который охватывает обмен речевыми действиями (речевыми актами), осуществляемыми на пересечении векторов пространства и времени (в определенном месте и в определенное время). Такой обмен называют коммуникативным актом.

Коммуникативные процессы происходят в определенно знаковых системных условиях, которые сегодня называют дискурсом. Каждое значение дискурса обуславливается определенным пониманием и отношениями понятийных нужд и модификаций представления о языке и речи, тексте, диалоге и стиле, и т. д.

Одним из первых, кто описал механизмы и законы дискурсивной деятельности, был Г. Фуко. Классическими можно назвать работы З. Харриса, Э. Бенвениста (дискурс как речь), Т. ван Дейка (прагматическая природа дискурса), Ю. Хабермаса (дискурс как форма повседневного взаимодействия). Концептуальными являются исследования коммуникативно-когнитивной природы дискурса Н. Мироновой, Н. Арутюновой, Ю. Степанова, В. Демьянкова; структуры дискурса, его дифференциальных признаков, специфики функционирования и типологии дискурсов – в работах Г. Макарова, В. Карасика, В. Демьянкова, М. Бахтина и др.

В лингвистической науке понятие дискурса встречается только в конце 50-х гг. XX в. Термин «дискурс-анализ» связывают с именем З. Харриса, который использовал его как один из дистрибутивных методов, что применяется в связном тексте с учетом социокультурной ситуации.

Собственно понятие дискурса возникло в 70-гг. XX в., когда такие исследователи, как Б. Палек, Т. ван Дейк и В. Дресслер рассматривали дискурс как гиперсинтаксис, макросинтаксис и синтаксис текста соответственно [ЛЭС 1990: 136].

Сегодня дискурс интерпретируется в разных научных парадигмах. Существующие лингвистические концепции, на наш взгляд, удачно объединяет Т. Ширяева, которая рассматривает определение термина «дискурс» через ряд направлений: лингвистическое, семиотическое, социальное, стилистическое, идеальное, деятельностное, институциональное и когнитивное. Все подходы объединяются общими свойствами, которые так или иначе репрезентируют дискурс. Это – динамичность, взаимопроникновение через семиотическую систему и речевая деятельность носителей. Многоаспектность дискурса объясняется его истоками, авторы которых интерпретируют это явление в довольно разных речевых системах [Ширяева 2006].

Среди основных источников дискурсного анализа А. Загнитко называет такие:

- структурализм, семиотика, анализ нарративов (структурная лингвистика К. Леви-Строса) – анализ текстов разного типа в работах Р. Барта, А. Греймаса;
- этнография устной речи (Д. Хаймс, Дж. Гамперц) и этнография коммуникации;
- анализ речевого общения, где появляется микросоциология и микросоциоллингвистика как парадигмы диалогийного единства;
- прагматика, анализ речевых актов (Дж. Остин, Дж. Сьорль, Г.П. Грайс) – анализ текста как последовательности речевых актов;
- социоллингвистика, где язык как система знаков изучается абстрактно за счет эмпирических исследований языка в конкретном социальном контексте (по Т. ван Дейку);
- обработка текста с точки зрения психологии и искусственного интеллекта – обработка текста в результате процессов восприятия, запоминания и т. д.;
- лингвистика текста, на которую повлиял структурализм с его закономерностью объединения предложений, связности текста [Загнитко 2008: 15–17].

Наиболее авторитетными определениями дискурса считаем представленные в таблице мнения нескольких исследователей.

Концептуальные определения дискурса

Э. Бенвенист	Дискурс – «речь, которую присваивает говорящий» в пределах дихотомии «язык-речь». Дискурс противопоставляется объективному рассказу как процесс системе
А. Кибрик	Дискурс – коммуникативная ситуация, включающая сознание коммуникантов и текст, который создается в процессе общения
Г. Почепцов	Дискурс должен отвечать нормам речевой, коммуникативной и социальной ситуаций
Т. ван Дейк	В широком значении – дискурс – это сложное коммуникативное явление, происходящее между говорящим и слушателем в определенном социальном пространстве, включает тексты и экстралингвистические факторы (знания о мире, мысли, установки, цель адресата) необходимые для понимания текста. В узком значении – дискурс имеет только вербальную составляющую (коммуникативное действие) как текст или разговор, т. е. дискурс здесь обозначает завершённый или продолжительный «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, интерпретируемый реципиентами
Г. Стаббс	Дискурс имеет три основные характеристики: 1) в формальном плане – это единицы речи, которые по своему объёму доминируют над предложением; 2) в содержательном – дискурс связан с использованием языка в социальном контексте; 3) по своей организации дискурс – интерактивен
Г. Серио	Выделяет восемь значений термина «дискурс»: 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. де Соссюру); 2) единица, которая своими размерами превышает фразу; 3) влияние высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь из позиции говорящего в противоположность рассказу (по Э. Бенвенисту); 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний (например, феминистский дискурс); 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий создания текста
Ю. Степанов	Дискурс – это «язык в языке», но представленный как особая социальная данность. Дискурс реально существует в виде своей «грамматики» и своего «лексикона», в текстах, в которых возникает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, наконец – особый мир
Н. Арутюнова	Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст взят в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное действие, компонент, который принимает участие во взаимодействии людей и механизмов их сознания. Дискурс – это речь, погруженная в жизнь

О к о н ч а н и е т а б л .

В. Демьянков	Дискурс – произвольный фрагмент текста, состоящий больше чем из одного предложения, сконцентрированный вокруг опорного концепта; общий контекст описывает действующих лиц, объекты, обстоятельства, время, поступки и т. д., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для того, кто создает этот дискурс и для мира интерпретатора, какой «строится» по ходу развертывания дискурса
Г. Макаров	Выделяет три интерпретанты дискурса: формальную (измерение сверхпредложения), функциональную (использование языка), ситуативную (социальные, психологические, культурные условия общения)
В. Карасик	Дискурс – текст в ситуации реального общения, которое предполагает разные измерения. Дискурс – это промежуточное звено между речью, общением, речевым поведением и фиксированным текстом. Выделена схема функционирования дискурса, в которой должна быть также текстовая координата – от речи как духовной деятельности к конкретному речевому действию, переходящему к культурно-ситуативному речевому образованию, т. е. дискурсу. В нем также скапливается опыт человечества
А. Загнитко	Дискурс – это коммуникативное событие, описанное или как последовательность связанных друг с другом речевых актов (или высказываний), или как определенная последовательность предложений, составляющих основу такого описания (т. е. предикаций)
Ф. Бацевич	Дискурс – тип коммуникативной деятельности, интерактивное явление, речевой поток, имеющий разные формы проявления, происходит в пределах конкретного канала общения, регулируется стратегиями и тактиками участников; синтез когнитивных, языковых и внеязыковых факторов, которые определяются конкретным кругом «форм жизни», зависимость от тематики общения, является результатом формирования разных речевых жанров; совокупность речемыслительных действий коммуникантов, связанных с познанием, осмыслением и презентацией мира говорящим и осмыслением речевой картины мира адресанта слушателем (адресатом)
И. Шевченко	Дискурс в аспекте когнитивно-коммуникативной парадигмы как «интегральный феномен, мыслительно-коммуникативная деятельность, которая представляет собой совокупность процесса и результата и включает как экстралингвистический, так и собственно лингвистический аспект, в котором кроме текста выделяются пресуппозиция и контекст (прагматический, социальный, когнитивный), что определяют выбор языковых средств»

По мнению В. Карасика, современные исследования дискурса базируются на следующих основных принципах:

1) простота статической модели языка, не соответствующая ее природе;

2) зависимость динамической модели языка от процесса коммуникации (общей деятельности коммуникантов, обмена мнениями, опытом и т. п.);

3) рассмотрение коммуникативных ситуаций общения в культурном контексте;

4) принадлежность центральной роли коммуникантам, а не средствам общения;

5) докоммуникативная и посткоммуникативная стадии коммуникации;

6) порождение и интерпретация текста – это главные измерения текста как продукта коммуникации [Карасик 2002: 188–200].

Для определения нашего понимания дискурса следует обобщить типичные подходы, которые можно свести к следующим:

– дискурс определяется в системе «язык → дискурс → текст»;

– по отношению к дискурсу как процессу, текст – его результат (устный или письменный);

– дискурс толкуют как речевое культурно-ситуативное образование, которое является единицей большей, чем предложение;

– анализ дискурса происходит через текст и наоборот;

– дискурс – это когнитивный процесс, заключающийся в создании речевого поведения;

– дискурс рассматривается как взаимосвязанная последовательность речевых актов (высказываний), объединяющихся под «девизом» коммуникативной цели и имеющих определенное влияние на адресата;

– дискурс определяют как средство рече-мыслительного поведения, возникающего в ритуализированной форме;

– дискурс считают формой межличностной деятельности;

– дискурс – сложное коммуникативное событие, которое происходит в конкретных коммуникативных, социальных и прагматических ситуациях;

– дискурс – это средство актуализации языковых элементов для достижения коммуникативной цели;

– дискурс – это речевой конструкт, образующийся в когнитивно обусловленном пространстве;

– дискурс – это особый субъязык социальной деятельности, которая опирается на принцип антропоцентризма.

Подытоживая разные толкования и подходы к определению дискурса, его понятие можно представить так: дискурс – это нацеленная на выполнение коммуникативного задания устойчивая концептуальная

иерархическая модель этнокультурного мыслительно-коммуникативного поведения коммуникантов в социально-обусловленном пространстве, результатом которого является текст как интерактивный конструктор типологической речевой деятельности, регулируемой внеязыковыми факторами, антропоцентризмом, информацией об участниках коммуникативного события, социумом, ментальностью.

Данное В. Красных обобщенное толкование схематического процесса коммуникации, на наш взгляд, недостаточно завершено. Предлагаемая структура коммуникативного процесса не уточняет, на каком уровне будут находиться речевые действия (речевые акты), или же они отождествляются с вербальным контактом. К тому же, можно согласиться с Е. Селивановой, что понятие коммуникативной ситуации шире, чем коммуникативный акт, хотя в схеме видна другая иерархия (см.: [Красных 2001: 201]).

Для определения места речевых актов в системе коммуникации следует рассмотреть их толкование и основные характеристики. По теории речевых актов Дж. Остина, высказывания приравнивают к речевому поступку, т. е. они являются действиями, которые осуществляются словами (например, констатация, вопрос, извинение, приветствие) и называются речевыми актами.

Речевой акт – это минимальная единица речевой коммуникации, комбинация речевых действий, имеющая трехуровневую структуру (локуция, иллокуция, перллокуция); целенаправленное (интенционно обусловленное) речевое действие, происходящее согласно принципам и правилам речевого поведения, принятым в определенном обществе; единица нормативного социо-речевого поведения, рассматриваемого в пределах прагматической ситуации; простейший речевой шаг, который правильно организован грамматически и семантически, имеет способность развиваться в диалоге (как реплика).

Главной особенностью теории речевых актов считается подход к ним как к образу достижения говорящим определенной цели и рассмотрение реализованных им языковых (грамматических, лексических, фонетических) средств.

До конца нерешенными и противоречивыми остаются вопросы сущности, структуры, форм и типологии речевых актов, которые постоянно изменяются и варьируют. Но более четкими являются их признаки, что более существенно для выяснения их места в компонентной структуре коммуникативной системы, основными из которых выступают центральная позиция высказывания во время взаимодействия коммуникантов; интенция; целеустремленность; конвенциональность; стратегический подход коммуникантов; прогнозирующий аспект; ситуативный контекст и функциональная ориентация; достижение коммуникативной цели в минимальной коммуникативной ситуации; направленность на построение конкретной коммуникативной ситуации.

В классическом понимании речевые акты ориентированы на отдельные реплики и влияние, осуществляемое ими говорящим на слушателя, собственно за что и подвергаются критике теории речевых актов как одностороннюю концепцию, не учитывающую взаимодействия двух говорящих. Вместе с тем современные классификации речевых актов исследуют их последовательность (порядок реплик, речевые акты «стимул – реакция»), что могут объяснять не только их парадигматический, но и синтагматический аспекты.

Сегодня в лингвистической литературе используют термины «макроречевые акты» (Т. ван Дейк), «набор / серия речевых актов» (speech act set) [Olshtain 1990], «комплексные речевые акты» [Кабакова 2000], которые называют последовательность высказываний, объединенных общей интенцией участников реальной ситуации общения, набор реплик, связанных общей темой при условии взаимопонимания. Комплекс таких речевых актов является частью структуры коммуникативного акта.

Принимая во внимание определение понятий коммуникативного и речевого акта, характеристику основных составных частей, и выделения признаков, считаем необходимым уточнить компонентную структуру коммуникации, в основу которой положена структурная схема составных частей коммуникации В. Красных (см. схему).



Компонентная структура коммуникации

Представленный материал не исчерпывает проблематики, ведь предложенная схема является обобщенной моделью коммуникативного про-

цесса, который в дальнейшем исследовании требует также уточнения соотношения дискурса и текста, глубинных и поверхностных структур. Проведенный анализ дает предпосылки для дальнейшего коммуникативно-прагматического анализа речевых действий (речевых актов) их типологии и классификации.

Список литературы

1. *Бацевич Ф.С.* Основы коммуникативной лингвистики: підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
2. *Демьянков В.З.* «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. С. 223–235.
3. *Загнітко А.П.* Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 2. 402 с.
4. *Кабакова Ю.А.* Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.
5. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: учебное пособие для университетов и институтов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
7. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
8. *ЛЭС 1990* – Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.К. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с.
9. *ЛЭС 2002* – Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая Российская Энциклопедия, 2002. 709 с.
10. *Почепцов Г.Г.* Прагматика текста // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств. Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1980.
11. *Селіванова О.О.* Основы теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.
12. *Ширяева Т.А.* Когнитивная модель делового дискурса: монография. Пятигорск: Пятигор. гос. лингв. ун-т, 2006. 256 с.
13. *Dijk van T.A.* Discourse as Social Interaction. L., 1997. 342 p.
14. *Olshtain E.* The Learning of Complex Speech Act Behaviour / E. Olshtain, A. Cohen // TESL Canada Journal / Revue TESL DuCanada. 1990. Vol. 7, № 2. P. 45–65.

References

1. *Batsevych F.S.* *Osnovy komunikatyvnoyi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kiev, Akademiya, 2004. 344 p.
2. *Demjankov V.Z.* «Theory of speech acts» in the context of modern linguistic literature (overview directions) [«Teoriya rechevyh aktov» v kontekste sovremennoy lingvisticheskoy literatury (obzor napravlenij)]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, no. XVII, pp. 223-235.
3. *Zahnitko A.P.* *Slovyk suchasnoyi linhvistyky: ponyattya i terminy* [Dictionary of modern linguistics: concepts and terms]. Donetsk, DonNU, 2012, vol. 2. 402 p.

4. Kabakova Yu.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teorija i praktika germanskih i romanskih jazykov: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Theory and practice of German and Romance Languages: Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference]. Ulyanovsk, 2000, pp. 96-98.
5. Karasik V.I. *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Linguistic Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena, 2002. 477 p.
6. Kljuev E.V. *Rehevaya kommunikatsiya* [Speech Communication]. Moscow, 2002. 320 p.
7. Krasnyh V.V. *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii* [Fundamentals of psycholinguistics and communication theory]. Moscow, ITDGK «Gnozis», 2002. 270 p.
8. Yarceva V.N. (Ed.) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary], 2nd ed. Moscow, Sovetskaja Entsiklopediya, 1990. 688 p.
9. Yarceva V.N. (Ed.) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary], 2nd ed. Moscow, Bolshaja Rossiiskaya Entsiklopediya, 2002. 709 p.
10. Pocheptsov G.G. Pragmatics of text [Pragmatika teksta]. *Kommunikativno-pragmaticheskie i semanticheskie funktsii rechevyh edinstv* [Pragmatic and semantic functions of speech units]. Kalinin, Kalinin. gos. un-t., 1980.
11. Selivanova O.O. *Osnovy teorii movnoyi komunikatsii* [Basic theory of verbal communication]. Cherkasy, Publisher Chabanenko Y.A., 2011. 350 p.
12. Shiryayeva T.A. *Kognitivnaya model delovogo diskursa* [Cognitive model of business discourse]. Pyatigorsk, Pjatigor. gos. lingv. un-t, 2006. 256 p.
13. Dijk van T.A. *Discourse as Social Interaction*. L., 1997. 342 p.
14. Olshtain E., Cohen A. The Learning of Complex Speech Act Behaviour. *TESL Canada Journal / Revue TESL DuCanada*, 1990, Vol. 7, no. 2, pp. 45-65.

O.S. Levicheva
Donetsk, Ukraine

COMPONENT STRUCTURE OF MODERN COMMUNICATION: DIFFERENTIATION OF TERMS

Pragmatic perspective of modern speech activity allows defining new aspects of the functioning of its components: speech and communicative acts, communicative situation with indicating their main characteristics. The author makes an attempt to adapt the concepts of communication in accordance to their interaction. A block scheme of the components of the communication process is specified, where the key issues are definitions of communication itself and characteristics of its components: the communicative situation, the communicative act and its micro components. Definition of speech acts in contemporary discourse is defined. The paper describes the concept of modern discourse, its origins, conceptual definitions and the basic principles of research. The concept of the speech act in the context of the interaction of the sender and recipient is considered.

Key words: utterance, speech act, communicative act, communicative situation, communication, discourse.

Сведения об авторе:

Левичева Ольга Сергеевна, аспирант кафедры украинского языка и прикладной лингвистики
Донецкий национальный университет
83000, Украина, Донецк, Университетская ул., 24
E-mail: o.pavlovi4@gmail.com

About the author:

Levicheva Olga Sergeevna, post-graduate student of Chair of Ukrainian Language and Applied Linguistics
Donetsk National University
24 Universitetskaya ul., Donetsk, 83000, Ukraine
E-mail: o.pavlovi4@gmail.com

Дата поступления статьи 01.07.2014

УДК 811.161.1

Т.Б. Радбиль
Нижний Новгород, Россия

НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Рассматривается проблема лингвистического анализа национально-культурной специфики речеповеденческих стратегий, языковым выражением которых являются особенности интонации и фразовой просодии, идиоматичные способы выражения разных иллокутивных сил (коммуникативных намерений) говорящего, а также разного рода «дискурсные слова» (вводные и модальные слова, частицы, междометия) и метатекстовые единицы. Для лингвистического исследования национальных моделей коммуникации используется новейший инструментарий логического анализа естественного языка и лингвистической прагматики (прежде всего – современной, постклассической теории речевых актов). Исследуется два типа указанных стратегий, использующих, соответственно, операторы отрицания и модальные операторы. Это конструкции «неотрицающего отрицания» и конструкции «манипуляции с истинностью».

Ключевые слова: национальные модели коммуникации, речеповеденческие стратегии, операторы отрицания, модальные операторы.

В ряде наших предыдущих исследований мы поставили вопрос о возможности исследования средствами лингвистики национально-культурной обусловленности речеповеденческих стратегий, которые отражены в совокупности так называемых «жизненных установок» (А.Д. Шмелев), норм поведения, а также в многообразной сфере типичных для данного этноса интенций, мотивов, целей, потребностей. Все это воплощается в разного рода этикетных формулах, принятых в данной культуре, в манере ведения коммуникативного акта, в разнообразных стереотипах и «культурных сценариях» (А. Вежбицкая) [Радбиль 2011b].

Вот, например, самая простая русская фраза: «Я вроде пообедал». Что она, собственно, означает? Попробуйте перевести ее, к примеру, на английский язык. Носитель английского языка сильно удивится тому, как можно не быть уверенным в осуществленности собственного действия, причем в перфектной, т. е. в результативной форме. Оказывается, невзрачная на вид частица *вроде* выражает очень многое в плане специфики мотивации русского человека. Во-первых, неуверенность в рациональ-

ном устройстве мира, где все зыбко и неопределенно, где даже действительные факты не имеют надежных познавательных ориентиров, и в них можно сомневаться. Во-вторых, указание на неконтролируемость действия, даже собственного, даже свершенного – в общем, любого. Субъект, на всякий случай дезавуирующий свое собственное активное действие, – это очень по-русски. Это осколок древней магии слова, когда нечистую силу надо обмануть, ввести в заблуждение, навести на ложный след.

Как нам представляется, современный инструментарий логического анализа естественного языка и лингвистической прагматики (прежде всего – современной, постклассической теории речевых актов) может быть использован и в анализе национально-обусловленных моделей коммуникации.

Непосредственно языковой репрезентацией системы жизненных установок и норм поведения, реализованных в разнообразных коммуникативных стратегиях, являются особенности интонации и фразовой просодии, идиоматичные способы выражения разных иллокутивных сил (коммуникативных намерений) говорящего, а также разного рода «дискурсные слова» (вводные и модальные слова, частицы, междометия) и метатекстовые единицы.

Нас интересуют в этом плане прежде всего возможности разных типов логических операторов – в частности, (1) операторов отрицания и (2) некоторых модальных операторов.

1. Операторы отрицания. В работе [Радбиль 2011а] рассматривался вопрос об особом типе отрицательных конструкций в русском языке, которые мы условно именуем «неотрицающим отрицанием». Мы предположили, что некоторые типы таких «неотрицающих» русских общеотрицательных конструкций с оператором НЕ следует трактовать в рамках теории речевых актов как особые типы речевых стратегий непрямого, идиоматичного выражения специфичных коммуникативных намерений говорящего, причем имеющие явный идиоэтнический, национально обусловленный характер.

Отправной точкой наших рассуждений является широко известный пример косвенного речевого акта, обсуждающийся в работе Дж.Р. Серля «Косвенные речевые акты», – *Would You pass me the salt?* [Серль 1986]. Русский аналог данного косвенного речевого акта с иллокутивной силой вежливой просьбы, выраженной в языковой форме вопроса, звучит примерно как *Не могли бы вы передать мне соль?* или *Не передадите ли мне соль?* (более точный, но менее приемлемый стилистически вариант – *Не передали бы Вы мне соль?*). С точки зрения прагматики кооперативного речевого взаимодействия, это, разумеется, псевдovoпрос – у адресата создается иллюзия возможности нормальной ответной реакции, тогда как реально от него требуется не ответ, а конкретное действие в соответствии с намерением говорящего.

Но Дж.Р. Серля здесь интересует некая коммуникативная универсалия, а именно – проблема адекватного распознавания иллокутивной силы подобных непрямых высказываний, обусловленного конвенциями общения на данном языке. В этом ключе Дж.Р. Серль вполне справедливо полагает, что данная проблема не зависит от свойств конкретных языков и имеет общекоммуникативный, т. е., грубо говоря, общечеловеческий характер.

Однако нам интересен несколько иной поворот этой проблемы, вполне обоснованно выпавший из сферы внимания Дж.Р. Серля как излишне «лингвистичный». Дело в том, что Дж.Р. Серль, разумеется, анализирует англоязычный вариант этого косвенного речевого акта, который звучит как *Would You pass me the salt?*, т. е. с использованием утвердительной модели, тогда как русскоязычный аналог данной конвенциональной формы косвенного акта требует, чтобы указанную идиоматичность сохранить, обязательного включения НЕ – *Не передадите ли мне соль?*

Уже сама возможность порождения и рецепции данной конструкции по-английски без всякого НЕ доказывает некую логическую избыточность этого оператора и в русском варианте. Иными словами, НЕ в русскоязычном варианте ничего не отрицает. Говорящий реально спрашивает не о невозможности, а наоборот, как раз о возможности для адресата совершить требуемое действие. Но, с другой стороны, устранение НЕ в этой конструкции на русском языке приводит к разрушению идиоматичности, к невозможности косвенной небуквальной интерпретации данного высказывания в интенциональном контексте, ср.: *Могли бы вы передать мне соль?* – по-русски звучит только как прямой вопрос о пределах физических и иных возможностей адресата. Кстати, по-английски, напротив, добавление НЕ, т. е. трансформация положительной конструкции в отрицательную, разрушает идиоматичность.

Почему же из двух равноправных альтернативных возможностей выразить некое пропозициональное содержание один язык выбирает утвердительную конструкцию, а другой – отрицательную? Иными словами, почему англоговорящий употребляет конструкцию без негации, а русскоговорящий начинает с НЕ, хотя никакого прямого отрицания ни в английском, ни в русском равно не предполагается?

Возможно, здесь и следует поставить вопрос о неких специфических речевых стратегиях, о неких специфических установках говорящего, облигаторно отложившихся в языковых формах как результат предпочтительного выбора языкового коллектива, как отражение опыта столетий психологической и культурной интроспекции носителей языка. Так, в английском варианте можно видеть установку на возможный позитивный перлокутивный эффект, уверенность говорящего в положительном для него исходе его просьбы, а в русском варианте – установку на возможную неудачу, коммуникативную или перлокутивную, может быть, некое из-

начальное сомнение, заранее предустановленную неуверенность говорящего в успешности его речевого акта.

В целом, конечно, Дж.Р. Серль прав в том смысле, что само использование небуквальных, идиоматичных способов выражения человеческих побуждений в коммуникации эксплуатирует, по всей видимости, некие общекоммуникативные принципы, заложенные в среде речевого взаимодействия *homo sapiens sapiens*, и потому универсально. Но преимущественный выбор тех или иных конкретных вариантов конвенционализированных речевых схем, безусловно, может свидетельствовать и в пользу возможности их использования для выражения неких культурно-специфичных речевых стратегий или речеповеденческих установок носителей языка.

Согласно нашим наблюдениям, отмеченная выше негативная presupпозиция, так называемый «отрицательный» модальный приступ вообще характерен для национально-специфичных речевых стратегий в отечественной речевой практике – эти стратегии воспроизводятся в достаточно разнообразных типах самых обычных конструкций в русском языке.

Прежде всего – это русские лингвоспецифичные конструкции с модализованным вопросом, выражающим вежливую просьбу: *Не будете ли Вы так любезны (добры)...?*; *Не хотите (желаете) ли...?*; устар. *Не соблаговолите ли...* и пр. Эти конструкции также актуализуют рассмотренную выше ситуацию предпочтительного выбора из двух альтернатив: лингвоспецифичность подобных высказываний, как мы уже показали выше, состоит в том, что возможный предпочтительный вариант выбора, который, разумеется, мыслится как положительный, условно и конвенционально вербализован отрицательной конструкцией, с буквальным значением нежелательного для говорящего варианта. Англоязычный же аналог этой конструкции снова (отметим – вполне ожидаемо и оправданно!) использует утвердительную синтаксическую структуру для вербализации предпочтительного положительного выбора желательного для говорящего результата при порождении им данного косвенного речевого акта.

То, что это не единичный изолированный факт использования «отрицательного» модального приступа при вербализации идеи предпочтительного выбора, а своего рода речеповеденческая модель, доказывается наличием в русском языке и других конструкций, так или иначе посвященных альтернативному предпочтению. Это, например, формально вопросительные конструкции с модальным инфинитивом совершенного вида в значении необходимости совершения действия в будущем – типа *Не пойти ли нам в кино?* или *Не написать ли мне статью об этом?* (= *Давай) пойдём в кино* или *Напишу(-ка) я статью...*). Отметим, кстати, что сходная функция такой конструкции с НЕ выражать модальность необходимости проявляется не обязательно в вопросительном предложении – ср., например: *Как же мне не плакать!*

Обратим внимание, что и здесь выдержана та же логика предпочтительного выбора, что и для предыдущего косвенного речевого акта: суждение о предпочтении говорящим выбора возможного положительного исхода (*пойдем, напишу*) актуализовано посредством формально отрицательной структуры. Получается, что говорящий как бы заранее боится от возможной неудачи планируемого «предприятия», он закладывает саму возможность неудачи в стадию речевой реализации плана своего намерения, а также, возможно, намечает для адресата (или себя самого – в роли адресата) возможные пути для отступления, для отказа от предполагаемого (причем в модальности «сильного» долженствования) выбора, предполагаемого совместного действия или участия в событии.

«Отрицательный» модальный приступ как особенность русских косвенно-речевых стратегий также присутствует, например, в вопросительной конструкции с модусом предположения: *Обрыскал свет, не хочешь ли жениться?* (А.С. Грибоедов. *Горе от ума*); *Не пора ли нам домой?*, а также в модели генерализованного высказывания, в роли оператора обобщения (идиоматичного выражения квантора всеобщности); *Кто не проклинал станционных смотрителей?* (А.С. Пушкин. *Станционный смотритель*).

В разговорной речи также частотны разнообразные конструкции с «неотрицающим» НЕ, например, с семантикой опасения: *Как бы чего не вышло!*; одобрения: *Ну чем не работа!* и др. Представляется, что во всех этих случаях говорящий с помощью НЕ как бы намеренно дезавуирует истинный «положительный» смысл пропозиции.

Интересны в этом плане также конструкции с оператором НЕ в вопросительных предложениях, где НЕ входит в состав перцептивной или эпистемической пропозициональной установки («модуса», по Ш. Балли): – *Ты не знаешь, отец дома?*; – *Ты не слышал, как наши сыграли?*; – *Ты не видел, куда я очки положила?*

Обратим внимание, что в приведенных примерах нет реального отрицания пропозициональной установки знания, видения или слышания, потому что в вопросе, по сути, речь идет («спрашивается») о положительном содержании пропозициональной установки – ср.: *Ты знаешь, дома ли отец?*; *Ты слышал, как наши сыграли?* *Ты видел, куда я очки положила?* Действительно, с точки зрения прагматики реального, обыденного общения было бы довольно странно спрашивать о том, что человек не знает, не видел и не слышал, тогда как говорящего на самом деле интересуют положительные результаты знания, видения или слышания адресата. Иными словами, в данных конструкциях опять нейтрализуется противопоставление между утверждением и отрицанием.

Но почему тогда из двух альтернатив все-таки снова выбирается вариант с «отрицательным» модальным приступом? Видимо, и здесь мы имеем дело с каким-то «феноменологическим», в смысле А. Вежбицкой,

рефлексом в системе русских речеповеденческих установок, когда человек не уверен в возможности положительного для него исхода будущих событий, в том числе и потому, что не в силах на это повлиять: «Данные синтаксической типологии языков говорят о том, что существуют два разных подхода к жизни, которые в разных языках играют разную роль: можно рассматривать человеческую жизнь с точки зрения того, 'что делаю я', т. е. придерживаться агентивной ориентации, а можно подходить к жизни с позиции того, 'что случится со мной', следуя пациентивной (пассивной, связанной с пациенсом) ориентации. Агентивный подход является частным случаем каузативного и означает акцентированное внимание к действию и к акту воли ('я делаю', 'я хочу'). При пациентивной ориентации, являющейся, в свою очередь, особым случаем феноменологической, акцент делается на 'бессилии' и пациентивности ('я ничего не могу <с>делать', 'разные вещи случаются со мной')» [Вежбицкая 1997: 73]. Действительно, русский язык предоставляет говорящему на нем массу возможностей снять с себя ответственность за собственные действия: все, что происходит с человеком, происходит с ним как бы само собой – или, по крайней мере, «не потому, что он этого хотел», по выражению А. Вежбицкой.

Таким образом, выбирая конструкцию с НЕ в модальном приступе, т. е. в исходном пункте своего речевого акта, носитель языка как бы заранее предвидит возможность коммуникативной неудачи, он «закладывает» на эту неудачу в своих речевых стратегиях, имея в виду возможный неблагоприятный для него результат в качестве наиболее вероятного.

2. Модальные операторы. Еще одним проявлением национально-специфических речеповеденческих стратегий, на наш взгляд, выступает использование модальных операторов со значением истинности, которые реально являются средствами уклонения от истины. В состав модальных операторов со значением истинности входят разные типы метаязыковых комментариев – *в истинном смысле слова, в подлинном смысле слова, в действительном смысле слова* и пр., вводных конструкций *по правде говоря, по правде сказать* и пр., частиц *воистину, поистине*, квазиэпистемическая пропозициональная установка *доподлинно известно, (что)* и пр.

Лингвопрагматическая суть использования этих операторов в дискурсе состоит в том, что их буквальное, системно-языковое значение входит в явное противоречие с прагматическим содержанием и специфическим интенциями говорящего, который как раз менее всего озабочен «поисками истины», т. е. установлением соответствия содержания своего высказывания реальному положению дел.

В естественном языке в его обыденном употреблении очень часто эксплуатируется тема объективной истинности, реальности. Люди, производя высказывания, постоянно апеллируют к «тому, что есть на самом деле», т. е. соотносят говоримое с реальным устройством мироздания, со

структурой мира (Ч.С. Пирс) в целом. Апелляция к «законам мироздания» придает убедительность и весомость самым простым бытовым суждениям, мнениям, оценкам, высказанным по поводу самых незначительных фактов. Она есть также отличное средство маскировки бессодержательности, путаности, скудности и банальности высказываний.

Вот реальный пример употребления квазиэпистемической пропозициональной установки доподлинно известно, (что...) в среде интернет-коммуникации: *Доподлинно известно, что до двухсот лет мы все могли бы доживать, но мы все делаем для того, чтобы этого не случилось.*

Обратим внимание на то, как маркер безусловной «доподлинной известности» всем и каждому, так сказать, «по умолчанию» интерпретирует в ключе некой общечеловеческой истины довольно спорное, если не сказать – крайне сомнительное суждение. Здесь можно видеть специфическую речевую стратегию говорящего, который помещает утверждение, которое в экстенциональном контексте является гипотетическим и дискуссионным, в интенциональный контекст пропозициональной установки установленного и, значит, общеизвестного факта, лишая адресата возможности оспорить сообщаемое. Действительно, нельзя же спорить с незыблемой объективной истиной, которая известна всем и каждому. За спиной у говорящего – мощная защита в лице всего человечества.

Мы условно именуем подобные случаи использования метаязыковых показателей со значением истинности речевыми стратегиями «манипуляции с истиной». Речевые стратегии подобного типа весьма разнообразны и крайне частотны в обыденном дискурсе. Мощный воздейственный потенциал «манипуляций с истиной», который требует от говорящего минимума интеллектуальных усилий – всего-навсего эксплицитировать языковой показатель с семантикой истины, но уж никак не аргументировать или верифицировать его истинность, – позволяет нам легко оперировать понятиями «истина», «истинность» в расхожем смысле для выражения наших частных мнений и сомнительных убеждений и не подвергаться при этом вполне ожидаемому опровержению.

Большинство интересующих нас высказываний полностью вписываются в манипулятивно заряженную стратегию *de re*, когда значения слов и выражений интерпретируются исключительно в духе воззрений говорящего, а не в плане выражения «объективной истины»: *Человек, не принадлежащий к церкви, не может быть **нравственным** в истинном смысле слова. Добродетели язычников – это, в сущности, пороки (НКРЯ).*

В этом примере метаязыковой рефлексив в *истинном смысле слова* реально выражает в безусловной форме только религиозно-христианскую точку зрения на вопрос о том, что значит быть нравственным, но никак не то, что мы привыкли считать «объективной истиной», т. е. верифицированным суждением. Правильная интерпретация этого высказывания в духе логического анализа естественного языка могла бы быть

такой: 'Человек, не принадлежащий к церкви, не может быть нравственным в истинном смысле слова, [как я понимаю истинный смысл этого слова, и при этом (только) мое понимание верно, т. е. соответствует действительности]'. В квадратных скобках – экспликация специфических интенций говорящего в русле избранной им стратегии *de se*.

Именно таков механизм превращения суждения частного, неполного, ложного во «всеобще значимое». Точка зрения говорящего как индивидуума или как представителя определенной социальной, идеологической, политической, культурной группы, т. е. по определению ограниченная, выдается за общечеловеческую истину. Это мы и называем «манипуляции с истиной».

В следующем примере можно видеть известное логическое противоречие между тем, что человеку не дано знать будущего («мы не имеем достоверного протокола о будущем»), и тем, что утверждается определенно в модусе абсолютной истинности, т. е. «абсолютного знания: *Доподлинно известно, что со дня на день состоится* **массированный выброс компромата в отношении Ильюка** (Интернет). Любопытно, что в данном примере «абсолютное знание» также вступает в определенный конфликт с неопределенным темпоральным локализатором *со дня на день*.

Также в роли «манипуляторов с истинностью» могут выступать вводные конструкции со значением истинности типа *действительно, в действительности, на самом деле, в самом деле, по правде говоря, правду сказать, истинно говоря* и пр., так как они, если подчиняют всю пропозицию, также выступают в роли полноценных пропозициональных установок, инкорпорируемым субъектом которых является говорящий: *В действительности, небо голубое (мы его так видим), на самом деле, оно черное (вид из космоса)* (Интернет). Это очень показательный пример подтверждает положения, высказанные в книге Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелева, о роли указанных вводных конструкций в организации приема языковой демагогии – противопоставления «мнимой» и «подлинной» реальности [Булыгина, Шмелев 1997: 468]. *В действительности* маркирует «видимую», т. е. «мнимую», реальность, а *на самом деле* – открывает сокрытую «подлинную».

Отметим очевидную коммуникативную «безответственность» подобных приемов, которая ведет к некооперативности речевого общения. Именно поэтому кажется, что при установке на подлинно кооперативную коммуникацию говорящий должен крайне осторожно, дозировано пользоваться столь сильными средствами уклонения от истинности и от ответственности за содержание высказывания.

Нетрудно заметить и очевидный манипулятивный потенциал выражений с использованием подобных модальных операторов. Иными словами, чем чаще говорящий апеллирует к «истине», тем меньше в его суждениях истины, потому что объективная истина на самом деле нуждается

в верификации, т. е. в подтверждении ее соответствия фактам, а не в словесной экспликации в режиме метатекстового включения. Идиоматичной языковой формой для выражения истинного суждения является простой индикатив без любых показателей субъективной модальности, даже и эксплицитно включающих в себя слова со значением истинности.

Подобное – по поводу и без – упоминание столь «сильных» языковых средств, как метаязыковые выражения со значением истинности, чем-то напоминает древнейшую (если не сказать – архетипическую) мифологическую речевую стратегию под названием «магия слова»: ‘то, что я назвал истинным, то и есть истина’.

В духе национально-специфичных речеповеденческих стратегий использование подобных операторов можно интерпретировать как тяготение русского дискурса к категорическим суждениям морального или оценочного характера, как определенную установку на некооперативное речевое поведение, в рамках которого адресату достаточно бесцеремонно навязываются некие суждения и мнения, причем в такой форме, которая не предполагает их возможного обсуждения.

Список литературы

1. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997. 576 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. М.: Русские словари, 1997. 412 с.
3. Радбиль Т.Б. «Не» как «оператор неотрицания» в лингвоспецифичных интенциональных контекстах // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем. Ч. I: Сборник научных статей / сост.: В.Н. Денисенко, О.И. Валентинова, Е.А. Красина, М.Л. Новикова, Н.В. Перфильева, С.Ю. Преображенский. М.: РУДН, 2011. С. 96–102.
4. Радбиль Т.Б. О концепции изучения русского языкового менталитета // Русский язык в школе. 2011. № 3. С. 54–60.
5. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С.195–222.

References

1. Bulygina T.V., Shmelev A.D. *Yazykovaya kontseptualizatsiya mira (na materiale russkoy grammatiki)* [Language Conceptualization of the World (on the Materials of Russian Grammar)]. Moscow, 1997. 576 p.
2. Vezhbitskaya A. *Yazyk. Kultura. Poznanie* [Language. Culture. Cognition]. Moscow, 1997. 412 p.
3. Radbil T.B. “Ne” as “non-negation operator” in lingual-specific intensional contexts [“Ne” как “operator neotricaniya” v lingvospetsifichnykh intensionalnykh kontekstakh. *Funktsionalyaya semantika i semantika znakovykh sistem* [Functional semantics of semiotic systems]]. Moscow, RUDN, 2011, part I, pp. 96-102.

4. Radbil T.B. On conception of study of Russian language mentality [O kontseptsii izucheniya russkogo yazykovogo mentaliteta]. *Russkiy yazyk v shkole – Russian language in school*, 2011, no. 3, pp. 54-60.

5. Searle J. Indirect speech acts [Kosvennyye rechevye akty], translated from English by N.V. Pertsova. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Progress, 1986, no. XVII, pp. 195-222.

T.B. Radbil
Nizhni Novgorod , Russia

NATIONAL COMMUNICATIVE MODELS IN LINGUISTIC ASPECT: TO STATEMENT OF A PROBLEM

The article deals with the problem of linguistic analysis of national-cultural specificity of speech-behavioral strategies, which are represented in language by specific features of intonation and phrase prosody, idiomatic modes of expressing of various illocutionary forces (communicative intentions) of a speaker as well as “discourse words” (parentheses and modal verbs, particles, interjections) and metatext units. Some newest research instruments of natural language logical analysis and linguistic pragmatics (first of all – the modern, postclassical speech act theory) are applied for linguistic study of national communicative models. Two types of such strategies using negation operators and modal operators, respectively, are examined. These are “non-negative negation” constructions and constructions of “manipulation with verity”.

Key words: national communicative models, speech-behavioral strategies, negation operators, modal operators.

Сведения об авторе:

Радбиль Тимур Беньюминович,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры современного
русского языка и общего языкознания
*Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского*
603950, Россия, Нижний Новгород,
пр. Гагарина, 23
E-mail: timur@radbil.ru

About the author:

Radbil Timur Benjuminovich, Doctor
of Science (philology), professor, profes-
sor of the Chair of Modern Russian Lan-
guage and General Linguistics
*N.I. Lobachevsky State University of
Nizhni Novgorod*
23 Gagarina pr., Nizhni Novgorod,
603950, Russia
E-mail: timur@radbil.ru

Дата поступления статьи 29.06.2014

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ
БЕЗЛИЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С ПРЕДИКАТИВОМ
КАК ЕДИНИЦА ПОЭТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Рассмотрен требующий подробного и детального изучения в современной русистике функциональный потенциал предикатива как особой грамматической категории, а именно безличных форм предикатива, которые реализуют предикативную функцию в специализированном типе безличных односоставных предложений. Представлено исследование структурно-семантических типов безличных предложений с предикативом как единицей поэтической коммуникации. Описана многоплановая и разнообразная семантика состояния, отношения, модальности и оценки безличных форм предикатива, реализуемых в частных значениях, определяемых поэтическим контекстом. На основе анализа языкового материала установлено, что безличность предикатива подчеркивается грамматически значимым положением второстепенных членов, значение и форма которых определяют синтаксические модели и семантику безличных предложений. Ядро функционально-семантического поля состояния составляют дативно-субъектные и локативно-субъектные конструкции. Безличные предложения с предикативом являются продуктивной единицей в сфере поэтической коммуникации благодаря экспрессии и многофункциональности.

Ключевые слова: предикатив, безличное предложение, структурно-семантический тип, поэтический текст.

«В современном языке безличные формы – живая и продуктивная категория» [Виноградов 1972: 368]. Центром категории безличности являются безличные формы глагола и имени прилагательного. Морфология безличности строится на оппозиции «личность / безличность», которая выражается в отношении к лицу с точки зрения его наличия / отсутствия, действие или состояние изображается с «неизвестным или неопределенным субъектом» [Виноградов 1972: 370].

«Общим значением безличных предложений является утверждение независимого признака (действия), не соотношенного с деятелем. Это значение передается главным членом предложения» [Лекант 2004: 144]. Главный член таких предложений «соответствует сочетанию представления о признаке с представлением о б ы т и и, с у щ е с т в о в а н и и. Такие предложения совершенно условно называем б е з л и ч н ы м и, удерживая старое название именно потому, что их главный член не вызывает

представления ни о лице, ни о предмете. Содержа в предикате представление о бытии, существовании, эти предложения являются экзистенциальными» [Шахматов 2001: 87].

В данной статье мы рассмотрим безличные предложения с предикативом в роли главного члена на материале русской поэзии первой половины XX в. Вслед за П.А. Лекантом, М.В. Дегтяревой под предикативом мы понимаем особую часть речи, оформившуюся в результате обособления краткой формы в парадигме имени прилагательного, имеющую собственное категориальное значение качественного состояния, проявляющегося во времени. «Таким образом, морфологические и синтаксические признаки категории прилагательного в кратких формах находятся в полуразрушенном состоянии» [Виноградов 1972: 216]. Систему грамматических категорий предикатива оформляют: 1) формы рода и числа; 2) формы времени и наклонения; 3) личные и безличные формы; 4) формы степеней сравнения; 5) формы вида. Предикатив совмещает признаки прилагательного (род, число, степени сравнения, способность сочетаться с глаголами-связками) и глагола (время, наклонение, вид, лицо, способность управлять именем), и противопоставляется одновременно глаголу и прилагательному как самостоятельная часть речи.

Безличная форма предикатива употребляется в односоставных безличных конструкциях в роли главного члена: *Други его – не тревожьте! / Слуги его – не тревожьте! / Было так ясно на лице его: / Царство мое не от мира сего* (М. Цветаева). Связка в безличном предикативе является носителем грамматического значения, а именной член выражает вещественное содержание главного члена предложения. «Хотя все эти слова оканчиваются на -о и образованы большей частью от прилагательных, но каждое из них уже резко порвало и с наречиями и с прилагательными и специализировалось в безлично предикативной функции» [Пешковский 1938: 329]. Позиция субъекта в таких предложениях занята словоформой с другим значением, что приводит к акцентуализации значения состояния (подробнее о предикативе как особой грамматической категории см.: [Лекант 1995; Дегтярева 2007]).

Грамматическая бессубъектность безличного предложения анализируемого типа оформляется безличным предикатом и поддерживается конструктивно-синтаксическим способом. Семантика бессубъектности безличных форм предикатива в поэтических текстах первой половины XX в. реализуется в следующих синтаксических моделях:

1. Авалентный безличный предикат: *Поздно. Гиганты на башне / Гулко ударили три* (Н. Гумилев); *Я помню: днем я был «поэт», / А ночью (призрак жизни вольной!) / Над черной Вислой – черный бред... / Как скучно, холодно и больно!* (А. Блок). Носителем предикативного признака в таких конструкциях выступает само явление, субъекта нет. «С внутренней стороны эти предложения можно определить как предложения, в которых подлежащее устранено не только из речи, но и из мысли» [Пешков-

ский 1938: 316]. Предикат не нуждается в конкретизаторах, может функционировать независимо, изолированно от распространителей, которые не являются обязательным компонентом, не проясняют содержание предиката, а только характеризуют временные рамки проявления состояния, названного предикативом: *В глухом предместье дом уединенный, / Где холодно зимой, а летом жарко* (А. Ахматова); *В час рассвета холодно и странно, / В час рассвета – ночь мутна* (А. Блок).

С авалентностью связано явление парцелляции, придающее речи категоричность и экспрессивность: *И злomu сердцу станет жаль / Чего-то. Грустно будет* (А. Ахматова). Неопределенно-предметные предложения становятся конструктивным центром высказывания [Бабайцева 2004: 265–278].

2. Безличный предикат в значении состояния среды + локатив: *В комнате, из которой унесли свет – темно* (М. Цветаева); *Темно в моей келье... / Измучился я...* (З. Гиппиус). В такой модели локатив является конструктивно обязательным компонентом, выполняет функцию носителя предикативного признака (ср.: *зала пустая и светлая, дом пустой, келья темная, барак зловонный*). А.В. Петров определяет данные конструкции как локативно-субъектные [Петров 2007: 196–204].

3. Безличный предикат в значении психофизического состояния человека + локатив абстрактного значения типа душа, мысли: *В мыслях было пусто и темно...* (Н. Гумилев); *И снова легко и влюблено в познавшей забвенью душе!* (И. Северянин); *Хорошо и кротко / На душе печальной* (И. Северянин). Наличие прямого или косвенного указания на носителя предикативного признака усиливает личностный характер поэтического текста.

4. Безличный предикат с семантикой результативности может выступать как в сочетании с локативом, указывающим на объект информации, так и без него. Результативность, как правило, потенциальная, она непосредственно не вербализована, но «подсказывается» контекстом: *Отошел ты, и стало снова / На душе и пусто и ясно* (А. Ахматова).

Безусловно, в другом контекстном окружении семантика предикатива может приобретать иные значения. Например, результативность может «конкурировать» с причинностью в конструкции с каузативным конкретизатором, выраженным формой генитива с предлогом *от*: *От гордого чувства, чуть странного, / Бывает так горько под час...* (И. Северянин); *Сроки страшные близятся, скоро / Станет тесно от свежих могил, / Ждите глада, и труса, и мора, / И затмения небесных светил* (А. Ахматова).

5. Безличный предикат достатка. Предикатив в данной синтаксической модели может выступать как с генитивом, так и без него. Такие модели передают количественные отношения. Значение полноты / неполноты, достатка / недостатка может быть выражено в дативных конструкциях типа *Что мне делать с тайной лунной? / Со сверкающей пустыней? // Я гляжу в нее – мне мало, / Я люблю – мне не довольно...* (З. Гиппиус).

6. Безличный предикат в значении психофизического состояния лица + «дательный субъекта» [Гришина 2002: 109]. Субъект в таких предложениях пассивен, он испытывает определенное состояние, но это состояние исходит извне, формируется некими силами окружающей среды как вне, так и внутри субъекта: *О, только дайте греться у огня. / Мне холодно!* (А. Ахматова); *Я только радуюсь, страдаю и молчу: / Как будто стыдно мне – я говорить не смею* (Д. Мережковский); *А няня топит печку в детской, / Огонь трещит, горит светло... / Но ангел тает. Он – немецкий. / Ему и больно и тепло* (А. Блок); *Людям страшно – у меня изо рта / шевелит ногами непрожеванный крик* (В. Маяковский); *Все мы бражники здесь, блудницы, / Как невесело вместе нам!* (А. Ахматова); *«Ведь теперь тебе ничего? / Не страшно? / Да?»* (В. Маяковский). Связь предикатива с субъектом разрывается, «уже невозможна интерпозиция подлежащего и восстановление утраченной субъективности и согласовательных грамматических категорий рода и числа» [Мигирин 1970: 155], но отнесение к субъекту, обозначенному косвенно, проявляется в высказывании, в дативных предложениях (*И было так странно, так дивно / Вам, жалкие темные люди!* (И. Северянин)).

Использование дательного субъекта, выраженного неодушевленным существительным, при предикативе, обозначающем эмоциональное состояние субъекта, приводит к окказиональному употреблению: *«Что ты делаешь, ты безумный!» / «Нет, я только тебя люблю! / Этот вечер – широкий и шумный, / Будет весело кораблю!»* (А. Ахматова).

Дативно-субъектные конструкции могут выражать отношение субъекта к определенной ситуации, к объекту. Как правило, это предикатив, обозначающий эмоциональное состояние, чувство жалости, сожаления: *Мама. / Если станет жалко мне / вазы вашей муки, / сбитой каблукми облачного танца, – / кто же изласкает золотые руки, / вывеской заломленные у витрин Аванцо?..* (В. Маяковский); *Вам страшно за меня – а мне за вас* (З. Гиппиус).

Дательный субъекта является нефакультивным, облигаторным компонентом предложения, при его устранении предложение приобретает обобщенно-личный характер.

7. Безличный предикат + творительный темы. Предикатив в таких моделях обозначает не статуальный признак, а передает отношение к какой-либо ситуации, обозначенной контекстом, выражает оценку положения, центром которого является тематив: *Даже с хлебом будет туго, если нету угля* (В. Маяковский). В поэтических текстах анализируемого периода данные конструкции употребляются авторами неактивно.

8. Безличный предикат в главной части сложного предложения.

1) Безличная форма предикатива со значением ясности / неясности, вероятности + изъяснительная придаточная: *Весьма вероятно (что?), что наше время – великое...* (А. Блок). Данные конструкции передают ментальное отношение, связанное с восприятием фактов действительности.

2) Безличная форма предикатива, обозначающая психическое состояние + изъяснительная придаточная: *...на гору, к лесу / Пробирался хромой человек. // Было страшно (что?), что он обгоняет / Тройку сытых, веселых коней* (А. Ахматова).

Некоторые лингвисты (например, Ф.И. Буслаев) уподобляют придаточные части члену предложения на основании семантического сходства. Предложения рассматриваемого типа следовало бы обозначать в таком случае как предложения с подлежащим. Однако, нам представляется, неверно было бы говорить о валентности именительного падежа в случае с безличной формой предикатива в роли предикативного центра главной части сложного предложения, ибо именной безличный компонент на -о в предикативе (ясно, жутко, известно) – это не форма среднего рода, а именно безличная. Следовательно, подлежащего (лица) при ней быть не может.

3) Безличная форма предикатива + обстоятельственная придаточная причины. Во многих примерах наблюдается синкретизм: изъяснительная часть указывает на причину состояния, названного предикативом: *И жутко Вам (почему?), что всё уже в былом...* (И. Северянин); *Страшно оттого (отчего?), что не живется – спится... / И все двоится, все четверится...* (З. Гиппиус).

9. Безличный предикат восприятия + воспринимаемый объект. Безличные предикативы обладают при этом свойством переходности, подобно глаголу: *Вгрызлись в букву едящие глаза, – / ах, как букву жалко!* (В. Маяковский).

Подчеркнутая эмоциональность поэтической речи первой половины XX в., стремление авторов понять действительность, кажущуюся непостижимой, загадочной, понять собственное «я» приводит к распространению безличных форм предикатива и, как следствие, безличных предложений в речи.

Эмоционально-экспрессивные возможности безличных предложений в выражении качественного состояния делают их одним из средств поэтической коммуникации, выполняющим не одну художественную функцию.

Такие предложения характеризуются тем, что состояние лица подчиняется какой-либо «посторонней силе», сам субъект – деагенс: *Уедем, бросим край докучный / И каменные города, / Где Вам и холодно, и скучно, / И даже страшно иногда* (Н. Гумилев); *Плачет где-то иволга, схоронясь в дупло. / Только мне не плачется – на душе светло* (С. Есенин).

Безличные предложения могут служить средством передачи процессов, происходящих в организме человека, обозначать физическое состояние лица. Это в основном самопроизвольно возникающие процессы, не зависящие от самого носителя признака.

Безличные предложения с предикативом в роли главного члена используются поэтами, если необходимо представить состояние без привлечения внимания к субъекту, если нужно подчеркнуть стихийность возникшего состояния.

Продуктивность безличных предикативов в тексте обуславливается также их метафоричностью: *Спускается на землю бледный мрак. / Сквозь дым небесный виден месяц юный. <...> Легко и вольно сердцу моему, / И ветер, пролетая, листья нежит* (З. Гиппиус); *Под праздник другим будет сладко* (А. Блок). Предложения с такими предикативами всегда образные, эмоционально насыщенные.

Благодаря лексико-грамматическим особенностям, безличные формы, являясь функционально обособленной формой предикатива, помогают поэтам лаконично и самобытно передавать внешние и внутренние состояния без непосредственного привлечения субъекта, помогают оформлять процесс поэтической коммуникации.

Список литературы

1. *Бабайцева В.В.* Система односоставных предложений в современном русском языке. М., 2004. 512 с.
2. *Виноградов В.В.* Русский язык. (Грамматическое учение о слове). М., 1972. 616 с.
3. *Гришина Н.И.* Дативные предложения в парадигматическом аспекте: монография. М., 2002. 198 с.
4. *Дегтярева М.В.* Частеречный статус предикатива: монография. М., 2007. 162 с.
5. *Лекант П.А.* Частеречный предикатив // Структура, семантика и функционирование в тексте языковых единиц: межвуз. сб. науч. трудов. М., 1995. С. 3–8.
6. *Лекант П.А.* Синтаксис простого предложения в современном русском языке. М., 2004. 247 с.
7. *Мигирин В.Н.* Категория состояния или бессубъектные прилагательные? // Исследования по современному русскому языку: сб. статей, посвящ. памяти проф. Е.М. Галкиной-Федорук. М., 1970. С. 150–157.
8. *Петров А.В.* Безличность как семантико-грамматическая категория русского языка: монография. Архангельск, 2007. 295 с.
9. *Пешковский А.М.* Русский синтаксис в научном освещении. М., 1938. 451 с.
10. *Шахматов А.А.* Синтаксис русского языка. М., 2001. 624 с.

References

1. Babaitseva V.V. *Sistema odnosostavnykh predlogenyi v sovremennom russkom yazyke* [System of one-member sentences in modern Russian language]. Moscow, 2004. 512 p.
2. Vinogradov V.V. *Russkiy yazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove)* [Russian language. (Grammatical doctrine of the word)]. Moscow, 1972. 616 p.
3. Grishina N.I. *Dativnye predlogeniya v paradigmaticheskom aspekte* [Dative proposals in paradigmatic aspect]. Moscow, 2002. 198 p.
4. Degtyareva M.V. *Chasterechnyi status predikativa* [Status of predicate of parts of speech]. Moscow, 2007. 162 p.
5. Lekant P.A. Predicate of parts of speech [Chasterechiy predicativ]. *Struktura, semantika, funkcionirovanie v texte yazykovykh edinit: mezhvuz. sb. nauch. trudov* [Structure, semantics and functioning language units in the text, Interuniversity collection of articles]. Moscow, 1995, pp. 3-8.

6. Lekant P.A. *Sintaksis prostogo predlogeniya v sovremennom russkom yazyke* [The Syntax of simple sentences in modern Russian language]. Moscow, 2004. 247 p.
7. Migirin V.N. Category of state or subjectless adjectives? [Kategoriya sostoyaniya ili bessubektnye prilagatel'nye?]. *Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku: sb. statej, posvjashh. pamjati prof. E.M. Galkinoj-Fedoruk* [Studies of materials of modern Russian language. Collection of articles devoted to professor E.M. Galkina-Fedoryuk]. Moscow, 1970. pp. 150-157.
8. Petrov A.V. *Bezlichnost kak semantiko-grammaticheskaya kategoriya russkogo yazyka* [The Impersonality as a semantic-grammatical category of Russian language]. Arkhangelsk, 2007. 295 p.
9. Peshkovsky A.M. *Russkiy sintaksis v nauchnom osveshchenii* [Russian syntax in a scientific presentation]. Moscow, 1938. 451 p.
10. Shakhmatov A.A. *Sintaksis russkogo yazyka* [Syntax of the Russian language]. Moscow, 2001. 624 p.

D.A. Savostina
Moscow, Russia

STRUCTURAL AND SEMANTIC TYPES OF IMPERSONAL SENTENCES WITH PREDICATION AS UNIT OF POETIC COMMUNICATION

The functional potential of a special grammatical category predicative in modern Russian studies require detailed study. The article is devoted to the study of structural-semantic types of impersonal sentences with predicative as a unit of poetic communication. Impersonal forms of predicative implement predicative function in a specialized type of impersonal curt answers. The article first describes the multifaceted and diverse semantics condition, attitude, modality and evaluation impersonal forms of predicative implemented in private values, defined by poetic context. Based on the analysis of linguistic material established that the impersonality of predicative emphasizes grammatically significant position of the supporting members, the value and the shape of which determines the syntactic model and the semantics of the impersonal sentences. The core of the functional-semantic fields are dative-subject and locative-to-subject design. Impersonal sentences with predicative are productive unit in the field of poetic communication through expression and versatility.

Key words: predicative, impersonal sentence, structural-semantic type, poetry.

Сведения об авторе:

Савостина Дарья Андреевна, кандидат филологических наук, доцент, учитель
123007, Россия, Москва, Хорошевское шоссе, 3
E-mail: dar-savostina@yandex.ru

About the author:

Savostina Daria Andreevna, PhD of Philology, teacher
3 Horoshevskoye shosse, Moscow, 123007, Russia
E-mail: dar-savostina@yandex.ru

Дата поступления статьи 01.07.2014

УДК 811.161.1

С.С. Хаджихалилович
Задар, Хорватия

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается блог, являющийся, с одной стороны, интернет-жанром, существующим параллельно с остальными интернет-жанрами – форумами, чатами, электронной почтой и т. д., – с другой стороны, в соответствии с традиционной теорией жанра, – гипержанром. Читатель вводится в мир блогов не как представителей литературного или интернет-жанров, а как источник исследований, в которых можно достичь новых лингвистических знаний.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, дискурс социальных сетей, орфографические особенности интернет-коммуникации.

Исследуя историю блога и этимологию слова, определяя его с точки зрения истории научного лингвистического исследования, заметим, что блог, характеристиками которого являются скорость, краткость, собственный язык – это зеркало сегодняшней жизни. Пробуя определить жанр блога, надо различать две его ипостаси: блог как интернет-жанр т. е. дигитальный, и блог как речевой жанр (по теории М.М. Бахтина, см.: [Бахтин 1996]). Аспектами его исследования являются оба компонента. С лингвистической точки зрения блог является спектром лексических и грамматических возможностей жанровых ресурсов. По структуре, объему, тематике и стилистике выражения блога разнородны. С одной стороны, блог является интернет-жанром и существует параллельно с остальными интернет-жанрами: форумами, чатами, электронной почтой и т. д. С другой стороны, в соответствии с традиционной теорией жанра, блог является гипержанром. Есть еще некоторые подходы к классификации жанров: первичные и вторичные (по теории М.М. Бахтина); гипержанр, жанр и субжанр (по теории К.Ф. Седова, см.: [Седов 1997]) и др.

В статье мы сделаем анализ различных теорий блогов, их дефиниции, проведем жанровый анализ с применением различных подходов и проведем итоги. Цель статьи – ввести читателя в мир блогов не как представителей литературного или интернет-жанров, а как источник исследований, в которых можно достичь новых лингвистических знаний (и идти в ногу со временем).

Как мультимедийное творчество, которое исследователи относят либо к эссеистике и литературной критике, либо к жанру дневника или путевых заметок, блог является просто постмодернистским «бриколажем» [Bukvić 2008: 39]. С его появлением возникли новые термины. Так блог обогатил литературу новым жанром, а язык – новым термином.

В последние два десятилетия блог как интернет-жанр, чья популярность увеличивается диаметрально со снижением интереса к масс-медиа, отличается великой важностью. В самом начале интереса автора к этой тематике задача была в том, чтобы сравнить лингвистические исследования о блоге, сделанные русскими и хорватскими лингвистами. Проблема в том, что хорватские ученые до сих пор занимались и занимаются блогом как литературным явлением, т. е. они занимались только его отношением к жанру. В соответствии с этим, одни относят его к совсем новому, т. е. дигитальному жанру, а другие – к эволюционному расширению всех существующих жанров, т. е. рассматривают его как продолжение личного дневника в противопоставлении традиционным жанрам. Русские авторы занимаются обоими аспектами блога, литературным и лингвистическим.

Каждое общество (культура, народ) имеет собственный язык. В соответствии с этим, те, кто принадлежит информационному обществу, тоже общаются на собственном (виртуальном) языке. В связи с этим ставится следующий вопрос: каким образом язык виртуальной коммуникации влияет на язык традиционной коммуникации?

Интернет, информационно-коммуникационные технологии, средства ремедиации переопределили современную письменность, культуру и общество. В результате становления новых СМИ образовались новые типы дискурса, основанные на интерактивности, виртуальности и общей доступности канала. Текст рассматривается в рамках гипертекста, а масс-медийный дискурс в рамках мультимедийности. Языковой знак появляется в комбинации с элементами других знаковых систем, одномерное семиотическое явление становится многомерным. В виду того, что новая медийная письменность – дисциплина интерактивная, ее невозможно описать, рассматривая только вертикальную разделённость текста, т. е. пользуясь только лингвистическими категориями. Языковой анализ грамматических уровней (орфографического, фонологического, морфологического, синтаксического, лексического и стилистического) можно сделать в зависимости от контекста определенного корпуса, следуя принципам определенного дигитального / сетевого жанра и ошибок в нем, как это сделали авторы Худечек и Михалевиц [Hudeček, Mihaljević 2009].

Блог – это дискурс «по мере человека». Поэтому автор блога не должен писать литературным языком, хотя должен иметь в виду то, что существуют общие правила медийного дискурса, которыми каждый из авторов должен пользоваться.

Мнения пользователей, формируемые средствами массовой информации, нередко опосредованно влияют на языковые привычки их публики. Это так называемые средства сообщения, которые сообщают нам не только какие-нибудь новости, но также либо языковое, либо орфографическое нарушение, т. е. ошибку. Типичные ошибки, включая желаемые и приемлемые признаки, появляются на всех уровнях, от орфографии до синтаксиса. Предлог *po*, например, употребляется неправильно в некоторых словосочетаниях (связях): *po pitanju* или *opasno po život*, например:

хорв.: *po tom pitanju već smo raspravljali* (правильно: *o tom pitanju*);

рус.: *по этому вопросу* (правильно: *об этом вопросе*);

хорв.: *opasnost po zdravlje ljudi* (правильно: *za zdravlje*);

рус.: *забота за здоровье* (правильно: *забота о здоровье*).

В рамках грамматики обработаны самые типичные нарушения, такие как использование запятой, подразделение глагольных времен, прямая и косвенная речь, текстовое соединение.

Особое внимание нужно обратить на англицизмы – не из-за их заметного проникновения в язык, а из-за проблемы адаптации заимствований и орфографических правил, с ними связанных. В хорватском языке советуется пользоваться примерными и соответствующими синонимами, например: *Dress-code* (правильно: *način odijevanja* – рус. *способ одевания*), *Take it back* переводится: *uzet ću ga* (правильно: *povlačim riječ* – рус. *беру свои слова назад*)

Фразеологизмы и их употребление также требуют особого внимания, так как занимают особое место в сфере интернет-коммуникации, так же, как метафоры и метонимии.

Что образует современный медийный дискурс? Старые классические медиа – это радио, журналы и телевидение. Процесс ремедиации и создание дигитально-сетевых жанров (как блог, электронная почта, интернет-порталы) редефинируют современные правила письменного текста, сферу общественных отношений и культуру в целом. С расширением СМИ образуется новый тип дискурса. Ремедиация медийного пространства стала причиной значительных перемен в структуре коммуникативной цепи, подвергаясь процессу расхождения общего и индивидуального (блоги, форумы), медийный дискурс перешел в мультимедийный. Новые медиа являются не односторонними семиотическими явлениями, а комбинацией языкового знака с элементами других языковых систем (картина, звук, видеонаблюдение – видеозапись). На публицистический дискурс надо смотреть как на подсистему общественного дискурса, как на гетерогенное и конфликтующее дискурсное поле, на которое влияет каждый говорящий, движущийся в нем. Это, прежде всего, относится к огромному влиянию английского языка на язык общей коммуникации и медиа. Это является отражением глобальной языковой ситуации, в которой английский язык поспешно навязывается как *lingua franca* виртуального сообщества.

Сегодня даже можно говорить о расширении электронного дискурса, у которого видно стремление к созданию специфических креольских вариантов (смесь английского с хорватским языком – так называемый Crenglish), элементы которого лучше всего видны в социолектах определенных возрастных и профессиональных групп (подростковых, IT и маркетинговых). Будучи самым демократичным и самым открытым, медийный дискурс получает признаки именно таких стилей речи и пользуется ими как маркетинговой (например, в рекламах) и популистской стратегиями в беспощадной борьбе за слушателя, зрителя и читателя, за рейтинг программ. Медийный дискурс систематически подвергается языковой манипуляции либо на пуристическом (пуризм, гиперпуризм или новые словообразования) либо на более широком уровне (политизации, идеологизации).

В медийном дискурсе можно наблюдать две восходящие тенденции. В устных формах видно стремление к нивелированию общественной и частной сферы дискурса (появляется все больше журналистов и телеведущих, которые в своих выступлениях пользуются частной идиомой). В письменных формах видно стремление к экономизации выражений с целью коммуникационного потока (чрезмерное употребление символов, эмотиконов и акронимов). Это показывает, что медийный дискурс, желая быть более актуальным, тем самым и более конкурентным на рынке, ставя перед собой цель как можно больше приблизить свой язык к языку реципиента, систематически отказывается от своей языково-образовательной функции.

Каждый, кто хорошо владеет хорватским языком, очень часто наблюдает многочисленные ошибки в журналах, по радио и телевидению. Поэтому самым главным считается познакомить в первую очередь студентов, а также всех, занимающихся этим вопросом, со спецификой каждого из медиа. На живом материале нужно показать, как правильно и неправильно пользоваться языком в отдельном медиа, разграничить желаемые и нежелательные признаки публицистического функционального разделения, провести подробные исследования наиболее распространенных ошибок в языке и, таким образом, подготовить студентов и всех, занимающихся этой темой, к правильному пользованию языком в конкретном медиа. В отношении этой темы можно исследовать функционально-стилистическое разделение публицистического стиля, статус стилистических средств публицистического стиля, терминологические проблемы в языке СМИ, языковые признаки заголовка в журналах, заимствования и иностранные слова в СМИ, вопрос перевода в публицистическом стиле и др. Ясно, что медиа обуславливает стиль на всех языковых уровнях.

Таким образом, необходимо акцентировать необходимость осознания разницы между публицистическими жанрами и отдельными медиа, в которых они существуют.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. М., 1996.
2. Седов К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997.
3. Bukvić A. Od privatnog dnevnika do dnevničkog bloga. Evolucija žanra // Književna smotra: časopis za svjetsku književnost. Br. 148-2. Zagreb, 2008.
4. Hudeček L., Mihaljević M. Jezik medija – publicistički funkcionalni stil. Zagreb, 2009.

References

1. Bakhtin M.M. *Problema rechevyh zhanrov* [The Problem of Speech Genres]. Moscow, 1996.
2. Sedov K.F. The genre strategies of verbal behaviour: “quarrel”, “compliment”, “twit” [Vnutrizhanrovye strategii rechevogo povedenia: “ssora”, “kompliment”, “kolkost”]. *Zhanry rechi* [The speech genres]. Saratov, 1997, vol. 1.
3. Bukvić A. Od privatnog dnevnika do dnevničkog bloga. Evolucija žanra. *Književna smotra: časopis za svjetsku književnost*. Zagreb, 2008, br. 148-2.
4. Hudeček L., Mihaljević M. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb, 2009.

S.S. Khadzikhililovich
Zadar, Croatia

STYLISTIC FEATURES OF INTERNET COMMUNICATION

On the one hand, blog is an Internet genre existing simultaneously with other Internet genres such as forums, chats, electronic mails, etc. On the other hand, blog is, according to the traditional theory of genre, a hypergenre. The article aims to introduce the reader to the world of blogs as a representative of linguistic research in which we can gain new linguist knowledge (and be in step with the contemporary language).

Key words: internet communication, discourse of social networks, orthographic features in Internet communication.

Сведения об авторе:

Хаджихалилович Сандра Сеядовна,
доцент отделения кроатистики и сла-
вистики
Университет г. Задар
23000, Хорватия, Задар, набереж-
ная Короля Петра Крешимира IV, 2
E-mail: shadziha@unizd.hr

About the author:

Hadzhilalovich Sandra Seyadovna,
Assistant Professor of Department of
Croatian and Slavic Studies
University of Zadar
2 Obala Kralja Petra Krešimira IV,
Zadar, 23000, Croatia
E-mail: shadziha@unizd.hr

Дата поступления статьи 01.07.2014

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

УДК 81'255.2:81-25+81,255,4

Е.Д. Бугрова
Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ К ПЕРЕВОДНОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ

Книжная аннотация рассматривается как основной инструмент воздействия на читателя/покупателя. Являясь вторичным речевым жанром, для нее сегодня характерны тезисность и прагматичность. В наши дни важность жанра аннотации в книгоиздательском деле повысилась, так как при высокой конкуренции огромного количества изданий важную роль играет непосредственное воздействие конкретного издательства на отдельного потенциального покупателя. В последние годы авторы аннотаций ставят перед собой задачу привлечь внимание, заинтересовать, удивить, эпатажить читателя. Современные аннотации, в первую очередь к произведениям, относящимся к жанрам массовой литературы, можно рассматривать и как жанр рекламы. Следовательно, использование речевых стратегий и тактик является важной составляющей частью таких аннотаций.

Ключевые слова: аннотация, переводная массовая литература, речевые стратегии, речевые тактики, речевой жанр.

Аннотация – это письменное высказывание, создаваемое с целью убеждения, формирования мнения. Аннотация сегодня чаще всего тенденциозна, осмелимся высказать мысль, что без стремления автора что-нибудь доказать и в чем-нибудь убедить читателя нет успешной аннотации.

Аннотация (как жанр публицистического стиля) наиболее активно реализует функцию воздействия. Актуальнейшая задача аннотации – привлечь читателя не только содержанием, но и формой речи.

Повтор является одним из наиболее действенных средств так называемого языкового манипулирования, которое заключается в использовании средств языка с целью скрытого (или открытого) воздействия на читателя.

Для читателя новая мысль есть трудность. Надо дать ему возможность вдуматься, усвоить ее, задержать на ней внимание.

Для этого и используется повтор как риторический прием:

- повторение темы;
- повторение общего тезиса речи;
- повторы ключевых слов;
- повторы в «скрепах» («переходах») от одной части к другой;

- повторы в заключительной части.

Повтор резко усиливает экспрессивность речи, способствует запоминанию, привлекает внимание читателей. Этот прием делает аннотацию легкой для усвоения и запоминания. Читатель настраивается на определенную модель текста и знает, что ему ждать. Это выгодно для издателя и доставляет удовольствие читателю.

Одна из важных функций аннотации книги – инфлюативная: в аннотации факты не только сообщаются, но и комментируются, т. е. получают истолкование и оценку. В последние годы все чаще в текст аннотации вводится чужая речь (сермоцинацио). Эта фигура очень важна для оживления, диалогизации хода рассуждений в речи. Однако сегодня аннотация допускает и стандартное оформление, совсем или почти без экспрессивных композиционно-языковых средств. Тем не менее все чаще аннотация передает информацию в картинной, воздействующей на воображение, эмоционально и личностно окрашенной форме: *Ваш банкир сбежал с вашими деньгами... Ваш жених бросил вас ради немолодой женщины... Ваша репутация лежит в руинах... Кошмар? Пока еще нет! Кошмар начнется, когда вы ухитритесь закрутить роман с самым знаменитым "плохим парнем" Голливуда, и в реальной жизни продолжающим играть роль "обаятельного злодея". Но... черт возьми... какой же это будет потрясающий кошмар!* (С.Э. Филлипс. Итальянские каникулы).

С точки зрения лексической семантики употребляемая в рекламе лексика вряд ли относится к экспрессивной, но, преобладавая в соответствующих синтаксических структурах, она «работает» на синтаксическую экспрессию.

Слова со значением оценки в качестве предикатов, встречающиеся в экспрессивных конструкциях, относятся к наиболее ярко выражающим прагматическое значение. Кроме голоса автора аннотации в тексте начинают звучать другие голоса, выступающие с других позиций (дополняющих, расширяющих, альтернативных); рассуждение превращается в описание. В аннотациях часто употребляется дескрипция – описание предметов через перечисление чувственно воспринимаемых деталей. Разновидность дескрипции – гипотипозис, изображение событий как происходящего перед взором автора. Гипотипозис предполагает активное использование настоящего исторического (или «настоящего повествовательного») времени: *В ночь, когда погибла вся его семья, крошечный мальчик каким-то чудом оказывается на улице и даже добирается до старого кладбища, где находит приют на долгие годы. Обитатели кладбища, призраки, вампир и оборотень, дают мальчику имя, воспитывают и опекают его. На кладбище – и в большом, человеческом мире – его ждет множество приключений, которые помогут ему повзреть и полюбить мир живых, опасный, волнующий и манящий* (Н. Гейман. История с кладбищем).

В аннотациях к книгам мы встречаем:

• **топотезию** – описание вымышленной местности: *Это – Мир Воззала Времени Шангри-Ла. Мир, в котором из эпохи в эпоху шляются болваны-туристы, так и норвящие нарушить "принцип бабочки". Мир, в котором профессиональные гиды – "разведчики времени" – на чем свет стоит проклинают свою гнусную работу, ибо попробуй-ка уследить за зазевавшимся гурманом, способным провалиться, вместе с псевдоримским колбасным лотком, на дно внезапно возникшего доисторического океана, а профессиональные аферисты – "мошенники времени" – скрываются от своих разъяренных жертв по эрам и тысячелетиям* (Р. Асприн. Разведчики времени. Мошенники времени);

• **эффикцию** – описание внешности героя, его словесное портретирование: *Красивый юноша, исполняющий женские роли в труппе бродячих актеров, в действительности – прелестная девушка! Сэр Энтони Райклиф уверился в этом буквально с первого взгляда!* (К. Додд. Первый любовник Англии);

• **хорографию** – описание народа: *Те люди, которые остались на Земле, вынуждены проводить всю свою жизнь в стальных пещерах гигантских городов, не видя солнечного света и питаясь дрожжевыми культурами, в то время как космониты, потомки землян, заселивших иные планеты, ушли далеко вперед по пути научно-технического прогресса и освоили просторы Вселенной. Они относятся к жителям Земли, как к существам низшего сорта, однако долгие годы спокойного и комфортного существования привели к тому, что космониты, привыкшие во всем полагаться на роботов, утратили способность к нестандартному мышлению* (А. Азимов. Роботы зари);

• **хронографию** – описание определенной исторической эпохи, времени, года или суток: *История любви, где далекое прошлое и современность переплетаются и находят точки соединения.*

XVI век, Стамбул. Представитель Левантийской компании, секретарь посла английской королевы Пол Пиндар живет в Стамбуле, не предполагая, что рядом, в гареме великого султана, томится его невеста, которую все считают погибшей.

Наше время, Оксфорд, Англия. Элизабет Стейвли, разыскивая в архивах документы по истории пиратства на Средиземном море, обнаруживает старинный пергамент с рассказом о захваченной в плен турками англичанке Селии Лампри (К. Хикман. Гарем).

В современной науке есть несколько различных подходов к определению понятий речевой стратегии и речевой тактики, которые опираются на теоретическую базу различных наук, изучающих общение: психология, логика, этика, теория информации, лингвистическая прагматика.

О.С. Иссерс дает следующие определения этих понятий: «стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого

контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера» [Иссерс 1999: 100]; «речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии» [Иссерс 1999: 110].

Среди речевых стратегий в аннотации наиболее распространены следующие:

1. Использование трюизмов (банальных истин) для того, чтобы привлечь внимание к необычному: *Это – «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ». Просто – «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ». Без комментариев. Без эпитетов. Вы полагаете – вы знаете о «величайшей фэнтези-саге всех времен и народов» УЖЕ ВСЕ? Тогда – читайте НОВЫЙ перевод «ВЛАСТЕЛИНА КОЛЕЦ»* (Дж.Р.Р. Толкин. Властелин колец. Возвращение Короля).

Автор аннотации обыгрывает известность трилогии «Властелин колец», подчеркивая, что читатель, несомненно, знаком с произведением, однако сообщение о новом переводе должно вызвать интерес.

2. Псевдологика – прием, основанный на инерции мышления, который позволяет придать высказыванию иллюзию смысла: *Добро пожаловать в Фэмилиленд – парк развлечений, где посетителей ждет масса незабываемых впечатлений! Правда, некоторые из них не предусмотрены программой. Например, изощренное и дерзкое убийство аниматора, изображавшего кумира миллионов детей – Кролика Трынтраву...* (М. Кэрп. Фабрика кроликов).

В контексте аннотации убийство представлено как некое «незабываемое впечатление», что, разумеется, не соответствует реальным представлениям об эмоциях, которые вызывает обычное посещение семейного парка развлечений.

3. Иллюзия выбора – скрытое давление на покупателя происходит таким образом, что он думает, что может выбирать книги свободно, но на самом деле его выбор строго ограничен: *Не первое поколение читателей всего мира с нетерпением ждет выхода каждой новой книги британского мэтра. В прошлом сотрудник MI-6, Джон Ле Карре знает о работе спецслужб куда больше, чем нужно для душевного комфорта, – его герои живут под давлением вечного выбора между долгом и честью. Шедевры шпионского романа, выходящие из-под пера Ле Карре, печальные и ироничные, трогательные и беспощадные, по праву занимают почетную полку в любой домашней библиотеке. В новом романе "Такой же предатель, как мы" молодая английская пара устраивает себе романтические каникулы на Антигуа, где заводит знакомство с русским богачом, отмывающим деньги для преступных группировок, чьи лидеры вот-вот спишут его со счетов* (Дж. Ле Карре. Такой же предатель, как и мы).

Автор аннотации намекает на то, что читатели уже нескольких поколений во многих странах ожидают выхода книг Джона Ле Карре, следовательно, любой ценитель детективного жанра должен знать его произведения и стремиться их приобрести.

4. Ценностная подстройка строится на основе косвенного намека: *Ясутака Цуцуи – пожалуй, последний классик современной японской литературы, до недавних пор оставшийся почти неизвестным российскому читателю. Его называли «японским Филипом Диком» и «духовным отцом Харуки Мураками», многие из его книг были экранизированы – например, по предлагающемуся вашему вниманию роману «Паприка» Сатоси Кон поставил знаменитое одноименное аниме, а Вольфганг Петерсен («Бесконечная история», «Самолет президента», «Идеальный шторм», «Троя», «Посейдон») готовит игровую постановку (Я. Цуцуи. Паприка).*

Автор аннотации подчеркивает, что японский классик Ясутака Цуцуи известен по всему миру, однако его произведения малознакомы русскоязычным читателям, в отличие от экранизаций, акцент на которые и делается в аннотации. Таким образом, любители как современной прозы, так и авторских анимации и кинематографа заинтересуются этой книгой.

Основными же речевыми тактиками аннотаций являются:

– **ссылка на авторитет:** *Джим Томпсон – современный классик, признанный исследователь темных сторон человеческой природы; своим любимым автором его называли такие мастера, как Стивен Кинг и Стэнли Кубрик (поставивший по сценариям Томпсона свои, пожалуй, лучшие фильмы) (Дж. Томпсон. Кромешная ночь).*

– **умолчание:** *Криминальный мир нежити славного своей преступностью города Цинциннати. Вампиры, чьей территорией считаются стильные клубы... Оборотни, подстерегающие своих жертв на тропинках ночных парков... Демоны, с наслаждением выпивающие души зазевавшихся колдунов-любителей... (К. Харрисон. Хороший, плохой, неживой).*

Авторы аннотаций никогда не используют тактику прямой просьбы, так как прямая просьба не найдет эмоционального отклика в душах потенциального читателя.

Аннотация удачна в том случае, если сообщаемая в ней информация без существенных помех была адекватно воспринята, понята и усвоена адресатом.

Коммуникативному успеху аннотации могут помешать неумение автора логически выстроить текст, чрезмерная перегруженность текста информацией, им сообщаемой, неумение «отжать» текст, что влечет за собой рассеивание внимания читателя, когда автор аннотации не знает, на чем именно акцентировать внимание адресата: на содержании книги, на ее коммерческом успехе, на личности автора книги или на сопутствующей информации (например, экранизации): такова, например, аннотация к роману Стига Ларссона «Девушка с татуировкой дракона»: *Стиг Ларссон – сенсация мирового книжного рынка, новая звезда на небосклоне европейской литературы, талантливый шведский писатель и журналист, ставший феноменально популярным благодаря своей трилогии «MILLENNIUM», открывший для читателей всего мира не только новый*

формат современной качественной прозы, но и обнаживший многие злободневные проблемы общества на примере современной Швеции.

Стиг Ларссон занял 1-е место в рейтинге самых популярных авторов по опросу европейских читателей в 2009 году, разделив его со Стефани Майер.

Цикл «MILLENNIUM» Стига Ларссона стал сенсацией мирового книжного рынка. Трилогия уже переведена на 40 мировых языков и продана тиражом более 21 млн экз.

Французские СМИ прозвали ее «северным вирусом» – по тому, как она, словно эпидемия, захватила читающую публику Европы.

Два фильма по первым двум книгам трилогии, снятые для скандинавских странах и вышедшие в прокат в начале 2009 года, вызвали невиданный ажиотаж в Швеции, Дании, Финляндии и Норвегии и побили все рекорды кассовых сборов. Многие европейские страны также купили права на экранизацию цикла.

По сведениям Times of London, Квентин Тарантино и Брэд Питт хотят купить права на ремейк фильма.

Роман трилогии «Девушка с татуировкой дракона» вызвал бурю восторженных отзывов и был признан лучшим детективным триллером 2008 года.

Роман «Девушка с татуировкой дракона» вошел в список 10 любимых книг Стивена Кинга.

Сорок лет загадка исчезновения юной родственницы не дает покоя стареющему промышленному магнату, и вот он предпринимает последнюю в своей жизни попытку – поручает розыск журналисту Микаэлю Блумквисту. Тот берется за безнадежное дело больше для того, чтобы отвлечься от собственных неприятностей, но вскоре понимает: проблема даже сложнее, чем кажется на первый взгляд.

Как связано давнее происшествие на острове с несколькими убийствами женщин, случившимися в разные годы в разных уголках Швеции? При чем здесь цитаты из Третьей Книги Моисея? И кто, в конце концов, покушался на жизнь самого Микаэля, когда он подошел к разгадке слишком близко? И уж тем более он не мог предположить, что расследование приведет его в сущий ад среди идиллически мирного городка (С. Ларссон. Девушка с татуировкой дракона).

В целом можно заключить, что автор аннотации чаще всего выступает в активной роли – доминирующей, опирающейся на статусное, авторитетное, престижное преимущество автора. В тексте аннотации используется весь арсенал инструментов скрытого принуждения: давление, контроль, которые можно расценивать как злоупотребление авторской властью. Читателя даже не уговаривают, не убеждают – ему выдают руководство к действию. Создание рекламы – весьма сложное искусство, которое подчиняется своим законам; реклама не терпит многословия и

усложненно-аморфных синтаксических конструкций, так как по своей природе она динамична, и аннотация не является здесь исключением. Основная задача автора аннотации – оценить достоинство книги, причем достоинство здесь следует понимать как исключительно положительные качества произведения.

Аннотация настраивает читателя на определенный лад, навязывает ему созвучное с автором понимание того, что будет описано в тексте, и понимание самой концептуальной информации. Во многом сегодня отношение читателя к книге – результат доверия к автору аннотации: явными или скрытыми путями у него возникает представление оценочного характера, в большинстве случаев он доверяет этой оценке.

Список литературы

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

Источники

1. Азимов А. Роботы зари. М.: Эксмо, 2007.
2. Асприн Р. Разведчики времени. Мошеники времени. М.: АСТ, 2005.
3. Гейман Н. История с кладбищем. М.: АСТ: Астрель, 2009.
4. Додд К. Первый любовник Англии. М.: АСТ: АСТ Москва, 2008.
5. Кэри М. Фабрика кроликов. М.: АСТ: АСТ Москва, 2009.
6. Ларссон С. Девушка с татуировкой дракона. М.: Эксмо: Домино, 2009.
7. Ле Карре Дж. Такой же предатель, как и мы. М.: Corpus: Астрель, 2011.
8. Толкин Дж.Р.Р. Властелин колец. Возвращение Короля. М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2002.
9. Томпсон Дж. Кромешная ночь. М.: Азбука: Азбука-Аттикус, 2012.
10. Филлипс С.Э. Итальянские каникулы. М.: АСТ: Астрель: ВКТ, 2012.
11. Харрисон К. Хороший, плохой, неживой. М.: АСТ: АСТ Москва: ВКТ, 2008.
12. Хикман К. Гарем. М.: Эксмо: Домино, 2009.
13. Цуцуи Я. Паприка. М.: Эксмо: Домино, 2012.

References

Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication strategy and tactics of Russian speech]. Omsk, 1999.

Sources

1. Asimov I. *Roboty zari* [The Robots of Dawn]. Moscow, Eksmo, 2007.
2. Asprin R. *Razvedchiki vremeni. Moshenniki vremeni* [Time Scout. Ripping Time]. Moscow, AST, 2005.
3. Gaiman N. *Istoriya s kladbishchem* [The Graveyard Book]. Moscow, AST, Astrel, 2009.
4. Dodd Ch. *Pervyi lyubovnik Anglii* [The Greatest Lover in All England]. Moscow, AST, 2008.
5. Kerp M. *Fabrika krolikov* [The Rabbit Factory]. Moscow, 2009.

6. Larsson S. *Devushka s tatuirovkoy drakona* [The Girl with the Dragon Tattoo]. Moscow, Eksmo, Domino, 2009.
7. Le Carre J. *Takoy zhe predatel, kak i my* [Our Kind of Traitor]. Moscow, Corpus, Astrel, 2011.
8. Tolkien J.R.R. *Vlastelin Kolets.Vozvrashchenine Korolya* [The Lord of the Rings. The Return of the King]. Moscow, AST; Kharkov, Folio, 2002.
9. Thompson J. *Kromeshnaya noch* [Savage Night]. Moscow, Azubka, Azubka-Atticus, 2012.
10. Phillips S.E. *Italianskye kanikuly* [Breathing Room]. Moscow, AST, Astrel, 2012.
11. Harrison K. *Horoshiy, plohoi, nezhiyoy* [The Good, the Bad, and the Undead]. Moscow, AST, AST Moscow, VKT, 2008.
12. Hickman K. *Garem* [The Aviary Gate]. Moscow, Eksmo, Domino, 2009.
13. Tsutsui Y. *Paprika* [Paprika]. Moscow, Eksmo, Domino, 2012.

E.D. Bugrova
Yekaterinburg, Russia

THE BLURB AS PERSUASIVE INSTRUMENT IN FOREIGN POPULAR LITERATURE IN TRANSLATION

The book annotation is the secondary genre of speech, with pragmaty and brevity as key features. The present day importance of blurb for publishing business is quite essential, because due to the tight competition of great amount of publications, the direct influence of particular publisher upon each potential customer is of utmost importance. Currently, the authors of blurbs aim to attract reader's attention, make him interested, amaze or even shock him. Present-day blurbs belong to the genres of mass literature and – equally – to the genre of advertising. Therefore, the use of certain speech strategies and tactics is an essential component of such annotations. This article presents the analysis of these tools of influence upon reader/customer.

Key words: blurb, foreign popular literature, speech strategies, speech tactics, speech genre.

Сведения об авторе:

Бугрова Екатерина Дмитриевна, младший научный сотрудник Лаборатории эдиционной археографии Института гуманитарных наук и искусств Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
620083, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, 51
E-mail: Ed.bugrova@gmail.com

About the author:

Bugrova Ekaterina Dmitrievna, Associate Scientist at Laboratory for Studying Primary Sources, Institute of Humanities and Arts
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
51 Lenina pr., Yekaterinburg, 620083, Russia
E-mail: Ed.bugrova@gmail.com

Дата поступления статьи 30.06.2014

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКИ ПУБЛИЧНОГО ОЦЕНИВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ
ЧЛЕНОВ ЖЮРИ ТЕЛЕПРОЕКТА «ГОЛОС»)**

Рассматриваются оценочные высказывания в публичном развлекательном дискурсе, репрезентирующим стратегию оценивания. На основе теории речевых актов и коммуникативных исследований выявляются тенденции применения членами жюри телевизионных конкурсов определенных коммуникативных тактик в ситуациях одобрения или отказа. Особенность таких высказываний состоит в «двойном адресате» (конкурсант и телезрители), что обуславливает выбор речевых средств. Исследование показывает, что для выражения согласия члены жюри используют менее разнообразные речевые приемы, нежели в ситуации отказа. Также анализируются индивидуальные особенности речи каждого члена жюри как языковой личности с учетом гендерных, возрастных и социальных факторов. Статья вносит вклад в изучение семантики и прагматики оценивания.

Ключевые слова: речевое поведение, языковая личность, коммуникативные стратегии и тактики, категория оценки.

Современное лингвистическое знание характеризуется активным интересом исследователей к коммуникативной стороне языка, его прагматической функции. Вопрос о том, каким образом посредством речевого взаимодействия собеседникам удастся добиться желаемых целей, до сих пор остается открытым. Проблемами речевого поведения и, в частности, стратегическими аспектами коммуникации занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты (В.З. Демьянков, Т.А. ван Дейк, Х.Я. Ыйм, С.А. Сухих). Представления о том, что беседа или разговор являются не хаотичным, а системным явлением, отразились в многочисленных трудах по диалогической речи (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Г.Е. Крейдлин, Н. Sacks и др.). Однако системность эта имеет дискурсивный характер и определяется рядом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Наша работа посвящена публичному дискурсу, а именно особенностям публичной коммуникации в ее развлекательной функции. Под публичной коммуникацией обычно понимают «вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей» [Василик 2005: 545].

В качестве примера для анализа развлекательной функции публичного общения мы рассматриваем имеющее высокие рейтинги телешоу. В нем объединяются формы устной публичной и массовой коммуникации, поскольку имеет двойную адресацию: публичный адресат находится непосредственно в студии, а массовый – у экранов телевизоров.

Материалом исследования особенностей речевого поведения личности в телешоу послужили речевые высказывания членов жюри (в его состав в музыкальном проекте «Первого канала» «Голос» в сезоне 2013 г. входили известные исполнители российской эстрады: Александр Градский, Леонид Агутин, Пелагея Ханова (псевдоним: Пелагея), Дмитрий Билан).

Целью работы стало выявление типовых стратегий и речевых тактик в коммуникативном поведении членов жюри телепроекта, а также их индивидуальные особенности речи. Для достижения данной цели был применен один из вариантов дискурс-анализа, когда по речевым маркерам (лексическим, грамматическим, фонетическим, прагматическим) устанавливается общее коммуникативное намерение (глобальная цель, по ван Дейку), а также коммуникативный ход (тактика), через который эта цель достигается. Таких ходов может быть несколько в рамках одного коммуникативного намерения.

«Каков человек, таковы его речи» – это латинское изречение не зря вот уже долгие годы не теряет своей актуальности. Во-первых, оно несет в себе нравственно-этический компонент – без «внутренней», духовной культуры человек не может быть красноречив, во-вторых, указывает на социальные и психологические факторы формирования языковой личности.

В отечественной лингвистике основы исследования феномена языковой личности были заложены В.В. Виноградовым. В своих работах по теории художественной речи и поэтике ученый ставил задачей рассмотрение языка художественной литературы, «образа автора», художественного образа. По его мнению, языковая личность, т. е. образ говорящего или пишущего лица, зависит от «художественно-языкового сознания» и проявляется в общих приемах организации текста, изображения действительности [Виноградов 1980: 78].

Не менее известной является концепция языковой личности Ю.Н. Караулова. В понимании Ю.Н. Караулова языковая личность предстает как *homo loquens* вообще, а сама способность пользоваться языком – как родовое свойство человека (*homo sapiens*). Под языковой личностью в данной концепции понимается «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, целевой направленностью» [Караулов 2002: 38].

Если в исследованиях В.В. Виноградова уделяется внимание подготовленным, продуманным художественным письменным текстам, то в нашей работе рассматриваются примеры спонтанных речевых актов, диа-

логов в устной форме. Именно поэтому мы будем придерживаться определения Ю.Н. Караулова.

Любой разговор – упорядоченное явление, принципы построения которого определить довольно непросто. Так, в современной лингвистике при определении коммуникативных задач и способов их реализации принято описывать стратегические направления и тактические приемы, используемые в диалоге. «Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2012: 54]. Эффективность речевой стратегии определяется результатом общения индивидов.

Будучи целой системой коммуникативного варьирования, речевая стратегия может включать в себя множество отдельных ходов, или тактик. В прагматике под тактикой понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в определенной ситуации. Например, тактика комплимента или похвалы обслуживает ситуацию одобрения. Когда говорящий делает комплимент, он воздействует на эмоциональное состояние адресата путем выражения положительной оценки его поведения или внешнего вида с целью установления межличностных отношений или приведения их в состояние равновесия. Таким образом, семантическое, стилистическое и прагматическое наполнение стратегии будет зависеть от тактики, которую выбирает автор сообщения.

Среди многочисленных речевых стратегий в качестве одной из наиболее актуальных для социального взаимодействия выделяется стратегия оценки. «Оценочность – общезыковая категория, присущая всем функциональным стилям, но по-разному преломляющаяся в каждом из них» [Пичкур 1989: 84]. Действительно, не существует человека, который не пользовался бы понятием «хорошо/плохо». Даже если мы не говорим о личном отношении к происходящему, мы всегда его подразумеваем и руководствуемся этим при общении. Прежде всего, это зависит от аксиологической системы, закрепленной в сознании индивида. «Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как “А” (субъект оценки) считает что “Б” (объект оценки) хороший/плохой» [Вольф 2002: 5]. Мнение всегда обусловлено концептуальными рамками носителя языка. Во-вторых, автор сообщения зачастую руководствуется соображениями целесообразности и уместности – ориентируется на адресата, учитывая пол, возраст, статус последнего. В-третьих, давая оценку, индивид всегда стремится добиться запланированного перлокутивного эффекта или по-

просту воздействовать на коммуниканта. Следует отметить, что оценочная интенция отличается богатой палитрой средств выражения в языке: интонационные, словообразовательные, лексические и синтаксические. Данная проблема давно разрабатывается исследователями и сегодня, несмотря на высокую степень изученности, носит актуальный характер (Т.И. Вендина, Г.А. Золотова, В.В. Виноградов, Г. Фляйшер, Н.Л. Гильченок, В.А. Белошапкина, Г.Н. Акимова, М.Н. Кожина, А.П. Сквородников, Т.В. Маркелова, З.К. Темиргазина).

Оценочные суждения членов жюри музыкального телепроекта «Голос» находятся в рамках публичного развлекательного шоу, именно поэтому степень их искренности ограничена. Более того, установка программы на интригу, непредсказуемость рождает крайние полюсы оценки, среди которых можно выделить следующие категории: 1) «нравится – не нравится»; 2) «понятно – непонятно»; 3) «интересно – неинтересно»; 4) «как надо – как не надо». Остановимся на каждой из них подробнее.

Категория «нравится – не нравится» представляет собой в чистом виде субъективную оценку. Здесь автор сообщения ориентируется только на собственные эмоции и ощущения. Таким образом, в данном виде оценочных суждений в основе лежит не рациональное, а эмоциональное начало, где при помощи аффективных слов выражается непосредственная реакция на действие (пение): *Прекрасно! Я бы очень хотела познакомиться с Вами...* (Пелагея). Более того, эмоциональная оценка, как правило, является экспрессивной. В ситуации телевизионного шоу, где выражение экспрессии входит в коммуникативную стратегию участников, она нередко реализуется при помощи стилистически сниженной лексики, молодежного сленга: *Вы офигенно все это сделали! Кайфовая!* (Д. Билан); *Ты крутая!* (Пелагея). Важно подчеркнуть, что среди оценок первой категории совсем не встречается четко выраженных отрицательных суждений: *Отвратительно! / Ужасно!* и т. д. Если члену жюри не нравится выступление конкурсанта, то он/она старается выразить это в мягкой форме либо уйти от прямой оценки. Это объясняется не только форматом телепередачи, но и этическим компонентом общения.

В отличие от первой, остальные три категории оценки относятся к рациональному типу. Категория «понятно – непонятно» базируется на представлении члена жюри о том, как он будет работать с конкурсантом в дальнейшем, какой репертуар сможет подобрать. В контексте данного шоу «понятно» имеет специфическую семантику: это означает «хорошо» – у человека есть все необходимые вокальные данные, он готов и может работать с любой музыкой: *Ну, понятно! <...> Просто, когда у человека есть такой тембр и такой голос, он может вообще петь все, что угодно!* (А. Градский). «Непонятно» подразумевает «плохо» – человек не смог показать свои индивидуальные музыкальные способности: *Понимаешь, ты даешь готовый образ, точно спетый, со всеми мелизмами. Что дальше с*

тобой делать – непонятно (А. Градский); *Я не понимаю, что с этим делать, что Вы еще можете, например, по-русски спеть или как-то или с кем-то* (Л. Агутин). Однако следует отметить, что данная категория является амбивалентной: зачастую под суждением «непонятно» член жюри имеет в виду «отлично»: *Мне все понятно в смысле голоса, но мне многое непонятно, что мне и нравится как раз. Мне бы очень хотелось посмотреть, что будет дальше* (Л. Агутин).

Категория «интересно – неинтересно» основана на интриге, личном интересе члена жюри при прослушивании артиста и, в конечном счете, по иллюкутивной цели является обещанием – согласием члена жюри взять конкурсанта в свою команду. «Интересно» значит «здорово», «нестандартно»: *Я хочу всячески тебе признаться, что очень было интересно тебя слушать спиной, когда повернулась, стало еще интереснее* (Пелагея); *То, что Вы спели совершенно непохожую музыку, оно, например, и сработало* (Д. Билан); *Сказать «неожиданно» – ничего не сказать!* (Л. Агутин). «Неинтересно» подразумевает «плохо», «не зажигательно», «не в стиле», «все уже есть» – конкурсант выбрал не совсем удачный репертуар или просто уже всего достиг сам, и конкурс ему не нужен: *Жалко, что не было возможности увидеть Вас с инструментом в руках и послушать действительно, что Вы делаете. Это не совсем Ваше...* (Л. Агутин); *А зачем Вам конкурс, когда Вы в полной форме? У Вас все есть уже* (А. Градский).

Подбирая участников в свою команду, каждый из членов жюри ищет человека с уникальным голосом. Однако голосом необходимо правильно управлять. Отсюда рождается следующая категория оценки: «как надо – как не надо», где «как надо» означает «хорошо», «верно»: *Я ждал последнюю главную ноту, как Вы ее «обопрете», каким тембром и, в общем, все как надо* (А. Градский); под суждением «как не надо» жюри имеет в виду «плохо», «неверно исполнен музыкальный материал»: *Слышу – верха нет по той ноте. Потом вдруг как «впариваете» верх – оказывается, верх есть, но не так организованный, как нужно было организовать ноты* (А. Градский). *Мне как раз здесь это не понравилось, что, скажем, шептали, немножко шептали. Она такая песня, что должна течь прям сразу, катиться* (Л. Агутин).

Следует отметить, что данные категории относятся к абсолютной оценке, в которой речь идет об одном оцениваемом объекте. «В абсолютных оценочных структурах сравнение прямо не выражено; ср.: *Он хороший спортсмен*, хотя, высказывая такого рода суждения, всегда имеют в виду оценочный стереотип или шкалу, на которые ориентирована оценка» [Вольф 2002: 15]. Сравнительные оценки не встречаются в примерах, так как всегда предполагают выраженное сравнение: *Этот певец хуже, чем тот*. Таким образом, абсолютная оценка содержит имплицитное сравнение, в то время как сравнительная основана на эксплицитном со-

поставлении объектов друг с другом, что опять же неуместно для формата телепередачи с точки зрения этики и речевого этикета. Заметим, что члены жюри, выбирая тактику, строго придерживаются стратегии корректного оценивания.

Несмотря на спонтанность речи, они всегда имеют в виду ролевую задачу, выполняемую ими в соответствии с условиями телешоу: отказать конкурсанту или принять его в свою команду. Таким образом, стратегический подход при оценке артиста включает в себя одну или несколько тактик для выражения будущего намерения. Интересно то, что для выражения согласия члены жюри используют менее разнообразные речевые приемы, нежели в ситуации отказа. По всей видимости, это связано с их желанием не обидеть конкурсанта, не поставить его и себя в неловкое положение. К тому же нельзя не учесть психологический фактор – говорить «нет» всегда сложнее. Так, делая отказ в форме комплимента, члены жюри как бы «сглаживают» ситуацию, положительно оценивают пение и дают человеку надежду, что в будущем он обязательно сможет добиться своих целей: *Ваше исполнение, конечно, идеальное: чисто, французский, настроение, окрас. Здорово! Вот если бы была программа мюзикальная, да, Вы были бы незаменимым человеком* (Л. Агутин). Тактика комплимента тесно связана с тактикой оправдания. Иногда члены жюри как будто хотят выглядеть лучше в глазах конкурсанта и сожалеют о невозможности исправить ситуацию: *А я как раз в этом случае вот очень ошиблась именно своей вот этой «сенсорной» спиной, потому что я была уверена, что Вы какой-то взрослый человек, давно поющий эту песню* (Пелагея). Каждый из них понимает, как тяжело стоять на сцене перед большим количеством зрителей, поэтому им часто хочется утешить артиста: *Если бы не было хрипа вот здесь* (поет). *Вы дернулись просто. Так что я очень сожалею!* (А. Градский); *В чем дело? Что так прямо, а? Как можно замахиваться на такую вещь и «не добивать» ее до конца? У Вас есть все шансы на это. У Вас есть все оттенки, абсолютно* (Д. Билан). Таким образом, в ситуации отказа рождается целая цепочка сменяющих друг друга коммуникативных шагов в стратегии оценки: «комплимент – оправдание – утешение – отказ», где каждый из членов жюри старается учесть сказанное до него.

При отказе очень интересной и выигрышной оказывается тактика совета. В этом случае у жюри есть полное право сказать «нет», ведь конкурсанту нужно еще поработать. Член жюри здесь выступает в качестве наставника и старается хоть как-то помочь артисту: *Значит, вот такой совет: Вы пока ни на какие конкурсы не ходите, не нужно. Добейтесь с Вашим педагогом, чтоб у Вас вибрация в нижнем регистре была более широкой, амплитудной. Немножко поработайте. Счастливо! В добрый путь!* (А. Градский).

Как уже было сказано раньше, для выражения положительной оценки используется меньше речевых тактик. В основном все члены жюри

стремятся похвалить конкурсанта и пригласить его к себе в команду. В связи с этим появляется «эффект конкуренции», тактика уговора:

Пелагея: *Я первая! Я первая повернулась! Пожалуйста, пожалуйста!*

Д. Билан: *Вы, наверное, давно не видели, как артисты будут сейчас за Вас переживать и драться? Пожалуйста, не ставьте нас в неудобное положение. Вы пойдите ко мне!*

Таким образом, при оценке конкурсантов определяющим является субъективный фактор, поскольку, прежде чем принять или не принять человека в свою команду, каждый из членов жюри формирует для себя собственное мнение об артисте. В ситуации согласия наиболее частотными оказались тактики комплимента, похвалы и уговора. В ситуации отказа выявляется своеобразный «стратегический синтаксис»: «комплимент – оправдание – утешение – отказ».

В связи с выбором речевых тактик из возможного спектра интерес представляют индивидуальные предпочтения и оригинальные речевые приемы каждого из членов жюри.

Самым старшим и опытным в проекте является А. Градский – заслуженный деятель искусств России, поэт и композитор. Будучи человеком высокообразованным, проработавшим на российской эстраде уже долгое время, А. Градский без труда определяет нюансы голосов конкурсантов, профессионально подходит к оцениванию выступлений. Он как будто видит исполнителя насквозь, часто угадывая его возраст, вежливо подмечает плюсы и минусы выступления: 1) *Сколько лет вы работаете на концертной эстраде? Пять? В какой филармонии? Просто, когда у человека есть такой тембр и такой голос, он может вообще петь все что угодно!* 2) *Ну, мне это исполнение понравилось. Тут было больше мужского, чем в «Песнях». И верхняя нота была тоже более мужской, но мало дыхания – там надо...* (кивает головой). *Вам лет 36?* (конкурсант отвечает: 39). Важно подчеркнуть, что только в коммуникативном поведении А. Градского наблюдается тенденция задавать вопросы конкурсантам, зная на них примерные, а очень часто и точные ответы. Такие вопросы, по сути, вопросами не являются. Данный речевой прием представляет еще одну тактику «расспросов» или «профессионального анализа», иллюкативная цель которого – произвести впечатление на молодого исполнителя, своих коллег и – не в последнюю очередь – телезрителей, показать профессионализм.

Не менее известный и опытный российский певец и композитор Л. Агутин дает не такую развернутую оценку конкурсантам, ведет себя сдержаннее; в отличие от А. Градского, реже делает акценты на профессиональных качествах исполнителя. Однако его оценки также тактичны: 1) *Не могу пройти мимо, когда человек не утрирует, а находится в рамках своего стиля и возможностей.* 2) *Елена, простите нас, пожалуйста, потому что Ваше исполнение, конечно, идеальное.*

Самыми молодыми членами жюри являются талантливые исполнители Д. Билан и Пелагея. Их творчество больше всего ориентировано на современность. Эти представители российской эстрады выросли совершенно в другую эпоху, их взгляды более демократичны, а тактика оценивания зачастую сверхэкспрессивна, основана на стилевой эклектике: 1) *Можно, я расскажу, почему я Вас выбрала? Вы меня совершенно очаровали, да. И меня как даму* (гендерная самоидентификация) *Вы своим голосом в спину совершенно очаровали, и я мечтала бы с Вами попеть самый разный репертуар. Поете Вы от Бога, конечно, очень хорошо!* 2) *Я только что, буквально, говорила Диме, что я хочу человека «без башни». Я встретила тебя. Привет!* 3) *Крутая! Крутая девочка! Клевая!* 4) *Мне очень нравятся низкие женские голоса. Я люблю, когда девочки низко разговаривают, низко поют – это настоящее «мясо», вот это вот хорошее, оно у тебя есть, и 19 лет – это прекрасно. Дальше будет вместе с опытом...* (Пелагея); 1) *Смотрел на Вас и понимал, что Вы реально летали* (песня «I believe I can fly»)! *Вы заставили летать еще и меня, тут вот, здесь вот, в этом кресле прямо. Вы «офигенно» все это сделали!* (Выходит на сцену, поет с ней в дуэте) *Кайфовая! Ты кайфовая! Ты нереальная!* 2) *На самом деле, правда, действительно, я сидел, нервничал, я боялся представить, что же... какой Вы космической внешности. Поворачиваюсь – это, действительно, космическая внешность* (Д. Билан).

Следует отметить, что оценочные высказывания этих членов жюри не отличаются разнообразием оценочной лексики. Может быть, это связано с желанием артистов быть «на одной волне» с современной молодежью.

Итак, мы видим, что особенности оценочной стратегии каждого из членов жюри формируются на основе гендерных, возрастных характеристик, социального статуса личности, на фоне предыдущего опыта. В перспективе было бы интересно проанализировать оценочные высказывания с учетом факторов вежливости и искренности речи, а также обращая внимание на имидж мэтров российской эстрады, ведь данные факторы также, без сомнения, влияют на речевое поведение индивида.

Список литературы

1. *Василик М.А.* Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2005.
2. *Виноградов В.В.* О языке художественной прозы. М., 1980.
3. *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002.
4. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2012.
5. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 2002.
6. *Пичкур А.И.* Оценочность политического текста // Функционально-семантические аспекты языковых явлений. Куйбышев: КГУ, 1989.

References

1. Vasilik M.A. *Osnovy teorii kommunikatsii* [The fundamentals of communication theory]. Moscow, Gardariki, 2005.
2. Vinogradov V.V. *O yazyke khudozhestvennoy prozy* [About fiction language]. Moscow, 1980.
3. Volf E.M. *Funktsionalnaya semantika otsenki* [Functional semantics of assessment]. Moscow, Editorial URSS, 2002.
4. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian oral speech]. Moscow, Izdatelstvo LKI, 2012.
5. Karaulov U.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian language and linguistic identity]. Moscow, 2002.
6. Pichkur A.I. Assessment of political text [Otsenochnost politicheskogo teksta]. *Funktsionalno-semanticheskie aspekty yazykovykh yavleniy* [Functional-semantic aspects of language phenomena]. Kuibyshev, KGU, 1989.

A.S. Gerasimova
Omsk, Russia

**ASSESSMENT STRATEGY AND TACTICS (ON THE BASIS
OF JUDGEMENT STATEMENTS OF JURORS OF TV-SHOW “VOICE”)**

The article deals with judgement statements in public entertaining discourse representing the assessment strategy. Basing on the Speech Act Theory and communicative research, the tendencies of using special communicative tactics by the jurors of TV-shows for reaching communicative and pragmatic goals in situations of approval or denial are defined. The peculiarity of such statements is that they are destined for a double audience (the participant and the TV-viewers), thus the means of speech are predetermined. The research shows that in the situation of approval the jurors use less various speech tactics in comparison with the situation of denial. Moreover, the article touches upon the individual speech peculiarities of every juror as a linguistic identity considering gender, age and social factors. The article contributes to the research of pragmatics and semantics estimation.

Key words: verbal behavior, linguistic identity, communicative strategies and tactics, assessment category.

Сведения об авторе:

Герасимова Анастасия Сергеевна,
преподаватель кафедры английской
филологии
*Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского*
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: Staisy_1009@mail.ru

About the author:

Gerasimova Anastasija Sergeevna,
teacher of the Chair of English Linguis-
tics
Omsk State University named after
F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: Staisy_1009@mail.ru

Дата поступления статьи 01.07.2014

A LINGUA-DISCURSIVE STUDY OF BUSINESS AND GOVERNANCE COMMUNICATION

The paper suggests establishing a separate sub-discipline on the crossroads of Applied Linguistics and Communication studies – Business and Governance Linguistics – a complex, interdisciplinary field for researching the use of language in business / governance and verbal specifics of institutional communication. The discursive approach is adopted to provide the basis for the investigating, and the multi-level critical discourse analysis is used as its key research method.

The spectrum of research questions for Business and Governance Linguistics encompasses the following spheres:

- what are the ways of improving communication in/for governance;
- how to facilitate – by communicative means – closer links between the elite (the government and big business) and civil society,
- what are the peculiarities of the leadership discourse;
- how business can express its corporate social responsibility;
- what are the new opportunities given for improving communication efficiency by modern IT, Internet, new telecommunications, social networks, multimedia.

The author starts exploring the field by analyzing the corporate websites and blogs of leading US companies; the paper explores the language of the corporate governance, leadership, internal and external specifics of the corporate communication. The paper argues that all companies can be classified into four discursive types identified by the author on the basis of the four types of social implications in their discursive rhetoric: (a) companies directly related to the development of information and communication technologies, e.g. Google, (b) manufacturers of mass market consumer goods, e.g. Coca-Cola, (c) financial sector companies, e.g. Bank of America, and (d) big “mineral” corporations, e.g. Exxon Mobil.

Key words: business, communication, discourse analysis, governance, Linguistics, management.

Part 1. Introducing Business Linguistics

The recent accelerated informational and technological development of society has caused a greater interdisciplinary interaction of separate fields of knowledge and has stimulated a new perspective of cross-border disciplines appearing in these zones of contact. In the linguistic sphere, examples of such cross-border disciplines are Media Linguistics, Political Linguistics, Judicial (or Legal, or Forensic) Linguistics, and Ethno-linguistics. Meanwhile, business is

no less important a sphere of human activity – it concerns almost everyone. And the sublanguages of business and business communication have their specific properties that require linguistic examination.

The opponents will ask, «But isn't the language of business the same as the language in general? Do businesspeople speak another English (Chinese, German, etc) – different from 'ordinary' English (Chinese, German, etc)?» The incorrectness and fallacy of such criticism are clearly revealed with asking similar tricky questions – Do politicians or jurists speak another language – different from the 'ordinary' one? No? Still, nobody questions and doubts the existence of Political Linguistics or Forensic Linguistics and their necessity. And business communication deserves more than equal linguistic attention.

The really true answer to these questions is «No and Yes», without any internal contradiction: No – because Business English is still English, that is, the language is the same (precisely, almost the same – the terminology is specific, that is why we speak of the professional sublanguages); Yes – because the use of the language is different (see the famous Ferdinand de Saussure's dichotomy 'langue/language – parole/speech' (Saussure 1916/1977). It is speech (discourse, the use of language in specific environment) what is really different. Business discourse does have its own communicative, pragmatic, lexical, syntactic, textual, composite, visual-graphic, normative, genre-stylistic and other peculiar features. And many researchers have noticed that business texts possess specific characteristics distinguishing them from other kinds of texts – scientific, publicist, fictional, etc. [Karasik 2000; Tomashevskaya 2000; Guryeva 2003; Nazarova 2007; Shiryaeva 2006; Danyushina 2009 – the Russian linguists are referred to here because in post-socialist Russia, where business is only about three decades old, the difference between «the language of the business era» and «the language of the no business era» is especially clearly seen].

The most obvious peculiarity of business discourse is «essence enlargement» – the meaning intensification in semantics, correlating with phonographic, morphological, syntactic, stylistic, and para-verbal devices typical of this discourse, which are employed to provide its pragmatic purposes realization [Danyushina 2010]. Such multi-level discursive intensification, with increased argumentative or manipulative potentials, can be most easily traced in the language of advertising, brand slogans and corporate missions and mottos, which all constitute a substantial segment of business discourse (e.g. in phrases like connecting people or feeling the difference, etc). The following metaphoric comparison illustrates the point – just like added value is created in business, additional essences are created in business discourse.

Certainly, one can try to search for the explanation of all the phenomena of business discourse and communication in the separate fields of Lexicology, Syntax, Styles, Applied Linguistics, Organizational Communication, TEFL (Teaching English as a Foreign Language), LSP (Language for Specific Purposes), and even NLP (neuro-linguistic programming) – trying to see the whole picture through all the separated and mixed pieces of patchwork. But the only

way to grasp the whole multi-dimensional picture, with its complex interrelated ties and correlations is in creating a joint multidisciplinary synergy able to join all the puzzle pieces into one complex – Business Linguistics.

Thus, Business Linguistics is a field that explores the specific functioning of language in a business context, investigates the use of language resources in business activities, and studies verbal and para-verbal aspects of business communication. The spectrum of its interests is based on a multidisciplinary synergetic approach and includes the following key areas:

- Business discourse – organizational, corporate and managerial communication in business, its typology and genre classification,
- Professional sublanguages of business sectors (e.g. those of banking, trading, accounting, manufacturing, administration, etc.),
- Language of PR, advertising and marketing, the special language techniques for sales and marketing (including methods of psycho-verbal manipulation and neuro-linguistic programming),
- Pragmatics in a business context and Business Rhetoric (including specifics of a leader's speech, argumentative and persuasive communicative strategies for carrying out presentations, conducting meetings and negotiations, as well as the application of language resources in motivating, problem-solving, brainstorming, teambuilding, selecting personnel and its appraisal, (in)formality and (in)directness of business speech, formulating and conveying the meaning, building trust and rapport, and getting feedback,
- Documentation such as business correspondence and drafting contracts,
- Instructional (teaching) and academic language of business, economics and management, used in textbooks and research, academic publications, lectures, case studies and training, consulting and coaching on business topics,
- Business lexicography (systematizing business terminology and composing thesauri of business vocabulary),
- Language of the business media,
- Intercultural business communication (including teaching / learning foreign languages for business purposes; language in the workplace in multinationals, and language assessment).

The practical value of Business Linguistics relates to the mastery of language resources that can be achieved by professionals (and students) in business administration, management, economics, PR, advertising and marketing, since language is produced by thought and produces it, thus, creating and modifying reality. Business itself requires researchers (including linguists and communication theorists) to suggest methods of improving its efficiency through optimizing communication. Communication competence has become an integral feature and a prerequisite of a successful businessman and leader. Business Linguistics can benefit the communication competence of specialists and entrepreneurs, and contribute to their understanding of the nature of communication processes in their professional activities and consequently increase the communication efficiency of businesses.

In our opinion, investigation of the language functioning in business should be based on a discursive approach, which implies a social orientation of research. Business discourse is supposed to be the object and the center of study for Business Linguistics. Discourse in general is a multi-dimensional and polysemantic phenomenon. One of the first mentions of business discourse can be found in Johns 1980 (she also was one of the first to introduce the term „the language of business” into academic writing – Johns 1986).

What exactly is business discourse? F. Bargiela-Chiappini defines it as «all about how people communicate using talk or writing in commercial organizations to get their work done», as «social action in business contexts» [Bargiela-Chiappini, Nickerson and Planken 2007: 3]. Following (and integrating) the concepts of discourse by N. Fairclough, T. van Dijk, R. Wodak and applying their methods of discourse analysis – specifically, Critical Discourse Analysis – CDA [van Dijk 2007; Fairclough 1993, 2001; Wodak, Chilton 2005] – to exploring the use of the language in business, we can define business discourse as the verbalization of business mentality (and of business itself), realized in the form of an open multitude of thematically correlated texts on a wide range of business issues, considered in combination with their extra-linguistic contexts. The concept of business discourse is wide and encompasses some thematic subspecies, e.g. economic discourse, corporate discourse, discourse of negotiations, etc.

A properly organized business discourse (including that on the Internet) can help corporations and businessmen use hidden argumentative and persuasive linguistic potentials, create a positive corporate image and improve the positioning of their company and product in the public consciousness, to build and maintain a rapport with both existing and potential customers and shareholders. A bright example of the effective use of linguistic tools in business practice can be seen in the increasingly active work of corporate web-sites and the blogs of many global companies. According to the business guru T. Piters, R. Scoble and his colleagues from Microsoft have radically changed the company's image by means of a corporate blog, i.e., by means of linguistic tools and correctly organized business discourse on the web. Scoble and Izrael have described this work in their 'Naked Conversations' [Scoble, Izrael 2006].

Part 2. Social Dominants in the Semantics and Rhetoric of Corporate Web Discourses (A Case Study in Business Semantics and Rhetoric)

Corporate websites and blogs have now become a popular form of corporate communication, as well as an efficient tool for corporate advertising, marketing and public relations, especially when corporate web-communicators and bloggers apply socially appealing rhetoric in their discourses. Business has already acknowledged the importance of electronic media and web discourse in creating and maintaining (or improving) the reputation of the company, by means of formation of a "special" relationships with existing and potential customers and investors.

In this part of our research, the social implications of public corporate semantics and rhetoric in web discourse will be investigated. The material for our study are electronic corporate media (corporate websites and blogs) of leading global corporations, originated in the US and belonging to different industries and sectors. Our preliminary study has shown that one can classify several groups of companies active in the field of web communication:

a) directly related to the development of information and communication technologies, telecoms, information search and processing, manufacturing computer and communication equipment (i.e. producing "high-intellectual products"),

b) manufacturers of consumer goods (mass market food and beverages, hygienic and cosmetic products),

c) financial sector companies, especially banks that at least partially distribute or deliver their products or services through the Internet,

d) large multinational corporations and B2B companies that maintain their websites and/or blogs mostly for the sake of prestige (e.g. big oil companies).

We suppose that their discursive rhetoric should be based on the characteristics of the target audience of each group, and hence should meet the needs of their client groups, respectively,

(a) "intellectual" consumers,

(b) "somatic" mass consumers,

(c) knowledgeable specialists, individuals belonging to at least the middle class and have a bank account, interested in social stability, and

(d) the broad strata of society as a whole.

Thus, we can speak of various social implications in their corporate semantics and rhetoric. Let's see how our hypothesis is corroborated in the practice of corporate electronic communication. A bright example of the first type of companies in our classification is Google, which has a whole myriad of sites and blogs. In their web discourse, the following points dominate:

- High level of professional / technical expertise combined with the personalized style of messages about new products and services of the company,

- Emphasis on "distinctive" nature of their customers and their belonging to the "special circle" of "googlers", with advanced intellect and social consciousness,

- Image of a socially responsible company, keeping people informed about its social (charity and philanthropic) projects, and initiating nationwide debate on socially significant topics.

Therefore, in addition to information about new products, which is expectedly the main theme, the Google's blog-sites often become a civil forum for the expressing public opinion, for example, in discussing the initiatives of the U.S. President Obama on reforming the national healthcare system, and as a tool of the civil society, for example, the company's projects aimed at opening a broad public access to documents and information systems of federal and mu-

municipal authorities. Of course, this stimulates approval from intellectuals who feel positively about the company's activity first as humans and citizens, and then as customers and clients.

A typical post in the Google blogs emphasizes the social dimension of the new company's program for homeless veterans under the meaningful headline "Care" that will help them in getting employment and medical help, as well as communicating with family, etc. (hereinafter we underline the key indicative semantics):

Bringing Project CARE to veterans in Washington, D.C. 1/22/2010

...Project CARE is a program to provide free Google Voice phone numbers and voicemail accounts to homeless individuals. The Google Voice team has been offering this program in the San Francisco Bay Area... and we're excited to bring Project CARE to a new city. On Saturday, Google Voice will join dozens of other Washington, D.C. organizations at the Winterhaven Homeless Veterans Stand Down at the D.C. Veterans Affairs Medical Center to try and make life a little easier for hundreds of veterans in the Washington, D.C. area. We will be handing out Project CARE cards and helping attendees set up unique phone numbers and voicemail accounts, which they can use when applying for jobs or filling out medical forms, or share with family...

A brief analysis of post headlines depicts the scope of socially relevant themes discussed in the company's blogs: participating in civil society development (*Media and citizens meet in the YouTube Reporters' Center. 6/29/2009 10:50:00 AM*), preserving national ethno-cultural identity through stimulating work in native languages (*Toolbar, now with advanced translation. 6/30/2009*), providing people in poorer countries with an access to information (*Extending Google services in Africa. 6/29/2009*), help to schools and pupils (*Google heads to grade school: New resources for K-12 teachers and students. 6/30/2009*), company's projects on improving transparency of the governmental information and on promoting civil rights to express opinions (*Greater transparency around government requests 4/20/2010*), ecology issues and preventing famine (*Eating our way through Earth Day. 4/22/2010*). The readers can't help feeling that the company cares of the public well-being and works towards increasing citizens' consciousness and stimulating community cooperation.

The second type of companies and of discursive rhetoric may be represented in our typology by Coca-Cola and its blog www.coca-colaconversations.com, whose discourse is aimed primarily at consumers which we classify as "somatic" – those for whom consumerism has become a life philosophy and consumption has become a new quasi-culture. The fans of sweet sodas are mostly interested in unpretentious things like movies, pop culture, all kinds of mass entertainment), so these topics are combined with a glorification of consumerist philosophy symbols. The brand is presented as something epochal in time and space – here we can see "the world of Coca-Cola", "the history of Coca-Cola", etc. and they appear alongside with the notions of culture, cultural heritage, change:

July 01, 2009. Coca-Cola Inspired Fashion

Coca-Cola is always adapting to the ever-changing culture of our society...The fusion of Coca-Cola and the fashion industry has historically been and will continue to be an agent of change... I wanted to make you aware of some other ways that you can connect to learn more in the digital world about the heritage of The Coca-Cola Company and its brands...

The blog contains many reports on the works of pop art and pop culture, created under the inspiration of the Coca-Cola, which is called an "icon", and which is always surrounded with the eternal holiday:

June 26, 2009. Spotlight on The World of Coca-Cola – Artist Steve Kaufman

The New Art Exhibit in The Pop Culture Gallery at the World of Coke is entitled "Celebrating An Icon: The Coca-Cola Bottle in Contemporary Art"... Posted in Pop Culture, World of Coca-Cola

In general, the feast, celebrations, holidays and fun – these are the concepts that dominate in the corporate rhetoric of Coca-Cola. And its fans (the readers) in their responses and express themselves through characterizing the drink (often with misspells, lexical, grammar or style mistakes, attesting to their level of education and culture) with most positive definition: the best ever, changing the world, ruling the world, great taste, refreshment and "smooth". And those "somatic" customers often express their emotions with numerous exclamation signs, capital letters and emoticons:

*happy b-day the BEST drink EVER!!!!!!!!!! be the best as THE ALWAYS!!! :))
keep on ruling the world!! :>**Posted by: berta*

..."excellent", something that changed the hole world!!! Posted by: Mario

Happy Birthday Coca-Cola, the first 123 years are the toughest, the next 123 years will be like the great taste, refreshing & smooooooth! Posted by: go4coke88

In this blog, the positive corporate image is build by means of creating a sense of "eternal joy and celebration" associates with the brand, as well as by semantic reframing (or trans-framing): substituting negative associations (e.g. dental caries and obesity which can be results of habitual consumption of sweet sodas) with positive ones: fun, happiness, etc.

The third type of companies and corporate rhetoric is represented in our classification by the leading US bank – Bank of America. The public rhetoric of companies of the financial sector is of particular interest because the latest global economic and financial crisis started in this sphere, and financiers (bankers, investment bankers, brokers, and other "fat cats from Wall Street") are often accused of receiving unreasonably high profits and paying themselves huge bonuses. The U.S. President has declared that it was time to put work and earnings of banks and financial agencies under strict public control. It is therefore extremely interesting to see how these companies are positioning themselves through their corporate websites and blogs, especially during the crisis and in the post-crisis time.

Future Banking Blog is a corporate blog of Bank of America, whose authors have understood the new requirements of society, and actively supported the "discourse of social anti-crisis upgrade»:

Mobile Payments: \$860 Billion By 2013? 03.13.2009, 4:05 pm Author: Jeff Carter

*Still, the remaining challenges are real, and will need to be addressed jointly by a wide range of participants, including telecom, banking, regulators and governments (here placing banking among the synonymous row along with state regulators and governments "equalizes" them in importance, as if the main purpose of the banks activities were not profit but the concern for general social well-being, order and general prosperity). And this does not even touch the potential for wide ranging cross-industry collaborations (the author proposes the concept of "cross-industry collaborations"- with implication of inter-class social cooperation, thus implying the idea of social contract, a national wide, inter-strata unity) around *mobile banking, media* and *health* (again a number of synonyms "equalizes" mobile banking with healthcare, thus the author once again positions his branch at the level of universal significance).*

The authors of this blog understand the destructive nature of total consumerism, of the philosophy of over-consumption, and call for saving costs with introducing a new slogan: "Spend as much to survive":

"Sustainable Spending"...a new measure for the Economy? | Author: Jeff Miller

...I'd like to see the removal of a negative association with saving, and while we're at it, let's add a qualifier when we speak of consumer spending. I give you "Sustainable Spending"... Most agree that we should not spend more than we earn on a regular basis. It's not sustainable, unless there is another expected source of earnings... It seems obvious... But this key message is competing with the "if you've got it, spend it" culture that has existed for decades with few interruptions. What are our children learning as they are exposed to this spending culture?...

In the feedback to this post similar concepts are offered: "a regular savings", "smooth consumption", etc. Thus, the discourse of the bank's corporate blog reflects the current phase of public consciousness, marked with the awareness of the need for change in the consumerist western civilization. More and more bloggers associate problems in the financial sector with the disease (the relative metaphors compare the financial risks with the risk to life, etc.) and advocate for an improvement of the banking, financial system:

Financial health for a more secure future. 12.05.2008, 11:59 am. Author: Hans D Schumacher| Quantitative Operations Executive

One lesson to emerge from the current financial crisis is the importance of setting, and adhering to, financial goals... The financial industry can do more to encourage people to treat financial decisions like the lifestyle risks they are, learn to set realistic goals and evaluate their progress along the way.

In general, we can note that the discourse in this blog sounds in unison with the public concerns that have spread all over the West, including the U.S., in the face of the global financial and economic crisis: more and more people have come to recognize the need to introduce government regulation and public control over activities of financial speculators and deals of "Wall Street fat cats". Despite the fact that this is the blog of the largest US bank, its authors clearly understand that it is time to adjust the corporate rhetoric to the new requirements of society.

Finally, a fourth type of corporate rhetoric on websites and blogs is that of transnational "mineral" corporations (especially, dealing in oil), whose product is not directly consumed by the mass consumer, or like gasoline, is not uniquely associated with their particular brand. However, they maintain a public dialogue with the masses, because it is a prerequisite of their "global" status, as well as due to the need to self-present themselves as "assistants of the civilization". This results in the abundance of their discourse of semantics "providing the whole planet with energy" in combination with the environmental vocabulary, especially after the huge environmental catastrophes provoked by oil spills, etc. A bright example of such Big Oil public discourse is the website of Exxon Mobil. In its CEO's speech (*The Future of Energy and the Role of Corporate Citizenship, April 19, 2010*), one can feel the linguistic expression of the opposition to the proposals to put big business under stricter public/governmental control:

For decades there has been a debate in the United States about the role of business in driving social and economic progress... The answer for some is more private enterprise and less government – while the answer for others is more government and less private enterprise.

In contrast to the voices of other sectors, the oil bosses make their choice in favor of the traditional "free market" in which, as expected, private initiative will accelerate the progress of society, and the risk and competition will lead to success:

By promoting free markets, free trade, and the rule of law, the United States fostered an atmosphere in which citizens and businesses could take risks, innovate, build, and achieve unprecedented success. The result was a dynamic, world-leading economy that delivered prosperity and progress for generations.

"Free market", "competition", "risk", "private initiative" – these are concepts that abound in the corporate rhetoric in the Exxon Mobil's website, and they seem to express the views of the "old time big capital" (as opposed to new, "high-intellect product" companies):

«...To achieve these goals, we must unleash the extraordinary power of private citizens to seize new opportunities in free markets. Industry can achieve this by taking risks, investing in the future, hiring new workers, expanding operations and making our economy more competitive. But we can only achieve this when government creates a level playing field for competition and upholds a stable policy framework conducive to long-term investments.

And these keystones oppose to public control and government regulation, the latter turning in the Exxon Mobil head's speech into "over-regulation":

... in tough economic times government can help by keeping a steady hand on the rudder. If the private sector knows that government will stay the course and resist the temptation to over regulate, it can invest with confidence.

However, the crisis is forcing to slightly modify even big oil bosses' corporate style and take social needs into closer consideration:

Good corporate citizenship – focusing on how we conduct our business and how we interact with the communities where we operate – is critical to building trust in the private sector – the kind of trust that is necessary to strengthening our relationship with citizens and government. Simply put, we all have an interest in the shared effort to balance economic growth, social development, and environmental protection. And just as important, we all can contribute. At Exxon-Mobil, we are proud of our contributions in all three of these areas ... Here, the triple repetition of "contribution" of the company is designed, obviously, to give more weight to this contribution, as well as a further accentuation of this word, combined with the "help", "security" "reliability" and "support".

Thus, we have traced the specifics of social implications in corporate rhetoric of web discourse, and identified the four types of companies and corresponding types of discursive semantics and rhetoric:

- (a) Google ("civil society through greater access to information and nation-wide socially relevant discussions"),
- (b) Coca-Cola ("holiday and pleasure", the philosophy of consumerism),
- (c) Bank of America (discourse of the anti-crisis changes in the "society – big business" balance, based on the social inter-class cooperation) and
- (d) Exxon Mobil («free market, competition, private initiative", as well as the rhetoric of "caring for the environment" and "providing the civilization with energy").

Therefore, our hypothesis is corroborated by the correspondence of the companies' public discourse to the needs of their target audiences – their client categories.

This shows only a tiny part of the opportunities that Business Linguistics can offer to both applied linguistics theory and business practice.

References

1. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. Palgrave Macmillan, 2007.
2. Danyushina Yu.V. *Biznes diskurs* [Business Discourse]. Moscow, GUU, 2009.
3. Danyushina Yu.V. *Biznes lingvistika i komunikatsiya v seti Internet* [Business Linguistics and Internet Communication]. Moscow, GUU, 2010.
4. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketisation of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 1993, no. 4, pp. 133-68.
5. Fairclough N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. by R. Wodak and M. Meyer. London, Sage, 2001, pp. 121-38.

6. Gurieva Z.I. *Verbalnaya kommunikatsiya v biznese: k sozdaniyu integralnoy teorii: na materiale tekstov na russkom i angliiskom yazykakh* [Verbal communication in business: to create an integrative theory: Based on texts in Russian and English languages], Dissertation of Doctor of Philology. Krasnodar, 2003.
7. Johns A. Cohesion in written business discourse: Some contrasts. *The ESP Journal*, 1980, no. 1(1), pp. 35-44.
8. Johns A. The Language of Business. *Annual Review of Applied Linguistics*, 1986, vol. 7, pp. 3-17.
9. Karasik V.I. About types of discourse [O tipakh diskursa]. *Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd, Peremena, 2000, pp. 5-20.
10. Nazarova T.V. *Slovar angliiskogo yazyka dlya delovogo obshcheniya. Spetsialnyi vypusk* [The vocabulary of the English language of business communication. Special course]. Moscow, Astrel, AST, 2007.
11. Saussure F. de. *Cours de linguistique générale*, ed. C. Bally and A. Sechehaye. Lausanne and Paris, Payot; trans. W. Baskin, *Course in General Linguistics*. Glasgow, Fontana/Collins, 1977.
12. Scoble R., Israel Sh. *Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers*. John Wiley and Sons, Inc., 2006.
13. Shiryayeva T.A. *Kognitivnaya model delovogo diskursa* [Cognitive model of business discourse]. Pyatigorsk, Pjatigor. gos. lingv. un-t, 2006.
14. Tomashevskaya K.V. *Ekonomicheskij diskurs sovremennika v ego leksicheskom predstavlenii* [The economic discourse of the contemporary in its lexical representation]. Saint Petersburg, 2000.
15. van Dijk T.A. (Ed.). *Discourse Studies*. 5 vol. London, Sage, 2007. pp. XIX-XIII.
16. Wodak R., Chilton P. (Eds.) *New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam, Benjamins, 2005.

Sources

1. *The Coca-Cola Company*, available at: <http://www.coca-colaconversations.com>.
2. *Official Google Blog*, available at: <http://googleblog.blogspot.com>.
3. *Exxon Mobil Corporation*, available at: <http://www.exxonmobil.com>.
4. *Bank of America*, available at: <http://www.futurebanking.bankofamerica.com>.

Список литературы

1. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. Palgrave Macmillan, 2007.
2. Данюшина Ю.В. *Бизнес дискурс*. Москва, ГУУ, 2009.
3. Данюшина Ю.В. *Бизнес лингвистика и коммуникация в сети Интернет*. Москва, ГУУ, 2010.
4. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketisation of public discourse: The universities // *Discourse and Society*. 1993. № 4. С. 133–168.
5. Fairclough N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research // *Methods of Critical Discourse Analysis* / ed. by R. Wodak and M. Meyer. London: Sage, 2001. С. 121–138.

6. *Гурьева З.И.* Вербальная коммуникация в бизнесе: к созданию интегральной теории: На материале текстов на русском и английском языках: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.1919. Краснодар, 2003.
7. *Johns A.* Cohesion in written business discourse: Some contrasts // *The ESP Journal*. 1980. № 1(1). С. 35–44.
8. *Johns A.* The Language of Business // *Annual Review of Applied Linguistics*. 1986. Vol. 7. P. 3–17.
9. *Карасик В.И.* О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.*
10. *Назарова Т.Б.* Словарь английского языка для делового общения. Специальный курс. Москва: Астрель: АСТ, 2007.
11. *Saussure F. de.* Cours de linguistique générale / ed. C. Bally and A. Sechehaye. Lausanne; Paris: Payot; trans. W. Baskin: Course in General Linguistics. Glasgow: Fontana/Collins, 1977.
12. *Scoble R., Israel Sh.* Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. John Wiley and Sons, Inc., 2006.
13. *Ширяева Т.А.* Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигор. гос. лингв. ун-т, 2006.
14. *Томашевская К.В.* Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: дис. д-ра филол. наук: 10.02.01. СПб., 2000.
15. *Discourse Studies*. 5 vol. / ed. by T.A. van Dijk. London: Sage, 2007. P. XIX–XIII.
16. *New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* / ed. by R. Wodak and P. Chilton. Amsterdam: Benjamins, 2005

Источники

1. The Coca-Cola Company. URL: <http://www.coca-colaconversations.com>.
2. Official Google Blog. URL: <http://googleblog.blogspot.com>.
3. Exxon Mobil Corporation. URL: <http://www.exxonmobil.com>.
4. Bank of America. URL: <http://www.futurebanking.bankofamerica.com>.

Ю.В. Данюшина
Москва, Россия

ЛИНГВОДИСКУРСИВНОЕ ИЗУЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И УПРАВЛЕНИИ

Предложено выделить отдельную субдисциплину на стыке прикладной лингвистики и коммуникативистики – деловую и управленческую лингвистику, комплексную междисциплинарную область для исследования языка в бизнесе / управлении и вербальной специфике институциональной коммуникации. Дискурсивный подход принят как основной, а многоуровневый критический дискурс-анализ используется в качестве ключевого метода исследования.

Спектр исследовательских вопросов управленческой и бизнес-лингвистики охватывает следующие сферы:

- пути улучшения коммуникации в / для управления;
- способы облегчения установления коммуникативными средствами более тесных связей между элитами (правительством и большим бизнесом) и гражданским обществом;
- особенности лидерского дискурса;
- способы выражения бизнесом своей корпоративной социальной ответственности;
- новые возможности повышения эффективности коммуникации, предоставленные современными ИТ, Интернетом, новыми телекоммуникационными средствами, социальными сетями, мультимедиа.

Автор начинает исследовать данную область, анализируя корпоративные сайты и блоги ведущих американских компаний. Рассматриваются язык корпоративного управления и лидерства, внутренние и внешние особенности корпоративных коммуникаций. Все компании подразделяются на четыре дискурсивных типа, определенных автором на основе четырех типов социальных импликаций в дискурсивной риторике компаний: фирмы, непосредственно связанные с развитием информационных и коммуникационных технологий (например, Google); производители рынка потребительских товаров массового спроса (например, Coca-Cola); компаний финансового сектора (например, Bank of America); большие «минеральные» корпорации (например, Exxon Mobil).

Ключевые слова: бизнес, связь, дискурс-анализ, управление, лингвистика, менеджмент.

Сведения об авторе:

Данюшина Юлия Владимировна,
доктор филологических наук, профессор
кафедры лингвокоммуникаций
в управлении
*Государственный университет
управления
109444, Россия, Москва, Ташкент-
ская ул., 10-1-270
E-mail: juliadaniushina@mail.ru*

About the author:

Danyushina Yulia Vladimirovna,
Doctor of Philology, Professor at the
Chair of Communications in Governance
*State University of Management
10-1-270 Tashkentskaya ul., Moscow,
109444, Russia
E-mail: juliadaniushina@mail.ru*

Дата поступления статьи 02.07.2014

УДК 808.2-085 (082)

Т.Б. Кольшкينا, Е.В. Маркова, И.В. Шустина
Ярославль, Россия

СЕМАНТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ КОНЦЕПТА «КАЧЕСТВО» В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются некоторые особенности той части русской концептосферы, которая находит отражение в рекламных текстах и связана с характеристиками и свойствами товара. Поскольку тексты рекламы отличаются краткостью, то разработчики часто привязывают их содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, стереотипам поведения, образом жизни и др. Новые знания в этой ситуации формируются за счет использования базовых категорий и их концептов. В этом случае качество является тем показателем, который позволяет выявить степень удовлетворенности клиента, выяснить реакцию на предложения фирмы, которые должны стать ключевыми в рекламных текстах.

Авторы подходят к анализу концепта «качество» с точки зрения восприятия его потребителями и используют в данной работе метод кластерного анализа для выявления семантического наполнения данного концепта.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концепт, семантическое наполнение, кластерный анализ.

Чтобы обратить внимание покупателей на те или иные свойства товара, показать преимущество перед конкурентами, в рекламной коммуникации используется концепт «качество». Как ментальные единицы, основанные на системе установок и поведенческих реакций, концепты обладают большой воздействующей силой и активно используются в рекламном дискурсе.

Анализ теоретических источников позволил выявить основные подходы, применяемые к анализу концепта в научных исследованиях. Он представлен в трудах Д.С. Лихачева [Лихачев 1997], Ю.С. Степанова [Степанов 2007], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1997, 2001], А.А. Залевской [Залевская 2001], В.И. Карасика [Карасик 2004: 10] и др. Лингвокультурологический подход с учетом вида институционального дискурса наиболее подробно представлен в работах В.И. Карасика [Карасик 2004; Карасик 2009]. Процедуры изучения концепта с учетом различных видов институционального и персонального дискурса отражены в исследованиях Г.Г. Слышкина [Слышкин 2004: 109–122], Е.И. Шейгал [Шейгал 2004]. Комплексная ме-

тодика семантико-когнитивного подхода разработана З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [Попова, Стернин 2007: 160], результатом ее применения становится построение модели концепта, а выявление индекса яркости позволяет установить зависимость структуры концепта от различных характеристик коммуникантов. Данные методики позволяют исследовать национальные, гендерные, профессиональные концептосферы и их влияние на коммуникативное поведение. Они стали методологической основой представленного ниже исследования. Однако разработчику рекламы необходимо знать, насколько те или иные понятия, составляющие концепт, способны оказать влияние на потребителя [Дилтс 2001].

Гипотеза: поскольку реклама отличается ограниченностью контакта, то разработчикам необходимо привязывать ее содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, ценностями и др.

Поэтому **целью** данного исследования становится изучение семантического наполнения концепта «качество» в рекламном дискурсе.

Выбор конкретных критериев, положенных в основу рекламной коммуникации, должен быть релевантен целям рекламной кампании. В этом случае объективные выводы можно сделать только на основе исследований, предполагающих учет мнения потребителей [Вругман, Белл 2007; Вругман 2008]. Для решения задач исследования были использованы метод опроса – анкета с закрытыми и открытыми пунктами. Вопросы открытого типа помогли выявить семантическое наполнение концепта для каждого респондента. Вопросы закрытого типа (оценочная шкала) позволили количественно установить степень значимости оцениваемых параметров и применить к ним процедуру кластерного анализа [Савченко 2010; Малхотра 2007: 905–907]. Анализ качественных и количественных данных в одной работе позволил расширить область исследования, проиллюстрировать результаты количественных исследований примерами из качественных [Вругман 2008].

В исследовании принимало участие 140 человек в возрасте от 16 до 76 лет. Выборка была равномерной по полу и социальному статусу.

Процедура предполагала ответ респондентов на вопросы анкеты, составленной на основе ранее проведенного исследования [Колышкина, Шустина 2013]. Респондентам предлагалось ответить на вопрос, *насколько вы согласны с утверждением, что качество товара – это надежность, комфорт, здоровье, забота, красота, успех, репутация, безопасность, бренд, уверенность, удобство, престиж, обслуживание, профессионализм, гарантия, стабильность, имидж, высокая стоимость.*

Каждый параметр оценивался по пятибалльной шкале (5 – максимальная степень выраженности параметра, 1 – минимальная), затем была составлена сводная таблица результатов, содержащая информацию о том, какое числовое значение приписывает респондент каждому пара-

метру, и сводные таблицы для каждой группы. Такая дифференциация позволяет выделить внутри потребительской группы общее, особенное и единичное. Основными признаками деления респондентов на группы стали пол и социальный статус.

Полученные результаты были обработаны методом кластерного анализа, который осуществлялся в программе «STATISTIKA 6.0». Применение данного метода – построение дендрограммы (кластерного дерева) – обусловлено тем, что позволяет классифицировать объекты в группы – кластеры. Объекты в группе максимально схожи между собой и отличаются от объектов других групп. Такая процедура позволила сократить количество переменных, объединить их на основе сходства в семантическом пространстве потребителей каждой из исследуемых групп и устранить субъективность интерпретации.

На первом этапе анализа была определена размерность семантического поля и количество кластеров, ограниченное половиной семантического поля для разных групп респондентов. Эти показатели позволяют оценить, насколько концепт «качество» является субъективно простым или сложным для каждой группы адресатов рекламы.

Как видно из табл. 1, максимальную когнитивную сложность и системность восприятия концепта «качество» проявляют мужчины-служащие, размерность их семантического поля составляет 7 у.е. Самая низкая когнитивная сложность характерна для группы «другое» и пенсионеров. Как видно из полученных данных, с возрастом когнитивная сложность снижается, а количество кластеров в семантическом пространстве опрошенной группы увеличивается. Соответственно, самое большое количество кластеров (7) установлено у пенсионеров, самое маленькое (4) – у групп школьников, рабочих, служащих, предпринимателей.

Т а б л и ц а 1

Показатель размерности семантического поля и количество кластеров в семантическом пространстве респондентов-мужчин

<i>Социальный статус</i>	<i>Размерность семантического поля (у.е.)</i>	<i>Количество кластеров</i>
Школьники	6,0	4
Студенты	5,2	7 (три одиночных кластера)
Рабочие	5,4	4
Служащие	7,0	4
Предприниматели	6,1	4
Пенсионеры	4,2	7
Другое	5,0	5 (два одиночных кластера)

Показатель количества кластеров свидетельствует о том, насколько системно представлен концепт в семантическом пространстве опрашиваемых. Чем меньше количество кластеров, тем более системно представлен концепт. Степень дивергенции – конвергенции кластера изменяется

и зависит от возраста, уровня образования, социального статуса, особенностей мышления респондентов. При высокой степени конвергенции кластеров можно говорить о системном абстрактно-логическом восприятии концепта представителями группы.

Для женщин характерно более равномерное распределение. Самая высокая когнитивная сложность выявлена у женщин-пенсионеров, размерность их семантического поля – 7 у.е. Несколько ниже она у женщин – служащих и предпринимателей, самая низкая когнитивная сложность выявлена у группы «другое», что, вероятно, обусловлено спецификой респондентов, вошедших в данную группу. Как и в случае с респондентами-мужчинами, максимальное количество кластеров (6) установлено в группе пенсионеров. Самое низкое количество кластеров (4) выявлено у групп рабочих, служащих, предпринимателей, что совпадает с респондентами мужчинами. Как видно из табл. 2, максимальную когнитивную сложность и системность восприятия концепта проявляют женщины – служащие и предприниматели.

Таблица 2

**Показатель размерности семантического поля и количество кластеров
в семантическом пространстве респондентов-женщин**

<i>Социальный статус</i>	<i>Размерность семантического поля (у.е.)</i>	<i>Количество кластеров</i>
Школьники	6,0	5
Студенты	4,6	6
Рабочие	5,7	4
Служащие	6,9	4
Предприниматели	6,8	4
Пенсионеры	7,0	6
Другое	3,8	5

На втором этапе обработки результатов были построены дендрограммы для всех групп респондентов. В данной статье мы представим результаты для групп пенсионеров, предпринимателей и рабочих, поскольку семантическое наполнение концепта «качество» именно у этих групп респондентов имеет свои особенности.

На рис. 1 представлена дендрограмма семантического пространства группы рабочих, в нее вошли респонденты, получившие высшее образование, но в данный момент по разным причинам занимающие рабочие должности. В их семантическом пространстве выделяются четыре кластера.

Первый кластер объединяет шесть конструкторов: *безопасность* (5)¹, *надежность* (5), *уверенность* (4,8), *комфорт* (4,6), *удобство* (4,6), *гарантия* (4,6). Все они находятся в диапазоне высокого коэффициента субъек-

¹ Показатели в скобках представляют собой среднее значение по группе опрошенных.

активной потребительской значимости (далее – КСПЗ)¹ [5; 4,6], характеризуются близостью в семантическом пространстве, соответственно, образуют ядро кластера. Внутри кластера выделяются два подкластера. Абсолютное тождество отличает категории *гарантия* и *удобство*, *безопасность* и *надежность*. К первому подкластеру семантически приближено понятие *комфорта*, ко второму – *уверенности*. Семантическое единство первой группы слов можно объяснить следующим образом: указанные параметры представляют собой набор функциональных характеристик, каким должен обладать хороший инструмент и на основании которых происходит выбор товара. Обычно рабочие при психографическом сегментировании рынка попадают в группу мейкеры, для которой типично отношение к товару как к инструменту, позволяющему достичь определенной цели.

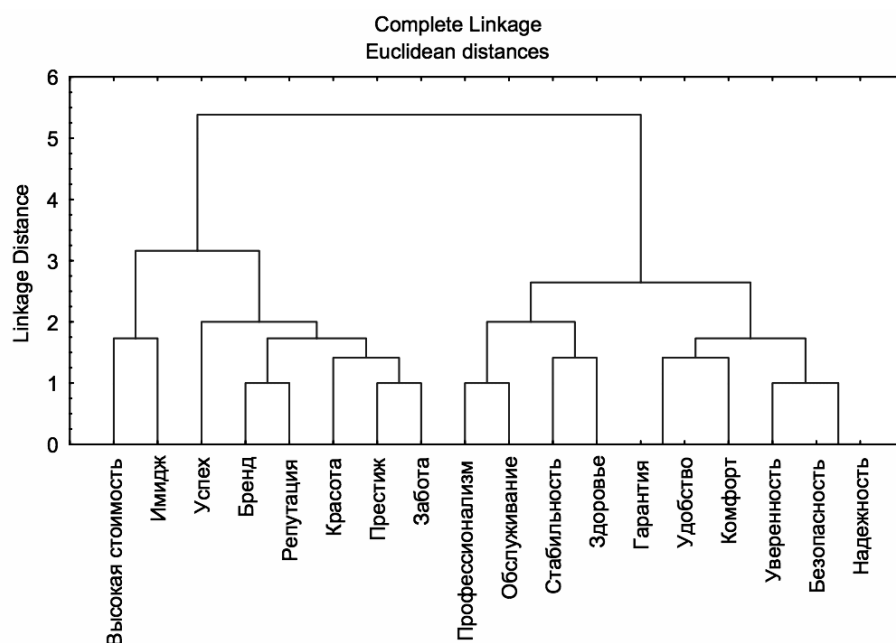


Рис. 1. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы рабочих (пол мужской)

Совпадение в семантическом поле слов второй подгруппы, вероятно, происходит потому, что в сознании респондентов-рабочих гарантия товара – это процесс взаимодействия с производителем или продавцом (от *гарантировать*); форма этого процесса, выраженная конструкцией

¹ Коэффициент субъективной потребительской значимости – параметр, отражающий степень связи концепта с переменными ассоциативного ряда. Рассчитывается на основе среднего. КСПЗ высокий, если его значение находится в интервале [5; 4,6]; средний – если его значение находится в интервале [4,5; 4,1], низкий – в интервале [4,0; 1,0].

‘обеспечение условий взаимодействия’; обоснованность этого процесса стремлением к приобретению блага; товар, обладающий характеристиками, ценными для потребителя; обязательное условие, сопровождающее продажу товара и позволяющее свести к минимуму риск покупки.

Таким образом, гарантия позволяет устранить потенциальную угрозу, нечто плохое, что может возникнуть между производителем и потребителем товара и обеспечивает нечто хорошее. Выделение в семантике слова *гарантия* ценностного потенциала позволяет говорить о способности данной лексемы выразить положительную оценку.

Внутри второго кластера конструкты делятся на две группы: *профессионализм* (4,4) и *обслуживание* (4,2), *стабильность* (4,4) и *здоровье* (4,4). Статистические показатели свидетельствуют о том, что мнения респондентов разделились: на основании значений все слова второго кластера характеризуются средним КСПЗ.

Третий кластер, иерархический, представляет собой попарное соединение взаимовлияющих конструктов *бренд* (4) и *репутация* (3,8), *престиж* (3,6) и *забота* (3,8). К ним примыкает конструкт *красота* (3,4). Относительно удален от данной группы конструкт *успех* (3,4). В данном кластере слово *успех* объединяет понятия, связанные общей семой ‘общественная оценка, признание, создавшееся общественное мнение о качествах, свойствах кого-, чего-либо’. Однако указанные семантические категории незначимы для респондентов рабочих, о чем свидетельствует низкий КСПЗ.

Четвертый кластер объединяет конструкты *высокая стоимость* (3) и *имидж* (3,2). Позиция рабочих опровергает принятую точку зрения о прямой линейной корреляции между стоимостью и качеством. Низкий КСПЗ говорит о том, что качественный продукт может быть как дорогим, так и дешевым. Стоимость может влиять на имидж товара, но не всегда на качество: «имиджевый товар» не значит «качественный товар».

В семантическом пространстве группы предпринимателей (рис. 2) выделяются четыре кластера, однако дендрограмма данной группы существенно отличается от дендрограмм других групп. Этот факт объясняется тем, что оценку представители группы дали не как потребители, а как производители и продавцы.

Самой большой значимостью обладает кластер, в который вошли понятия *репутация* (4,6), *гарантия* (4,4), *успех* (4,2), *безопасность* (4,6), *комфорт* (4,6), *надежность* (4,8). В данном кластере можно выделить два подкластера: в одном объединяются конструкты *репутация*, *гарантия* и *успех*, во втором *безопасность*, *комфорт*, *надежность*. Отметим, что понятия *безопасность* и *комфорт* неразрывно связаны между собой в семантическом пространстве респондентов-предпринимателей. Объяснить семантическую близость понятий, входящих в подкластер, можно тем, что предпринимательская деятельность содержит определенные риски,

и человеку, занимающемуся бизнесом, приходится их учитывать и по возможности предупреждать. Это требует постоянного анализа ситуации, в результате чего возникает определенное напряжение и, как следствие, дискомфорт. Соответственно, ситуация, когда нет опасности, вызывает ощущение комфорта и надежности. Все слова этого подкластера обладают высоким КСПЗ и входят в ядро кластера.

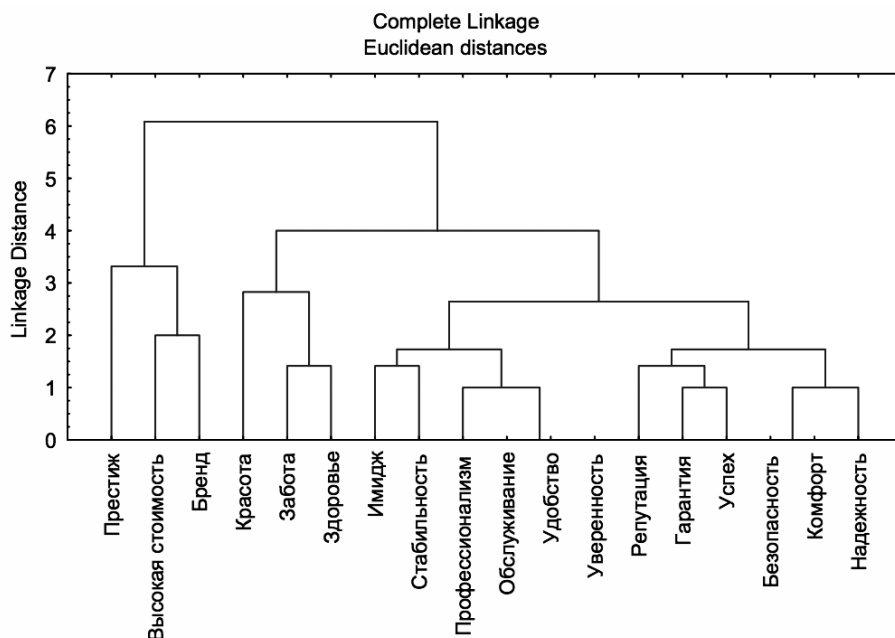


Рис. 2. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы предпринимателей (пол мужской)

Конструкты *репутация, гарантия, успех* объединяются в другой подкластер, имеющий общую сему. Данные слова, по свидетельству опрошенных, реализуют несколько смыслов: 1) благоприятный итог деятельности; 2) общественное признание. Использование слов в этом значении характерно для имиджевых товаров. Нередко в рекламе они представлены идиомой *путь к успеху*, благодаря чему актуализируется образный компонент концепта «качество». Однако значимость этих слов несколько ниже, чем у понятий первого подкластера. Конструкты *гарантия, успех* относятся к зоне периферии и обладают средним КСПЗ, в ядро концепта входит только слово *репутация*, поскольку обладает высоким КСПЗ.

Второй кластер делится на два подкластера: первый объединяет понятия *имидж* (3,4), *стабильность* (4,6), второй – *профессионализм* (3,8), *обслуживание* (4), *удобство* (4), *уверенность* (4). Стоит отметить, что критерии *обслуживание, удобство* и *уверенность* воспринимаются данной группой как тождественные понятия. Максимально значимым в этом

кластере является конструкт *стабильность*, он входит в ядерную зону кластера, остальные слова в силу их низкой оценки могут быть отнесены к зоне периферии.

Третий кластер объединяет слова *здоровье* (3,8), *забота* (3,8), к ним примыкает конструкт *красота* (3,8). Можно предположить, что мужчины-предприниматели в силу специфики своей деятельности не склонны регулярно заботиться о здоровье и красоте, так как для них главная ценность – профессиональная самореализация и материальный достаток. Забота о здоровье и красоте может вступать в противоречие с установками на профессиональный успех и прибыль. Все слова, составляющие кластер, в восприятии этой группы могут быть отнесены к периферии концепта «качество».

Четвертый кластер образуют понятия *бренд* (3,2), *высокая стоимость* (3), *престиж* (3,4). Бизнес-реальность диктует свои правила, и представители данной группы осознают, что за перечисленными параметрами не скрывается качество. Вероятно, поэтому указанные конструкты обладают низким КСПЗ и максимально удалены от других кластеров в семантическом пространстве группы бизнесменов-мужчин.

Как видно из дендрограммы (рис. 3), семантическое пространство концепта «качество» группы пенсионеров группируется в три кластера.

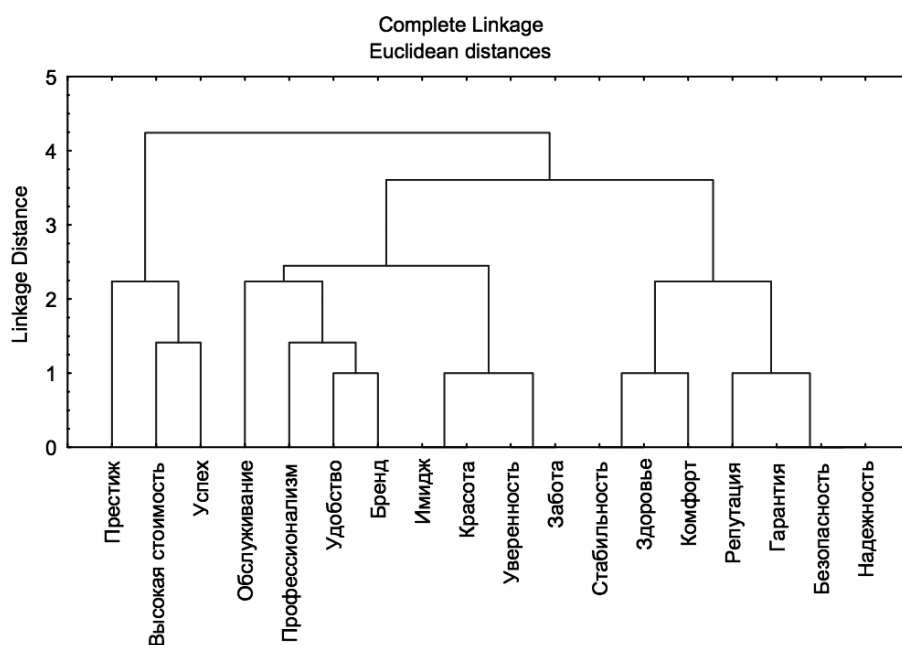


Рис. 3. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы пенсионеров (пол мужской)

Первый кластер объединяет понятия *стабильность* (4,4), *здоровье* (4,4), *комфорт* (4,6), *репутация* (4,8), *гарантия* (5), *безопасность* (5), *надежность* (5). Внутри кластера можно выделить два подкластера. В первый объединяются конструкты *гарантия*, *безопасность*, *надежность*, что объясняется их синонимической близостью. К ним примыкает такое понятие, как *репутация*. Подобное объединение возможно на основании того, что фирмы, обладающие надежной репутацией, предлагают безопасный и надежный товар и гарантируют эти качества. Надежность является достаточно важной категорией для пенсионеров: их потребительское поведение определяется нежеланием менять вещи, ставшие привычными. Кроме того, покупка нового товара требует определенных усилий, хлопот и расходов. Как свидетельствует статистика, данный подкластер характеризуется максимальной выраженностью КСПЗ, все они входят в ядро кластера. Адресуя рекламу этой целевой аудитории, необходимо делать ставку на указанные параметры, так как они являются для пенсионеров базовыми.

Второй подкластер объединяет конструкты *стабильность*, *здоровье*, *комфорт*. Первые две категории обнаруживают полное тождество. Понятие *комфорт* присоединяется к двум предыдущим. Данный факт объясняется тем, что люди пожилого возраста чувствуют себя комфортно в том случае, если они здоровы и в их жизни все стабильно. Только конструкт *комфорт* может быть отнесен к ядерной зоне, он обладает высоким КСПЗ, два других входят в периферию и характеризуются средним КСПЗ.

Семантическое пространство второго кластера включает два подкластера. Первый образуют понятия *бренд* (4,6), *удобство* (4,8), *профессионализм* (4,4) и примыкающий к ним конструкт *обслуживание* (4,4). Данная иерархия может быть истолкована следующим образом: удобный товар и брендовый товар могут быть сделаны только профессионалом в определенной области. К ядерной зоне кластера могут быть отнесены два первых конструкта (высокий КСПЗ), в отношении понятия *профессионализм* мнения респондентов разделились, на основании показателя КСПЗ он может быть отнесен к зоне периферии.

Во второй подкластер вошли объединенные попарно конструкты *имидж* (4), *красота* (4), *уверенность* (4,2), *забота* (4,2). Таким образом, в сознании пенсионеров красота определяется как имиджевый параметр и работает на его создание, а забота обеспечивает уверенность. Однако степень значимости этих параметров мала, престиж и красота не важны для данной группы опрошенных. Можно предположить, что качество в данном случае выступает как независимый параметр, потому что, выбирая качественный товар, не нужно заботиться об имидже, красоте. На основании средних значений два первых слова характеризуются низким КСПЗ, следовательно, могут быть включены в периферию кластера, в то время как слова *уверенность* и *забота* входят в зону периферии и имеют средний КСПЗ.

В третьем кластере объединяются два равнозначных параметра – *высокая стоимость* (4) и *успех* (4), к ним примыкает конструкт *престиж* (3,8). Указанные характеристики слабо влияют на оценку качества и на основании средних показателей входят в периферию.

В семантическом пространстве у женщин-работчих (рис. 4), как и у мужчин данной социальной группы, выделяются четыре кластера. Один максимально изолирован, а три других расположены иерархически.

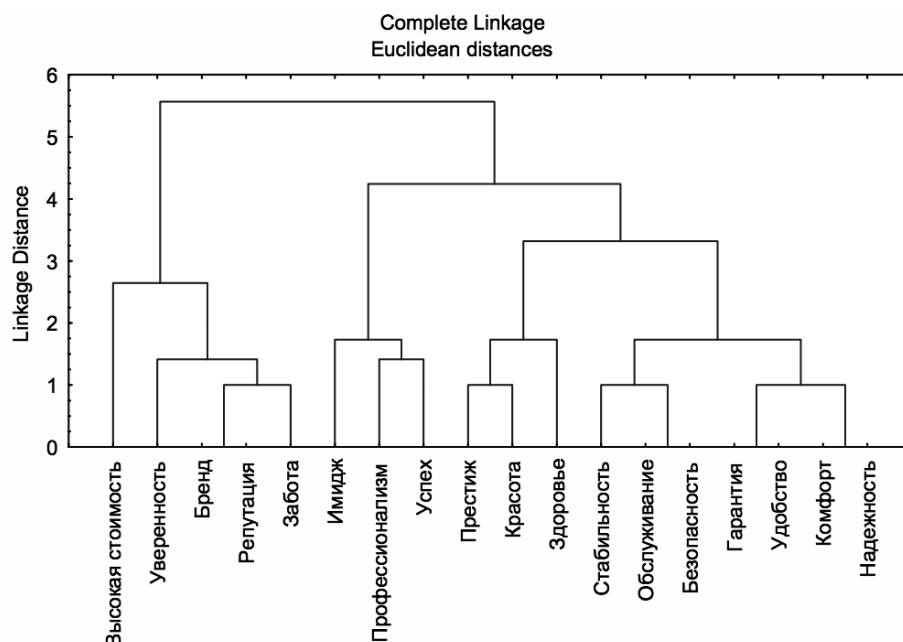


Рис. 4. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы рабочих (пол женский)

В первом кластере конструкты делятся на два подкластера: в первом объединяются тождественные понятия *гарантия* (4,8) и *удобство* (4,8), *комфорт* (5) и *надежность* (5), причем ядро кластера составляют конструкты *обслуживание*, *безопасность*, *гарантия*, *удобство*, *комфорт*, *надежность*; во втором подкластере объединяются попарно понятия *обслуживание* (4,6) и *безопасность* (4,6), на относительно небольшом расстоянии от них находится конструкт *стабильность* (4,4). Понятия, образующие этот кластер, обладают высокими показателями значимости в семантическом пространстве данной группы респондентов и составляют ядро кластера.

Во второй кластер входят конструкты *здоровье* (4,4), *красота* (4), *престиж* (4,2). Часть понятий в семантическом пространстве потребителей этой группы (*здоровье*, *престиж*) обладает средним КСПЗ. Это свидетельствует о том, что данные параметры значимы лишь для части рес-

пондентов анализируемой группы, а слова, образующие этот кластер, находятся на его периферии.

Третий кластер объединяет понятия *успех* (3,8), *профессионализм* (4,2), *имидж* (3,6). Объединение указанных характеристик в одну группу можно объяснить следующим образом: только профессионализм производителя может обеспечить благоприятный итог деятельности, успех товара и способствует формированию определенного имиджа. Отметим, что данные конструкты обладают средним (*профессионализм*) и низким (*успех* и *имидж*) КСПЗ и образуют периферию кластера.

Четвертый максимально изолированный кластер объединяет конструкты *высокая стоимость* (2,8), *уверенность* (3,6), *бренд* (3,6), *репутация* (3,6), *забота* (3,8), причем слова *бренд* и *репутация* тождественны в семантическом пространстве этой группы респондентов. Вероятно, брендовый товар в восприятии женщин-рабочих – это показатель (синоним) репутации. Однако в данном случае речь идет о репутации товара, фирмы-производителя, возможно, продавца, но не потребителя. Можно предположить, что и остальные характеристики концепта «качество», входящие в кластер, представители этой группы не относят к себе. Этим объясняются низкие показатели КСПЗ всех конструктов и их размещение в зоне периферии.

В семантическом пространстве у женщин-предпринимателей, как и у мужчин данной группы, выделяются четыре кластера (рис. 5).

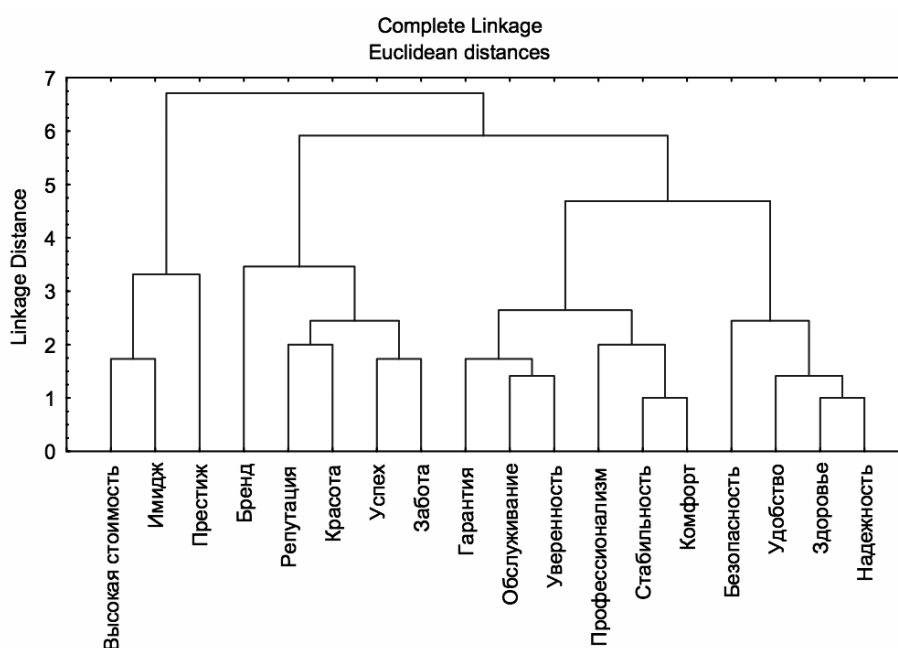


Рис. 5. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы предпринимателей (пол женский)

Первый кластер объединяет конструкты *здоровье* (4,8) и *надежность* (4,6) и взаимовлияющие категории *удобство* (4,4) и *безопасность* (4,8). В семантическом пространстве женщин предпринимателей неразрывно связаны понятия *надежность* и *здоровье*, таким же по силе влияния оказывается конструкт *безопасность*. В отличие от предпринимателей-мужчин здесь фактор здоровья является определенным гарантом безопасности. Здоровье выступает как главная ценность нашей жизни, потому что если человек здоров, то все будет хорошо. Конструкты *безопасность*, *здоровье*, *надежность* относятся к зоне ядра концепта и обладают высоким КСПЗ, в периферию концепта входит только слово *удобство*.

Во втором кластере выделяются два подкластера. Один объединяет понятия *обслуживание* (3,6), *уверенность* (3,6), *гарантия* (4,2); другой – *стабильность* (3,6), *комфорт* (3,8), *профессионализм* (4). Из всех слов кластера только понятие *гарантия* попадает в диапазон средней значимости, остальные характеристики не значимы для респондентов этой группы.

В третий кластер вошли объединенные попарно понятия *успех* (4,2) и *забота* (3,8), *репутация* (3) и *красота* (3). Примыкает к указанным категориям конструкт *бренд* (3,4). Здесь можно отметить ту же тенденцию, что и во втором кластере: только один конструкт *успех* включен в зону среднего КСПЗ, остальные не значимы для женщин предпринимателей.

Четвертый кластер объединяет понятия *высокая стоимость* (2,8), *имидж* (2,2), *престиж* (3), характеризующиеся максимально низкой субъективной потребительской значимостью и входящие в периферию кластера.

В семантическом пространстве у женщин-пенсионеров (рис. 6) выделяется три кластера.

Первый кластер объединяет два подкластера: в первый входят слова *надежность* (4), *стабильность* (3,4) и удаленный конструкт *удобство* (4); во второй – понятия *высокая стоимость* (2), *бренд* (2,8).

Второй кластер иерархический: в нем выделяются три группы понятий. Первый подкластер образуют характеристики *профессионализм* (4), *комфорт* (3,6) и примыкающие к ним взаимовлияющие категории *имидж* (3,2) и *уверенность* (3,8), во втором объединяются слова *обслуживание* (3,6), *забота* (3), в третьем – понятия *престиж* (3,6), *успех* (3,6), в четвертом – *репутация* (3,6), *красота* (4). Все рассмотренные выше категории не являются значимыми для респондентов данной группы, характеризуются низким КСПЗ и находятся на периферии кластера.

Третий кластер включает конструкты *гарантия* (5), *здоровье* (4,8), *безопасность* (4,6). Объяснить это можно следующим образом: человек чувствует себя безопасно, если ничто не угрожает здоровью; здоровье может быть гарантировано при условии безопасности жизни и окружающей среды; только здоровье может что-то гарантировать в жизни. Данные понятия находятся в зоне высокого КСПЗ и составляют ядро кластера.

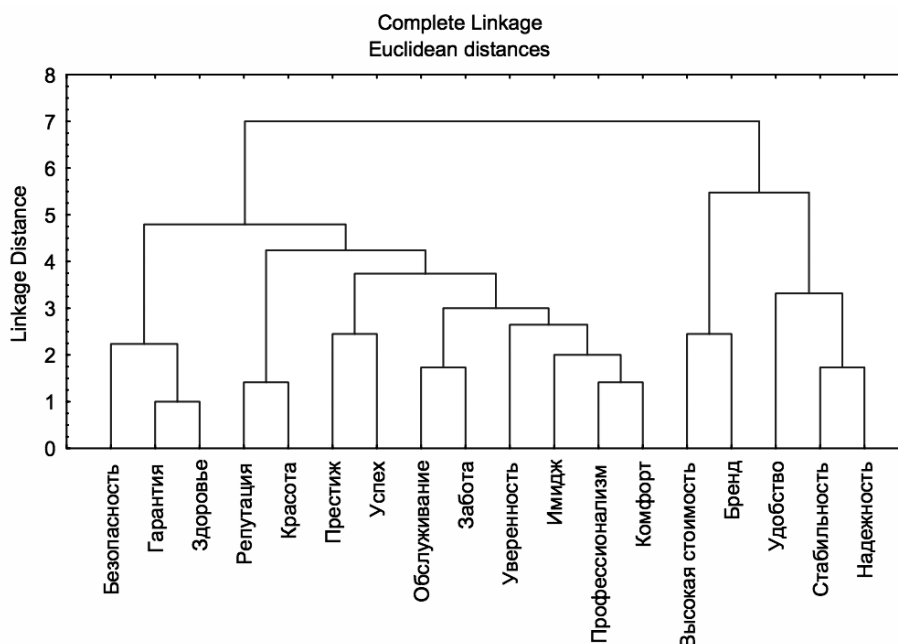


Рис. 6. Дендрограмма семантического пространства концепта КАЧЕСТВО группы пенсионеров (пол женский)

Проведенный кластерный анализ показал, что для части респондентов характерно совпадение некоторых конструктов, образующих семантическое пространство концепта «качество». Для выявления совпадающих концептов была построена сводная таблица, отражающая закономерности восприятия концепта «качество» разными социальными группами мужчин и женщин.

В первый кластер у мужчин и женщин преимущественно включены конструкты *надежность, безопасность, гарантия*. Женщины дополняют этот кластер понятиями *удобство, стабильность, комфорт*, мужчины включают в него *репутацию*. Подобная дифференциация обусловлена поло-ролевыми особенностями исследуемых групп. Для женщины качественный тот товара, который позволяет ей реализовать роли хозяйки, хранительницы очага, семейных ценностей. В выборе женщин прослеживается ориентация на внутрисемейное использование товара. Для мужчин качественным является тот товар, за счет которого он может укрепить свою репутацию во внешней среде. В рекламе эти качества представлены как характеристики активного человека, обладающего авторитетом и высоким социальным статусом. Стоит также отметить, что для групп мужчин характерна достаточно высокая значимость указанных параметров (среднее приближено к максимальной оценке значение (4,9) и высокая однородность ответов ($\sigma = 0,16$). Этот показатель обусловлен

выбором для оценки сходных товарных категорий (автомобили, техника). У женщин, наоборот, можно отметить в целом более низкую оценку параметров (4,4) и определенный разброс ответов ($\sigma = 0,37$), а количество товарных категорий, выбранных для оценки, значительно шире, чем у мужчин.

Во втором кластере у мужской и женской выборки установлено частичное совпадение. Сходство заключается в том, что в этот кластер попадают такие конструкты, как *здоровье*, *обслуживание* и *имидж*. Выявлено, что параметр *здоровье* для женщин более значим, чем для мужчин, о чем свидетельствует тот факт, что у групп школьниц, служащих, предпринимателей и другие этот параметр входит в семантическое поле первого кластера. Однако, как показал контент-анализ, проведенный на предыдущих этапах исследования, *здоровье* понимается всеми опрошенными не как отсутствие болезни, а как правильное функционирование организма вследствие здорового образа жизни, потребления экологически чистых и полезных продуктов. Несмотря на совпадение в выборе конструкта *обслуживание*, его семантическое наполнение у групп мужчин и женщин различается. Для мужчин качественное обслуживание – это профессионализм продавца и производителя. Женщине потребителю качественное обслуживание обеспечивает состояние комфорта, безопасности.

Распределение конструктов по остальным кластерам является специфичным для каждой группы: для школьников, например, типично объединение характеристик *красота* и *высокая стоимость*, а также *забота*, *престиж* и *обслуживание*.

В процессе исследования был проведен анализ коэффициентов потребительской значимости.

Максимальная потребительская значимость для мужчин и для женщин отмечена у параметра *надежность* – КСПЗ в зоне высокой значимости; несколько ниже он у параметров *гарантия* и *безопасность* – сочетание высокого и среднего КСПЗ. Достаточно высоко женщины оценивают значимость такого параметра, как *здоровье*. Причем можно отметить, что с возрастом значимость этого показателя увеличивается. Незначимы для всех групп потребителей параметры *имидж*, *высокая стоимость*, *красота* (исключение – женщины-служащие), *престиж* (исключение – женщины-рабочие), *бренд* (исключение – мужчины-пенсионеры).

Проведенный анализ позволил выявить общее, особенное, единичное для семантического поля потребителей. К универсальным (общим) конструктам концепта «качество» у мужчин можно отнести характеристики *надежность*, *безопасность*, *гарантия*, эта же группа понятий составляет универсальные ассоциации и в группе женщин.

Понятие *комфорт* отличается высоким КСПЗ у групп студенты-мужчины и женщины-рабочие. Понятие *удобство* – у мужчин и женщин групп школьников, рабочих, служащих, «другое». Понятие *стабильность* имеет

высокий и средний КСПЗ у мужчин и женщин групп школьников, рабочих, служащих, «другое». Указанные конструкты выражают особенные ассоциации опрошенных, связанные с концептом «качество». Выделение этих параметров обусловлено спецификой товаров и спонтанными реакциями потребителей.

В качестве единичных реакций следует отметить указание на *бренд* у группы мужчин-пенсионеров, *успех* у групп мужчин – школьников и предпринимателей, *красота* у женщин-служащих, *престиж* у женщин-рабочих.

Исследование позволило выявить устойчивые группы ассоциаций концепта «качество». Количество этих групп различно: у мужчин оно меньше (8), у женщин больше (16), что свидетельствует о более высокой дифференциации и эмоциональной оценке женщинами объекта рекламирования. У мужчин семантические группы ассоциаций *надежность – безопасность, надежность – гарантия, комфорт – безопасность, комфорт – уверенность, гарантия – безопасность, бренд – имидж, обслуживание – профессионализм, обслуживание – стабильность*. У женщин ими стали *надежность – комфорт, надежность – безопасность, надежность – удобство, надежность – гарантия, надежность – стабильность, комфорт – безопасность, комфорт – обслуживание, комфорт – профессионализм, комфорт – гарантия, комфорт – стабильность, забота – красота, забота – уверенность, успех – репутация, бренд – репутация, безопасность – удобство, безопасность – стабильность*.

Таким образом, исследование показало, что у разных групп респондентов семантическое наполнение концепта «качество» отличается по степени сложности: сложным он является для групп служащих, предпринимателей, школьников независимо от пола. Несмотря на сравнительно одинаковую ассоциативную частотность выделенных конструктов концепта «качество», они отличаются разным КСПЗ, что необходимо учитывать при организации коммуникации в рекламе. Успешная рекламная коммуникация возможна, если будут учитываться не только универсальные компоненты концепта «качество», но его особенные конструкты, которые способны обеспечить эффективность воздействия на адресата.

Список литературы

1. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
2. Залевская А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта // Методологические проблемы современной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. С. 36–44.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
4. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 390 с.

5. Кольшикина Т.Б., Шустина И.В. Реализация концепта качество в рекламном тексте // Язык – текст – дискурс: картина мира в свете разных подходов: сб. науч. ст. / под ред. Н.А. Илюхиной. Самара: Самарский университет, 2013. С. 218–228.
6. Кубрякова Е.С. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. С. 90–93.
7. Кубрякова Е.С. Об исследовании дискурса в современной лингвистике // Филология и культура: мат. 3-й Международной конференции. Тамбов, 2001. Ч. 1. С. 8–11.
8. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. М.: Academia, 1997. С. 280–287.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.
10. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, 2007. 314 с.
11. Савченко Т.Н. Применение методов кластерного анализа для обработки данных психологических исследований // Экспериментальная психология. 2010. Т. 3. № 2. С. 67–86.
12. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. 260 с.
13. Степанов Ю.С. «Понятие», «Концепт», «Антиконцепт». Векторные явления в семантике // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования. М.; Калуга: Эйдос, 2007. С. 19–26.
14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
15. Bryman A. Social Research Methods. 3rd ed. Oxford; New York: Oxford University Press, 2008. 391 p.
16. Bryman A., Bell E. Business Research Methods. New York: Oxford University Press, 2007, 608 p.

References

1. Dilts R. *Fokusy yazyka. Izmenenie ubezhdeniy s pomoshchju NLP* [Sleight of Mouth: The Magic of Conversational Belief Change]. Saint Petersburg, 2001. 320 p.
2. Zalevskaya A.A. Psycholinguistic approach to the concept issue [Psiholingvistiicheskiy podhod k probleme koncepta]. *Metodologicheskie problemy sovremennoy lingvistiki* [Methodological problems of modern linguistics]. Voronezh, Izd-vo Voronezh. un-ta, 2001, pp. 36-44.
3. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Linguistic circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, 2004. 390 p.
4. Karasik V.I. *Yazykovye klyuchi* [The keys of language]. Moscow, Gnozis, 2004. 390 p.
5. Kolyshkina T.B., Shustina I.V. Realization of the concept quality in advertising text. [Realizatsiya kontseptu kachestvo v reklamnom tekste]. *Yazyk – tekst – discours: kartina mira v svete raznykh podhodov* [Language – text – discourse: picture of the world in the light of different approaches], collection of articles, ed. by N.A. Ilukhina Samara, Samarskiy universitet, 2013, pp. 218-228.

6. Kubryakova E.S. Concept [Kontsept]. *Kratkiy slovar kognitivnyh terminov* [Concise Dictionary of cognitive terms]. Moscow, Izd-vo Mosk. un-ta, 1997, pp. 90-93.
7. Kubryakova E.S. About research of discourse in modern linguistics [Ob issledovanii diskursa v sovremennoy lingvistike]. *Filologija i kul'tura: mat. 3-j Mezhdunarodnoj konferencii* [Philology and culture, Proceedings of the 3rd International Conference]. Tambov, 2001, part 1, pp. 8-11.
8. Likhachev D.S. Russian language conceptual sphere [Konseptosfera russkogo yazyka]. *Russkaja slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta: Antologija* [Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text: Anthology]. Moscow, Academia, 1997, pp. 280-287.
9. Malhotra N.K. *Marketingovyje issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo* [Marketing Research. An applied Orientation]. Moscow, Vil'jams, 2007. 1200 p.
10. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [The cognitive linguistic]. Moscow, AST, 2007. 314 p.
11. Savchenko T.N. Cluster analysis application of the data in psychological research [Primenenie metodov klaster'nogo analiza dlya obrabotki dannyh psihologicheskikh issledovanii]. *Ekspierimentalnaya psikhologiya – Experimental Psychology*, 2010. Vol. 3, no. 2, pp. 67-86.
12. Slyshkin G.G. *Lingvokulturnyje kontseptyi i metakontseptyi* [Concepts and metaconcepts of language culture]. Volgograd, Peremena, 2004. 260 p.
13. Stepanov Yu.S. “Notion”, “Concept”, “Anticoncept” [“Ponyatie”, “Kontsept”, “Antikontsept”. Vektornye yavleniya v semantike]. *Kontseptualnyiy analiz yazyka: sovremennyye napravleniya issledovaniya* [Conceptual analysis of language: contemporary trends in the study]. Moscow, Kaluga, Eidos, 2007, pp. 19-26.
14. Sheygal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Gnozis, 2004. 326 p.
15. Bryman A. *Social Research Methods*. 3rd ed. Oxford, New York, Oxford University Press, 2008. 391 p.
16. Bryman A., Bell E. *Business Research Methods*. New York, Oxford University Press, 2007. 608 p.

T.B. Kolyshkina, E.V. Markova, I.V. Shustina
Yaroslavl, Russia

SEMANTIC CONTENT OF THE CONCEPT «QUALITY» IN ADVERTISING COMMUNICATION

The research considers some peculiarities of the Russian concept sphere that are used in advertising texts and connected with characteristics and properties of the product. As the texts in advertising are usually short the advertisers often tie the content to certain topics which are clear and familiar to customers and coincide with their psychological attitudes, motives, behavioral stereotypes, lifestyles, etc. In this situation new knowledge is formed through the use of basic categories and their concepts. In this case, quality is the indicator which enables to identify the level of customer satisfaction, to find out the reaction to the company offers that should play the key part in advertising texts.

The authors analyze the concept “quality” from the point of view of its perception by consumers and use the method of cluster analysis to identify the semantic content of this concept.

Key words: discourse in advertising, concept, semantic content, cluster analysis.

Сведения об авторе:

Кольшкينا Татьяна Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, 108

E-mail: ktb-10@mail.ru

Маркова Елена Владимировна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии труда и организационной психологии

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

150000, Россия, Ярославль, ул. Советская, 14

E-mail: mark_ev@mail.ru

Шустина Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, 108

E-mail: shustina-irina@rambler.ru

About the author:

Kolyshkina Tatiana Borisovna, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Assistant Professor of Chair of Theory of Communication and Advertising

Yaroslavl State Teachers' Training University named after K.D. Ushinsky

108 Respublikanskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

E-mail: ktb-10@mail.ru

Markova Elena Vladimirovna, Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor, Assistant Professor of Chair of Psychology of Labour and Organizational Psychology

Yaroslavl State Teachers' Training University named after P.G. Demidov

14 Sovetskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

E-mail: mark_ev@mail.ru

Shustina Irina Victorovna, Candidate of Philological Sciences, Head of Chair, Assistant Professor of Chair of Theory of Communication and Advertising

Yaroslavl State Teachers' Training University named after K.D. Ushinsky

108 Respublikanskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

E-mail: shustina-irina@rambler.ru

Дата поступления статьи 24.06.2014

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО ТЕКСТОВ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

Статья посвящена проблемам описания лингвистических и экстралингвистических особенностей текстов спортивного репортажа как разновидности спортивного дискурса. Тексты спортивного репортажа, представляя собой реализацию устной публичной речи, в отличие от разговорной речи являются текстами подготовленными, поэтому их содержание можно свести к логико-смысловой структуре, заданной определенной темой. Логико-смысловая структура текста проявляется в отборе языковых средств. Композиционно-стилистические особенности спортивного репортажа обусловлены правилами его построения. Нарушение этих правил ведет к разнообразным ошибкам в речи спортивных журналистов. В статье даются различные примеры нарушения языковых норм литературного языка и требований к построению высказывания. Речь спортивных журналистов рассмотрена в двух формах: монологической и диалогической. Результаты описания текстов спортивного репортажа могут быть использованы на практике в ходе изучения учебной дисциплины «Русский язык и культура речи», а также в преподавании русского языка как иностранного (при обучении аудированию).

Ключевые слова: текст, дискурс, тема, нормы литературного языка, культура речи.

Для современной лингвистики характерен интерес к различным формам и разновидностям функционирования языка. Неуклонно растет число работ, в которых описываются жанры, стили, подстили, проведены исследования, посвященные языку делового и дипломатического общения, языку СМИ, отдельным разновидностям рекламы и даже анекдота. Однако употреблению языка в сфере спорта уделялось меньше внимания.

Выступление российских спортсменов на Олимпийских играх в Сочи показало роль спорта в жизни общества. Спорт – это одна из тех моральных ценностей, которая может объединить общество. Сейчас увлекаться спортом стало социально престижным.

Нельзя сказать, что языковые особенности общения в области спорта полностью вне поля зрения лингвистики. Особенно это касается изучения заимствований в узкой сфере применения, например, фонетических свойств, чуждых русскому языку (*нокаут, жюри, туше*), а также

происхождения этих заимствований, представляющих главным образом английские слова: *нокаут, тренер, гол, рекорд, матч, чемпион* и др.

Вопрос об особенностях текста в спортивной сфере возник не случайно. Тексты спортивной тематики, кроме спортивного комментария, представлены разными жанрами: газетными статьями, журнальными заметками, спортивными новостями, образующими спортивный дискурс.

Необходимо остановиться на важном аспекте – соотношении текста и дискурса. Наше понимание спортивного дискурса строится на том, что совокупность любых речевых произведений в области спорта составляет спортивный дискурс (по аналогии с понятиями «научный дискурс», «политический дискурс», «дипломатический дискурс» и т. п.). Нас же интересует не весь спортивный дискурс (диалог спортсмена и спортсмена, судьи и спортсмена, тренера и спортсмена) [Малышева 2011], а только один жанр – спортивный репортаж как самая распространенная разновидность текста в области спорта.

Спортивный репортаж предполагает яркое оперативное сообщение о каком-либо событии, журналистский материал о событии. Такой взгляд на жанровые особенности репортажа соответствует представлениям, существующим в современной журналистике. Хотя в известных нам работах отсутствует подробный анализ языка текстов репортажа, мы принимаем точку зрения специалистов, которая приведена в «Терминологическом словаре телевидения» В.В. Егорова: прямой репортаж определяется как «непосредственная трансляция в эфир передачи репортером с элементами авторской импровизации и комментированием на основе заранее подготовленных материалов без предварительного монтажа изобразительного ряда» [Егоров 1995: 4].

Нельзя сказать, что интереса к текстам спортивного репортажа совсем нет в современной русистике. В последние несколько лет появились работы, посвященные описанию особенностей спортивного репортажа. Для большинства исследований характерно рассмотрение письменных (газетных) текстов или исследование на материале текстов репортажей по одному виду спорта [Кудрин 2011; Казеннова 2009; Пром 2011], поэтому можно сделать вывод о том, что комплексное описание языковых и содержательных особенностей текстов спортивных репортажей по всем видам спорта пока отсутствует.

Изучение данных текстов является не только возможностью заполнить пустоту в функциональном описании языка, но и поводом применить к анализу нового материала разработанные нами ранее принципы изучения текста.

Данные принципы описания были разработаны для анализа текстов дисциплин гуманитарного профиля [Марков 2002, 2003].

Основные положения лингвистики текста, актуальные для описания текста, можно представить в виде следующих тезисов, обобщающих

опыт исследователей, занимавшихся проблемой интерпретации текста как объекта лингвистики:

- текст (как процесс) обеспечивается изначальной установкой на создание некоего целого образования, которое, по мнению его создателя, завершено относительно исходного авторского замысла;

- текст (как продукт) материально воплощает инициальную установку на создание завершеного целого;

- текст представляет собой системно-структурное образование, обладающее упорядоченной организацией, которая обеспечивается связностью, в силу которой текст может быть адекватно передан/воспринят;

- связность текста обеспечивается опорой на типизированные средства и способы выражения (средства связи), аналогичное понимание представлено в определении И.Р. Гальперина: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанного в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 7];

- текст является особой, но не единственной формой выражения смыслового содержания (развернутость собственно языковой формы), т. е. того, что сообщается адресату.

Поэтому необходим критерий, который мог бы соотнести содержание и структурно-композиционные особенности (языковую форму) текста. Таким критерием в нашем представлении стал тематический.

В лингвистической литературе понятие темы текста и ее роль как критерия построения типологии не получили однозначной оценки.

Под темой текста часто понимаются явления разноплановые, данному понятию сообщается разный объем. Наиболее общее понимание темы как экстралингвистического явления приводится в «Словаре русского языка»: «Тема – это предмет повествования, изображения, исследования» [Словарь русского языка 1988: 350].

Данному определению темы, которое было приведено выше, соответствует понимание темы В.Л. Скалкиным. «Тема – это предмет изложения, изображения, исследования, обсуждения, или, на более высоком уровне, обобщения, коммуникативно-смысловая нить любого произведения – научного, художественного, документального, – выраженного словесно или с помощью какой-либо символики (например, визуальной)» [Скалкин 1983: 53].

Из этого положения следуют два важных вывода. Тема экстралингвистична по своей сути. Тема охватывает все речевое произведение.

Однако невозможно представить себе объект мысли, который не фиксирован посредством языка, т. е. сам объект, какие-либо содержатель-

ные стороны становятся объектом информации, объектом коммуникативной деятельности людей. Иными словами, чтобы тема была сформулирована в общественном сознании, в нем должен быть отражен не только сам объект, но и информация об этом объекте.

Поэтому тема, как пишет Е.И. Мотина, имеет две стороны: а) внешнюю – наименование, или название, посредством которого обозначается данный объект; б) внутреннюю – комплекс содержательных характеристик объекта в аспекте рассмотрения, исчерпывающих представление о нем, т. е. само содержание текста, раскрывающее название (наименование) темы. Это значит, что любая тема, помимо формулировки наименования, предполагает раскрытие, т. е. по возможности всестороннее описание свойств объекта в аспекте рассмотрения [Мотина 1988: 12–13]. Тема, таким образом, есть объект рассмотрения (изучения), содержание которого раскрывается в определенном (специфичном для каждой отрасли знания или сферы деятельности), социально значимом аспекте.

Понятие темы является определяющим для нашего исследования.

1. Тематический признак определяет место спортивного репортажа среди текстов различных сфер. Нами выделяются четыре макросферы общения: 1) бытовая, 2) профессиональная, 3) социально-бытовая (профессионально-бытовая), 4) учебная. Среди составляющих социально-бытовой макросферы можно выделить несколько сфер: семейную, социокультурную, сферу игр и увлечений, зрелищно-массовую [Нгуен Чонг Зо 1998: 42–43]. Тексты спортивного репортажа представляют сферу массовой зрелищной коммуникации. При всем разнообразии темы общения (личная жизнь, литература, изобразительное искусство, кино, театр, спорт) обладают общим признаком – отсутствием ориентации на профессиональную деятельность хотя бы одного из участников общения. Характер познавательной деятельности носит в основном эмпирический характер, а текстовый материал содержит знания популярного характера, отражающие общие характеристики предмета общения.

2. Наличие темы определяет одно из отличий устного кодифицированного литературного языка от разговорной речи, в котором проявляется специфика спортивного репортажа. Основные черты устного кодифицированного литературного языка (публичной речи):

1) наличие одного говорящего (оратора) и многочисленных слушающих;

2) смена ролей «говорящий – слушающий» невозможна;

3) монологический характер;

4) отсутствие установки на диалогичность (возможность задать вопрос оратору или лектору воспринимается как исключение на фоне монологической речи одного лица);

5) отношения между говорящими и слушателями официальные, причем для них характерна неравноправность ролей в акте коммуника-

ции; наличие препятствий установлению неофициальных отношений (камера, микрофон – для спортивного репортажа это неременное условие);

б) тема – фиксирована [Земская 1980: 63].

Для нас самым важным признаком является фиксированность темы (б) – описание спортивного события, остальные являются следствием 1. Поэтому можно утверждать о подготовленности текста спортивного репортажа.

3. Присутствие фиксированной темы делает в нашем представлении текст подготовленным, обладающим определенной структурой. Именно поэтому в силу заданности темы применительно и к текстам спортивного репортажа можно использовать метатемный подход, который ранее был применен к классификации учебного текста гуманитарных дисциплин. «Метатема – это совокупность, множество тем, объединяемых на основе единства, тождества аспектов рассмотрения обозначенных в них объектов (классов объектов)» [Изаренков 1995: 91].

При таком подходе можно говорить об устойчивой логико-смысловой структуре текста спортивного репортажа, согласно которой все семантическое пространство текстов можно представить как реализацию смыслового поля одной метатемы («Общая характеристика процесса»), состоящего из комбинации отдельных микрополей, подчинённой в конечном итоге одной цели – описанию хода события.

Изученный материал показал, что тексты рассматриваемой нами тематики успешно поддаются метатемному анализу. Мы разобрали более 100 текстов спортивных репортажей с целью выявить наиболее часто встречающиеся микрополя, а также комбинации микрополей.

Собранный материал показал, что для жанра репортажей по указанным видам спорта характерно раскрытие содержания на уровне метатемы «Общая характеристика процесса». Тексты, объединенные данной метатемой, повествуют о ходе соревнования, дают описание основных его этапов, промежуточные результаты и общие итоги. Вследствие этого по функциональной направленности данный коммуникативный тип текста является информативно-констатирующим, его главная цель – передача информации.

Исходя из того, что данный тип текста является подготовленным элементом коммуникации, мы выделяем макроструктуру, которая представлена следующими микрополями:

- 1) описание процесса: хронология (ход) протекания процесса;
- 2) определение свойств объекта;
- 3) цель осуществляемого процесса;
- 4) планирование хода процесса (идеальное представление процесса);
- 5) факторы, способствующие достижению результата или вызывающие отклонение от идеального развития процесса;
- 6) результат процесса.

Не все микрополя обязательно входят в состав макрополя конкретного текста репортажа. Однако есть микрополя инвариантной структуры, без которых спортивный репортаж невозможно построить. Среди указанных шести микрополей инвариантными являются микрополя 1, 2 и 6.

Перечисленные выше микрополя могут сочетаться по-разному, образуя вариативные комбинации, которые формируют макроструктуру конкретного текста спортивного репортажа. Примеры вариативных комбинаций микрополей:

1, 2, 4, 6

2, 1, 5, 6

1, 3, 2, 6

1, 4, 2, 6

1, 2, 4, 6

1, 3, 2, 4, 6

На уровне конкретных микрополей реализуются коммуникативные регистры (в основном информативно-описательный и информативно-повествовательный), актуальная рематическая доминанта (качественная и количественная), средства связи и определенный тип простого предложения (типовое значение синтаксической модели): *Дождь льет. Игра все равно продолжается. Жирков сыграл жестко, катился под Акинфеева, выиграл в воздухе борьбу за мяч. Команда побежала вперед активнее* (О. Казаков, 04.12.2012). В данном микротексте информативно-повествовательный регистр, акциональная рематическая доминанта с последовательным подчинением, средства связи: союз и порядок слов.

Типовое содержание данных микрополей находит выражение в предложениях (синтаксических моделях) следующего значения:

1) акционального действия субъекта, обычно строго локализованного во времени, выраженного глагольными формами совершенного вида аористного значения или глаголами несовершенного вида настоящего времени, обозначающими совершаемое в момент речи действие (так называемое настоящее репортажа):

– модель N1Vf:

«Зенит» победил со счетом 3 : 1. Акинфеев выходит один на один с воротами;

– модель N1 (конституативно обусловленная):

Шишкин // Удар! // Навес // Удар от ворот! (В. Сергиенко, 03.12.2007);

2) каузации изменения признака или состояния: глагольная конструкция:

– модель N1Vf-сяN6N2: *Эти явления сказываются на настроении команды;*

3) долженствования:

– адъективная модель N3CопAdjN4(N2): *Команде три очка действительно нужны (К. Генич, 12.05.2013);*

– N3CопAdvInf-ся: *Ване надо успокоиться, отдышаться;*

4) субъект и приписываемый ему признак («характеристика объекта») выражаются номинативно-адъективной моделью со значением N1 Cop Adjf1:

Недостаток единственный и очень важный.

Структурно-композиционные особенности

На основании сказанного выше можно сделать вывод о том, что возможно описать логико-смысловую структуру текстов спортивного репортажа и выделить требования к правильно построенному подготовленному монологическому высказыванию.

Монолог

Правильно построенный монолог должен соответствовать следующим критериям:

- а) отражение темы (тема – происходящее событие и его этапы);
- б) выражение оценочного суждения;
- в) правильное определение перспективы развития события.

Несоблюдение одного из критериев ведет к негативной оценке всего монологического высказывания:

а) комментатор уклонился от темы сообщения – описания события: *Занятия легкой атлетикой – дело перспективное и прибыльное. За это выступление спортсменка получила 100000 долларов (А. Васильев, Е. Добровольская. Чемпионат по легкой атлетике. Хельсинки. 2005). Все биатлонистки, которые сменила фамилии, бегут очень хорошо (Д. Губерниев, 17.12.2003);*

б) комментатор допускает неверную оценку (из-за политических, социальных, нравственных, национальных, психологических, бытовых, половых предпосылок):

1) вспомним отношение В. Высоцкого к одному спортивному комментарию: *Еще одну шайбу забили наши чехословацкие друзья... Почему «друзья», если шайбу забили? (В. Высоцкий);*

2) отношение комментатора-мужчины к женскому футболу, борьбе, боксу, когда вместо самого события обсуждается вопрос, красиво это или нет: *Несмотря на ангельскую внешность характера ей не занимать, играет она грубовато, на мой скромный взгляд (О. Казаков. Женский футбол);*

3) комментатор допускает открытую предвзятость, проявляющуюся в положительных эмоциях при неудаче спортсмена-соперника (неуместная положительная оценка – смешение оценки по шкале «хорошо»/«плохо»). Например: *Австрийцы! До свидания! Будем надеяться, что эти парни друг друга «укатают» (заставят друг друга исчерпать преждевременно свои силы и тем самым расчистят дорогу нашим спортсменам) (Д. Губерниев, 27.01.2012).*

в) комментатор неверно определил перспективы развития события (в ходе боксерского матча наш спортсмен ведет далеко не лучший свой бой): *Все ясно, теперь победа нам обеспечена.*

На уровне конкретного речевого употребления структура текста и ее реализация находятся под влиянием следующих экстралингвистических факторов:

- наличие многочисленных слушателей и одного говорящего (комментатора) при отсутствии постоянной обратной связи;
- общение в большинстве случаев осуществляется через электронные СМИ;
- стремление к эмоциональному контакту – необходимость неформального общения;
- необходимость импровизации (спонтанность);
- широко используется диалог как форма общения («диалог в студии»);
- учет личности собеседника;
- наличие связи с ситуацией: общение происходит на фоне меняющегося визуального ряда;
- невозможность подготовки, так как, несмотря на известность темы, предвидеть ход соревнования невозможно.

Таким образом, мы имеем дело с формой устного монолога, где встретить черты спонтанной неподготовленной речи намного вероятнее, чем в письменном тексте.

В данных условиях (на уровне конкретных текстов) тематический критерий может быть дополнен предметным, т. е. учитывающим характер сообщаемой информации. Характер сообщаемой информации зависит от степени осведомленности автора в данном спортивном событии: профессионал или дилетант комментирует событие дилетанту в данной области спорта. На этом основании тексты спортивных репортажей можно разделить на репортажи о традиционных/нетрадиционных видах спорта (текст сообщения представляет как монолог (подготовленный и неподготовленный), так и диалог (беседу)):

1. Традиционные виды спорта:

1) автор сообщения – подготовленный и информированный человек, специалист, владеющий информацией в рамках данной темы. Кроме того, в традициях спортивной журналистики автор – артист, усиливающий эмоционально-эстетическое значение происходящего события. Адресат – дилетант, проявляющий интерес к данной сфере. Общение происходит в форме неподготовленного диалога, осуществляемого в ограниченное время (наличие лимита эфирного времени, рекламных блоков и т. п.);

2) говорящий – журналист, передающий общую информацию о событии. Кроме передачи информации, он задает вопросы собеседнику – специалисту, признанному авторитету, часто добившемуся исключительных результатов в данной области деятельности. Общение происходит в диалогической форме (беседа).

2. Новые, экзотические виды спорта. В последнее время широкое распространение получили неизвестные в России виды спорта (кайтинг,

бридж, дартс, следж-хоккей, шорт-трек). Правила проведения соревнований часто неизвестны даже профессионалам в спортивной журналистике. Поэтому автор сообщения – дилетант, обращающийся к дилетанту.

Диалог (беседа)

Критерий (основание), задающий параметры высказывания:

- а) вопрос по теме (происходящее событие и его этапы);
- б) вопрос на основе речевой ситуации;
- в) согласие/несогласие с оценкой.

Нарушение критериев (основания), искажающее параметры высказывания:

а) уклонение от темы сообщения – описания события, например, перед попыткой в прыжках в длину об одной из спортсменок:

Толстовата она. Зато прыгает хорошо;

б) неверное соотношение объема речи журналиста и специалиста;

в) некоммуникативность построения диалога (псевдовопросы или вопросы, ответ на которые очевиден заранее).

Изучение материала показало возможные направления дальнейшего исследования и пути его практического применения, к примеру, в курсе «Русский язык и культура речи», который все больше и больше заявляет о себе в программах нефилологических специальностей. Необходимость данного курса для спортивных тележурналистов очевидна.

Вот, например, типичные нарушения языковых норм:

– неверные ударения: *прав`ы вместо пр`авы; махина кр`енится вместо крен`ится.*

– неверное словоупотребление:

Не хочу быть в роли повитухи (А. Дмитриева. Легкая атлетика) Очевидно, автор имеет в виду «в роли провидицы»;

– некорректное употребление фразеологизмов:

Как машина, несет Кокляев снаряд; Держал Майка Тайсона в железных рукавицах (Д. Губерниев, 03.12.2008);

– переосмысление фразеологизмов:

Я беру оптимизм не с неба. Постучим по деревянной голове комментатора (шутка) (Д. Губерниев, 17.12.2013).

Труднее справиться с ошибками другого рода. Стремление снизить официальность общения заставляет журналистов искать особые средства установления контакта с аудиторией. Это проявляется:

1) в устойчивых формах приветствия: *Добрый день, дорогие телезрители/любители бокса...;*

2) прощания: *До свидания/до скорой встречи/берегите себя/держите удар!;*

3) в употреблении личных местоимений: *Мы рады приветствовать..., мы приносим..., мы с вами находимся...;*

4) в употреблении элементов разговорной речи: *Вань! Давай... Илюш, жми...* (Д. Губерниев. Олимпиада в Сочи – 2014); чем успешнее вы-

ступают наши спортсмены, тем эмоциональнее становится речь комментатора;

5) в использовании спортивного жаргона: *стойка, лежка (стрельба из положения стоя, лежа в биатлоне); промахи идут по одному месту (мишени)*, и не только спортивного: *Надеюсь, что мой коллега А. Попов будет столь же **фартовым*** (Д. Губерниев);

6) метафоры: *Эпидемия мелких травм* (медицинская метафора тоже не очень уместна, так как заставляет задуматься о происхождении этих травм);

7) штампов: *норвежская дружина* (военная метафора);

8) окказиональных противопоставлений: *Прогноз оптимистичный, но очень реальный*;

9) аппликаций и аллюзий: *Укатали Лассу крутые рунольддингские горки* (Д. Губерниев, 03.12.2012).

Нужно напоминать журналистам, что спортивный репортаж относится к литературному языку, а при употреблении аллюзий и аппликаций необходимо соблюдать меру и такт.

Еще одно направление повышения культуры речи – это правильное употребление заимствований, что особенно актуально для представления новых видов спорта. Часто употребляются выражения: *Два ассиста, три ассиста...* Но *ассист* в переводе означает «передача», и, если необходимо сохранить заимствование, надо говорить: *две ассисты, три ассисты...* Для традиционных видов спорта эта проблема также актуальна. Часто на соревнованиях по стрельбе используется слово *шутинг* (стрельба) – *второй шутинг; прекрасный рекордс* – в единственном числе вместо множественного.

Данное направление представляет интерес и для преподавания русского языка как иностранного. Тексты дают интересный по содержанию для учащихся и отражающий особенности разговорной речи по форме материал, который может быть использован для обучения аудированию.

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
2. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения. М., 1995.
3. Земская Е.А. Устная публичная речь: разговорная или кодифицированная? // Вопросы языкознания. 1980. № 2.
4. Изаренков Д.И. Лингвометодическая интерпретация учебного текста // Русский язык за рубежом. 1995. № 2–3.
5. Казеннова О.А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе: на материале спортивных репортажей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
6. Кудрин С.А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
7. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: Теория и методология лингвокогнитивного исследования. Омск, 2011.

8. Марков В.Т. Лингводидактическое описание учебного текста и технология обучения речевому общению иностранных студентов гуманитарного профиля. М., 2002.

9. Марков В.Т. Методическая концепция обучения общению иностранных студентов гуманитарного профиля (на базе интегративно-когнитивного подхода). М., 2003.

10. Мотина Е.И. Язык и специальность: лингвометодические основы обучения русскому языку студентов-нефилологов. М., 1988.

11. Нгуен Чонг Зо. Теория учебника практического курса русского языка. Предметный компонент. М., 1998.

12. Пром Н.А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011.

13. Скалкин В.Л. Ситуация, тема и текст в лингвометодическом аспекте (организация материала для устных упражнений) // Русский язык за рубежом. 1983. № 3.

14. Словарь русского языка. М., 1988. Т. 4.

References

1. Galperin I.R. *Tekst kak object lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, 1981.

2. Egorov V.V. *Terminologicheskij slovar televidenija* [Television glossary]. Moscow, 1995.

3. Zemskaya E.A. Oral public speech: conversational or codified? [Ustnaja publicnaya rech: ustnaya ili kodifitsirovannaya?]. *Voprosy yazykoznanija – Problems of Linguistics*, 1980, no. 2.

4. Izarenkov D.I. Linguistic-methodical interpretation of educational text [Lingvometodicheskaya interpretatsiya uchebnogo teksta]. *Russkiy yazyk za rubezhom – Russian language abroad*, 1995, no. 2-3.

5. Kazennova O.A. *Funktsionirovanie frazeologizmov v ustnom diskurse: na primere sportivnykh reportazhei* [Operation of the phraseology in oral discourse: on a material of sports reporting], abstract of dissertation candidate of philological sciences – PHD. Moscow, 2009.

6. Kudrin S.A. *Bazovye sportivnye metaphory v ustnom diskurse na materiale sportivnogo reportazha* [Basic sports metaphors in speech discourse on materials of sports report], abstract of dissertation candidate of philological sciences – PHD. Moscow, 2011.

7. Malysheva E.G. *Russkiy sportivnyi diskurs: Teoriya i metodologiya lingvokognitivnogo izucheniya* [Russian sports discourse: Theory and methodology of linguistic-cognitive study]. Omsk, 2011.

8. Markov V.T. *Lingvodidakticheskoe opisanie spetsialnykh tekstov i tekhnologiya obucheniya rechevomu obshcheniyu inostrannykh studentov gumanitarnogo profilya* [Lingvodidactic description of the educational text and speech dialogue technology in training of foreign students of humanities]. Moscow, 2002.

9. Markov V.T. *Metodicheskaiya konceptsiya obucheniya obshcheniyu inostrannykh studentov gumanitarnogo profilya (na baze integrativno-kognitivnogo podhoda)* [Methodological concepts of teaching foreign students of humanities to communicate (based on integrative cognitive approach)]. Moscow, 2003.

10. Motina E.I. *Yazyk i spetsialnost: lingvometodicheskie osnovy obucheniya russkomu yazyku studentov-nefilologov* [Language and specialty: lingvometodical basic

of teaching Russian language the students of non-philological specialties]. Moscow, 1988.

11. Nguyen Chong Zo. *Teoriya uchebnika prakticheskogo kursa russkogo yazyka. Predmetnyi komponent* [Theory of textbook of practical course in Russian. Substantive component]. Moscow, 1998.

12. Prom N.A. *Sovremennij gazetnyi sportivnyi reportage: zhanrovo-stilisticheskii aspekt* [Modern newspaper sportscast: genre and stylistic aspects], abstract of dissertation candidate of philological sciences – PHD. Volgograd, 2011.

13. Skalkin V.L. Situation, subject and text in lingvometodical aspect (Preparation of materials for oral exercises) [Situatsiya, tema i tekst v lingvometodicheskom aspekte (organizatsiya materiala dlya ustnykh uprazhneniy)]. *Russkii yazyk za rubezhom – Russian language abroad*, 1983, no. 3.

14. *Slovar russkogo yazyka* [Russian dictionary]. Moscow, 1988, vol. 4.

V.T. Markov
Moscow, Russia

LANGUAGE PECULIARITIES AND LOGICAL-SEMANTIC STRUCTURE OF SPORTS REPORT

This article is devoted to the problems of linguistic and extra-linguistic peculiarities of texts in sport reporting as a kind of sport discourse. Texts of sports report, presenting an implementation of oral public speech, are prepared beforehand as compared to colloquial speech, so the content possesses logical-semantic structure, determined by a specific topic. Logical-semantic structure of the text is shown in the selection of language means. Compositional and stylistic features of a sports report are based on the rules of its construction. Violation of these rules leads to a variety of errors in the speech of sports journalists. The article provides examples of various violations of linguistic norms of the literary language and the requirements to the utterance. The speech of sports journalists is considered in two forms: monologue and dialogue. Results of described texts of sports report can be used in practice during the study of the discipline “Russian language and culture of speech”, as well as in teaching Russian as a foreign language (for teaching listening).

Key words: text, discourse, theme, norms of the literary language, culture of the speech.

Сведения об авторе:

Марков Владимир Тимофеевич,
профессор кафедры русского языка
для иностранных учащихся гумани-
тарных факультетов
*Московский государственный универ-
ситет им. М.В. Ломоносова*
119991, Россия, Москва, Ленинские
горы, 1, стр. 51
E-mail: v.t.markov@hotmail.com

About the author:

Markov Vladimir Timofeevich, Profes-
sor of the Chair of Russian as Foreign
Language
Lomonosov Moscow State University
1/51 Leninsky gory, Moscow, 119991,
Russia
E-mail: v.t.markov@hotmail.com

Дата поступления статьи 17.06.2014

УДК 808.2-085(082)

Е.О. Матвеева
Москва, Россия

КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена влиянию активных процессов, происходящих в наши дни в русском языке, на коммуникативные возможности рекламного текста. Лингвистический аспект рекламной коммуникации рассматривается в контексте тенденций, характеризующих развитие синтаксиса русского языка. Приведены примеры рекламных текстов, иллюстрирующие активные процессы в русском языке.

Ключевые слова: русский язык, рекламный текст, рекламная коммуникация, активные процессы, реклама, адресат рекламы, синтаксис.

Жизнь россиянина начала третьего тысячелетия трудно представить без рекламной коммуникации, оказывающей существенное воздействие на все стороны социального бытия. Современная реклама не может рассматриваться только как двигатель торговли, эффективный регулятор экономических отношений и существенный фактор развития рынка. Ограничить исследовательский интерес исключительно экономическими параметрами рекламы означало бы искусственно снизить степень ее социокультурной значимости, умалив влияние тем, образов и сюжетов рекламных посланий на возникновение установок и нравственных идеалов наших современников. Закономерно, что с 1990-х гг. рекламная коммуникация оказывается в центре внимания представителей различных направлений гуманитарной мысли, становясь постепенно предметом междисциплинарных исследований культурологов, историков, социологов, психологов, филологов.

Лингвистический аспект рекламной коммуникации представляется важнейшим проблемным полем, поскольку именно текст несет основную смысловую нагрузку послания и от таких его характеристик, как точное отражение психологии целевой аудитории, запоминаемость, способность соотноситься с прецедентными текстами, в конечном счете зависит успех на рынке, победа в конкурентной борьбе, обретение лидирующих позиций в конкретном сегменте. Помимо сугубо практического, утилитарного подхода к изучению рекламных текстов, существует круг научно-теоретических проблем, обусловленных стремительным развитием

рекламной коммуникации. Среди них наиболее актуальными являются следующие: развитие языка рекламы как языка для специальных целей, влияние рекламных текстов на формирование языковой личности, роль языковой прецедентности в рекламных посланиях, языковая личность автора и адресата в рекламе. Разумеется, все обозначенные проблемы должны рассматриваться в контексте не только законов развития лингвистики, но и реалий развития социума, оказывающего значительное воздействие (хотя и не всегда позитивное) на активные процессы в русском языке. Крупнейший современный филолог Н.С. Валгина, анализируя состояние русского языка начала нового века, справедливо отмечает: «Телевидение, радио, периодика, в целом массовая культура, все активнее становятся “законодателями моды”, “воспитателями” языкового вкуса. К сожалению, вкуса не всегда высокого класса. Однако игнорировать эти процессы нельзя, в них заложены объективные потребности нового общества, нового поколения – более раскованного, более образованного, более контактирующего с носителями других языков» [Валгина 2001: 8].

Исследователи текстов рекламы, и шире – средств массовой информации, признают, что современный русский язык черпает резервы для изменения литературной нормы в языке СМИ и рекламы. Вспомним хотя бы, сколько окказиональных образований, вошедших в активный словарный запас старших школьников и студенчества, подарили нам рекламные тексты: *сникерсни, крашные, похрустизм, хрустно*. Кроме того, стоит назвать популярные слоганы, которые сегодня можно услышать в повседневной речи россиян: *Сладкая парочка Twix, Россия – щедрая душа, Рядом с домом. Близко к сердцу, Голосуй или проиграешь, От слов к цифре*.

Нетрудно заметить, что какой бы лингвистический аспект бытования рекламы в современном российском обществе ни изучали исследователи, отправной точкой их изысканий будет понятие «текст», центральное для формирования научного представления о развитии языка и активных процессов в нем.

Выдающийся отечественный лингвист, лексикограф, специалист в области стилистики языка И.Р. Гальперин, утверждая, что текст является важнейшим объектом лингвистического исследования, писал: «В общей теории языкознания до сих пор уделяется недостаточное внимание “размытости”, неопределенности и стохастичности в описании некоторых системных фактов языка, в особенности когда эти факты рассматриваются в их функционировании. А ведь сам текст настолько сложное и разностороннее явление, что появляется необходимость учитывать и размытость, и неопределенность, и стохастичность в процессе определения тех или иных системных, онтологических и функциональных свойств текста» [Гальперин 2014: 4].

Для определения свойств рекламного текста лингвист так или иначе вынужден обращаться к законам антиномии (противоречиям), определяющим тенденции развития литературного языка.

Рассмотрим далее, как наиболее заметные лингвистические антиномии последних десятилетий отражаются на рекламной коммуникации, актуализируясь в текстах рекламных посланий. Прежде всего необходимо сказать о законе речевой экономии (или экономии речевых усилий), когда для передачи смысла высказывания используется минимальное количество слов: например, не «зачетная книжка», а «зачетка», не «электрический поезд», или «электropоезд», а «электричка», не «гречневая крупа», а «гречка». Различные аббревиатуры также одно из проявлений этой тенденции в языке. Закон речевой экономии чрезвычайно важен для эффективного контакта копирайтера с целевой аудиторией, так как он помогает кратко, четко и точно передать суть рекламного послания, а также психологически подстроиться под речь целевой аудитории, в большинстве случаев стремящейся сегодня к подобным упрощениям. Вот, например, как выглядит рекламный текст, написанный студентами 4-го курса Московского государственного университета культуры и искусств и адресованный абитуриентам: *Привет, друг. Еще вчера ты был школьником, а сегодня выбираешь универ, выбираешь жизненный путь. В столице сотни вузов, перед тобой возникает вечный для абитуры вопрос: «Как не ошибиться, как выбрать универ, который станет для тебя вторым домом?» Мы, умудренные опытом старшие товарищи, утверждаем: лучше МГУКИ в нашем городе универа нет. Не веришь? Тогда садись на Ленинградском вокзале на электричку, доезжай до остановки «Левобережье» и убедись во всем сам. Ждем тебя на дне открытых дверей 20 апреля 2014 г. В нашем МГУКИ не до скуки!*

Итак, мы видим, что в данном тексте вполне уместно используются сокращения облегчающие коммуникацию авторов с целевой аудиторией (универ, вуз, абитура, МГУКИ), помогающие сделать сообщение компактным и соответствующим языковому тезаурусу адресата послания, т. е. выпускнику средней школы.

Следующая антиномия, присущая современному русскому языку и влияющая на копирайтинг, – это антиномия говорящего и слушающего. Характеризуя ее, Н.С. Валгина пишет: «Говорящий заинтересован в том, чтобы упростить и сократить высказывание, слушающий – упростить и облегчить понимание высказывания. Столкновение интересов создает конфликтную ситуацию, которая должна быть снята путем поиска удовлетворяющей обе стороны формы выражения» [Валгина 2001: 24].

Отмеченная антиномия тесно связана с практическими усилиями копирайтеров в области моделирования рекламных текстов. В далеком прошлом остались те времена, когда для успешной коммуникации с целевой аудиторией достаточно было создать описательную рекламу с подробным рассказом об уникальных свойствах продвигаемого товара. Конкуренция во всех сегментах рынка закономерно привела к разнообразию лингвистических форм выражения рекламной идеи. Сегодня, на-

ряду с традиционными моделями рекламного текста (перевернутой пирамидой, описанием, сказкой, загадкой, диалогом, повествованием, авторитетным свидетельством), широко используются новейшие нетрадиционные жанровые вариации, помогающие преодолеть противоречие, возникающее между автором рекламного текста и его адресатом. Известно, что традиционные, уже привычные модели текста редко вызывают у целевой аудитории интерес, а самое главное – желание приобрести продвигаемый товар или воспользоваться услугой. Не секрет, что банальное рекламное послание иногда даже не читается людьми.

Среди нетрадиционных и достаточно эффективных моделей выделим гороскоп, комикс, тест, исповедь, пародии, речевку, анекдот, а также различные имитации (брачное объявление, кулинарный рецепт, абонемент в бассейн). Например, реклама обувной марки «Терволина» выглядит следующим образом: *Симпатичные туфельки ищут женские ножки для прогулок по городу*. Стиль этого текста имитирует объявление о знакомстве. Такие послания, конечно, вызывают у целевой аудитории улыбку, но самое главное – формируют лояльность к продвигаемому товару.

Еще одним противоречием, определяющим особенности рекламных текстов, является антиномия двух функций языка: информационной и экспрессивной. Н.С. Валгина рассматривала данную антиномию применительно к языку СМИ. В частности, она отмечала: «Информационная функция приводит к однотипности, стандартизованности языковых единиц, экспрессивная – поощряет новизну, оригинальность выражения. Речевая стандартизация закрепляется в функциональных сферах общения – деловой переписке, юридической литературе, государственных актах. Экспрессивная новизна выражения более свойственна речи ораторской, публицистической, художественной. Своеобразный компромисс (а чаще именно конфликт) обнаруживается в СМИ, особенно в газете, где экспрессия и стандарт... являются конструктивными признаками» [Валгина 2001: 24].

Все сказанное Н.С. Валгиной можно отнести и к рекламному тексту, с одной стороны, подчиняющемуся определенной информационной заданности, а с другой – призванному сформировать позитивную эмоциональную реакцию целевой аудитории, следовательно, как правило, содержащему повышенную экспрессию. Всем нам знакомы рекламные послания, авторы которых не жалеют восторженных эпитетов для продвигаемого товара, герои же (если текст написан в форме диалога) не скупятся на явно гиперболизированные позитивные оценки. В частности, рекламный текст, продвигающий новый магазин женской одежды, выглядит следующим образом: *Магазин «Эдем» – настоящий рай для шопоголиков и шопперов. «Эдем» – это десятки самых модных и актуальных брендов от прославленных европейских и российских модельеров, это сотни уникальных торговых предложений и тысячи аксессуаров. Это эксклюзивные вечеринки для обладателей клубных карт, это удобство и ком-*

форт европейского шопинга в родном городе. Приходи в «Эдем», побывай в раю.

Как мы видим, в тексте обыгрывается само название магазина: «Эдем», иначе говоря, рай. Со словом рай в обыденном сознании связаны представления о чем-то прекрасном, но, увы, недостижимом в реальной, земной жизни. Таким образом, рекламный текст сближает мечту и действительность, обещая потребителю краткие моменты забвения повседневных проблем и погружение в иное, гораздо более благополучное, чем обыденная жизнь, бытие.

Активные процессы в русском языке со всеми присущими им противоречиями, отражающиеся на характере рекламных текстов и рекламной коммуникации, чрезвычайно ярко проявляются в синтаксисе. Автор фундаментального исследования «Очерк функционального синтаксиса русского языка» А.Г. Золотова отмечает необходимость исследования лингвистических проблем прежде всего в контексте синтаксиса: «Воля исследователя – конструировать объекты любого уровня, но отрыв от синтаксических реалий языка ограничивает возможности восприятия изучаемых явлений во всей полноте присущих им признаков и не способствует преодолению теоретических трудностей. Очевидно, учитывая необходимые семантические показатели, мы достигаем той степени грамматической абстракции, с которой целесообразно рассматривать объекты синтаксического исследования. Признавая, что синтаксические свойства языка призваны служить потребностям смысла, нельзя не видеть неотделимое участие семантики в единицах всех ступеней синтаксиса. В отношении синтаксиса можно утверждать, что семантическое не только не противостоит грамматическому, но и составляет его неотъемлемый ингредиент» [Золотова 2005: 19].

Хотя синтаксис, будучи частью грамматики, отличается стабильностью, тем не менее многие процессы, характеризующие развитие лексики, становятся возможны благодаря синтаксису, обеспечивающему строй предложений и словосочетаний.

Синтаксическое построение рекламных текстов является важнейшим аспектом профессиональной деятельности копирайтера, пытающегося установить коммуникацию с целевой аудиторией. Перед творцами рекламных посланий так или иначе встает вопрос: «Каким образом, используя минимальное количество лексических единиц, добиться максимальной экспрессии, эмоциональной заразительности сообщения, индуцировать потенциальным покупателям позитивное отношение к объекту рекламы?»

Одной из тенденций современного русского синтаксиса является стремление к созданию расчлененных и сегментированных синтаксических представлений. Характеризуя эту особенность синтаксиса, Н.С. Валгина полагает необходимым сделать следующий акцент: «На смену еди-

ному развернутому высказыванию с непрерывностью и последовательностью синтаксической связи, с вербально выраженными подчинительными отношениями приходит тип высказывания, расчлененный без ярко (словесно) выраженной синтаксической связи, с нарушением и прерыванием синтаксической цепочки» [Валгина 2001: 186].

Расчлененность синтаксической цепочки достигается за счет увеличения длительности пауз между компонентами синтаксического построения, и тогда вместо запятой ставятся точки. Таковы сегментированные, парцеллированные конструкции, широко используемые в рекламных текстах.

Структура сегментированной конструкции такова, что в первой ее части называется объект рекламы, а во второй – дается образное представление о нем. Сегмент, вынесенный в начало конструкции, выраженный именительным падежом и представляющий объект рекламы, называется препозитивным номинантом. Приведем некоторые примеры рекламных текстов с препозитивными номинативами: *Магазин «Детский мир». Подарите ребенку лучшие минуты детства, Торговый центр «Элви стиль». Ваш гид по стилю, Новый йогурт «Сливочный». Еще больше молока и витаминов.*

Препозитивные номинативы помогают копирайтеру сразу же сделать необходимый смысловой акцент, обратить внимание целевой аудитории на объект рекламы. Нередки рекламные тексты, построенные на основе парцелляции – членения предложения на более короткие отрезки. Ю.В. Малкова, характеризуя это языковое явление, пишет: «Содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Таким образом, сложное предложение разбивается на несколько простых. Это усиливает смысловые и экспрессивные оттенки значений, повышает восприимчивость фразы» [Малкова 2007: 43]. Добавим также: парцелляция улучшает коммуникацию с целевой аудиторией, поскольку воспринимается такая конструкция легче, а сущностные свойства товара или услуги она передает кратко, четко и точно. Классикой копирайтинга стала фраза *Пришел. Увидел. Купил.* Использование парцелляции в рекламных посланиях имеет достаточное количество сторонников в профессиональном сообществе копирайтеров. Можно привести и другие примеры текстов, созданных на этой основе: *Отъездил. Заменял, Купил. Сэкономил, Пришел. Нашел. Приобрел.*

Такое синтаксическое оформление идеи рекламного сообщения позволяет имитировать живой, непринужденный стиль общения, отсутствие некой структурируемой заданности, отличающей книжный синтаксис, что, безусловно, важно для успешной рекламной коммуникации.

Имитации живой разговорной речи в определенной степени способствует нечеткая номинация. В.И. Подлеская и А.В. Стародубцева, рас-

смаывая грамматические свойства выражения нечеткой номинации, отмечают: «Необходимость в нечеткой номинации возникает у говорящих в тех случаях, когда прямое точное название объекта или положения дел оказывается по каким-то причинам невозможно или нежелательно. В частности, в спонтанной речи говорящий может испытывать временные трудности в поиске нужного выражения или подходящее выражение вообще может отсутствовать в арсенале говорящего» [Подлесская, Стародубцева 2013: 25].

В рекламных текстах нечеткая номинация часто используется, чтобы передать состояние растерянности, подавленности, когда герой рекламного послания оказывается наедине с проблемой, разрешаемой в финале с помощью объекта рекламы. При нечеткой номинации используется стратегия замещения, когда вместо предполагавшегося наименования происходит отсылка к более размытому, более широкому понятию. Для замещения наименования применяются маркеры двух видов: во-первых, имеющие местоименную природу, а во-вторых, маркеры-аппроксиматоры. Аппроксиматоры восходят к словам и конструкциям со значением подобия. Сегодня мы можем встретить рекламные тексты с двумя видами маркеров. В частности, рекламный текст, продвигающий лечебный чай, выглядит так: *Недавно мне исполнилось восемьдесят лет. Отметила я юбилей, порадовалась и, видимо, переутомилась, расхворалась. Даже не знала, от чего лечиться: болит то и се, как говорится, пятое и десятое. Но самая противная в моем случае штука – это остеохондроз, такая ужасная вещь, от которой не знаешь, как избавиться. И тут один раз соседка предложила мне чай «Здравушка». Это не лекарство, а как бы биологическая добавка, необходимая пожилым людям.*

Нетрудно заметить, в этом рекламном послании используется несколько маркеров-заместителей (*то и се, пятое и десятое, вещь, штука, как бы*).

Анализ коммуникативных возможностей рекламного текста, проведенный с учетом актуальных процессов, характеризующих развитие современного русского языка, позволяет сделать следующие выводы:

1. Российская реклама за два последних десятилетия прошла большой и сложный путь, последовательно эволюционируя от однотипных сугубо информационных сообщений до развернутых текстов разных жанров, актуализирующих в сознании потребителя широкий круг иногда самых неожиданных историко-культурных, литературных и даже философских ассоциаций. Изначально развивавшиеся и совершенствовавшиеся в рамках языка для специальных целей рекламные тексты с течением времени преодолели узкую прагматическую направленность и начали оказывать заметное влияние на языковую культуру личности и общества.

2. Лингвистические исследования рекламы связаны в первую очередь с пониманием языка как живой, динамичной системы, модифици-

рующей под влиянием социальных процессов, изменений, происходящих в обществе и отражающих определенный этап его исторического развития. Такое понимание динамических языковых процессов содержится в трудах отечественных филологов А.Г. Золотовой, В.Г. Костомарова, Н.С. Валгиной, И.Р. Гальперина.

3. К основным антиномиям, определяющим коммуникативный потенциал рекламного текста, следует отнести: закон речевой экономии, антиномию говорящего и слушающего, антиномию информационной и экспрессивной функций языка.

4. Активные процессы в русском языке сказываются на особенностях рекламного синтаксиса: сегодня в рекламных текстах всё чаще встречаются сегментирование, парцелляция, препозитивные номинативы, нечеткая номинация, способствующие усилению коммуникативных возможностей рекламных посланий.

Отражая в рекламном тексте активные процессы, происходящие в современном русском языке, копирайтер повышает социально-психологическую эффективность своих посланий, помогает развитию рынка товаров, услуг, идей и начинаний.

Список литературы

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие. М.: Логос, 2001. 304 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Либрокам, 2014. 144 с.
3. Золотова А.Г. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Книга, 2005. 352 с.
4. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. М.: АСТ, 2007. 125 с.
5. Подлеская В.И., Стародубцева А.В. О грамматике средств выражения нечеткой номинации в живой речи // Вопросы языкознания. 2013. № 3. С. 25–41.

References

1. Valgina N.S. *Aktivnye protsessy v sovremennoy russkoy yazyke* [Active processes in the modern Russian language]. Moscow, Logos, 2001. 304 p.
 2. Galperin I.R. *Tekst kak objekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow, Librokam, 2014. 144 p.
 3. Zolotova A.G. *Ocherk funktsionalnogo sintaksisa russkogo yazyka* [Essay on functional syntax of the Russian language]. Moscow, Kniga, 2005. 352 p.
 4. Malkova Ju.V. *Konstruktirovanie reklamnykh syuzhetov* [Constructing of advertising stories]. Moscow, AST, 2007. 125 p.
 5. Podlesskaya V.I., Starodubtseva A.V. On the grammar of the means of expression fuzzy nomination in live speech [O grammatike sredstv vyrazheniya nechetkoi nominatsii v zhivoy rechi]. *Voprosy yazykoznaniiya – Problems of linguistics*, 2013, no. 3, pp. 25-41.
-

**E.O. Matveeva
Moscow, Russia**

COMMUNICATIVE OPPORTUNITIES OF THE ADVERTISING TEXT AND ACTIVE PROCESSES IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

The article analyzes the influence of active processes, taking place today in the Russian language, on communicative opportunities of the advertising text. Linguistic aspect of advertising communication is considered in the context of trends in the development of syntax of the Russian language. The article provides examples of advertising texts illustrating the active processes in the Russian language.

Key words: Russian language, advertising text, advertising communication, active processes, advertising, recipient of advertising, syntax.

Сведения об авторе:

Матвеева Елена Олеговна, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры рекламы
*Московский государственный университет культуры и искусств
141406, Россия, Московская область,
Химки, ул. Библиотечная, 7
E-mail: e.o.matveeva@mail.ru*

About the author:

Matveeva Elena Olegovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the Chair of Advertising
*Moscow State University of Culture and Arts
7 Biliotechnaya ul., Khimki, Moscow region, 141406, Russia
E-mail: e.o.matveeva@mail.ru*

Дата поступления статьи 30.06.2014

ГОЛОС КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ АТРИБУТ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Проводится анализ лексемы «голос» на материале толковых словарей современного русского литературного языка. Выделяются те ключевые аспекты, которые позволяют считать голос неотъемлемым атрибутом языковой личности. При изучении семантической структуры существительного «голос» внимание уделяется синтагматическим связям данной лексемы. Полученные результаты приводят к следующему выводу: голос характеризует языковую личность, позволяя описать её физические, умственные, моральные и душевные качества. Их сочетание уникально для каждого говорящего. На примере языковой личности педагога доказывается, что умение применить голос в процессе коммуникации во многом определяет успешность последнего.

Ключевые слова: языковая личность, речевой портрет, голос, коммуникация, семантическая структура, синтагматические связи.

Общая антропологическая направленность научных исследований воспринимается в настоящее время как очевидная необходимость. В языкознании это проявляется в том числе в неугасающем интересе к изучению языковой личности (ЯЛ), начало теоретическому обоснованию которой было положено в работах В.В. Виноградова, Ю.Н. Караулова, Г.И. Богина. Разработка подобного рода идей привела к возникновению особой области языкознания – *лингвоперсонологии*, в центре внимания которой «*homo loquens, homo audiens, homo legens – человек говорящий, человек слушающий, человек читающий*» [Силантьева 2012: 3]. Объектом данного исследования является понятие и лексема «голос», а предметом характеристики – те ключевые аспекты, которые позволяют считать голос неотъемлемым атрибутом ЯЛ. Таким образом, в настоящей работе нас интересует именно *человек говорящий* как лицо, использующее свой голос для порождения устных высказываний.

Как правило, под ЯЛ подразумевается носитель языка, охарактеризованный на основе производимых им текстов (дискурсов) [Силантьева 2012: 9]. Наряду с данным понятием учёными используется также термин «речевой портрет», который понимается как актуализация речевой стратегии говорящего в конкретных обстоятельствах [Силантьева 2012: 10]. Мы утверждаем, что понятие «голос» можно расценивать не только как

один из основных атрибутов ЯЛ, но и как важный аспект характеристики речевого портрета личности. Логичность данного заключения можно подтвердить, обратившись к «Русскому идеографическому словарю» под редакцией Н.Ю. Шведовой. Согласно этому источнику, единица «голос» входит в ближайшее лексическое окружение концепта РЕЧЬ, который в свою очередь является частью сегмента «Мысль. Язык», наряду с такими концептами, как МОЛИТВА, МЫСЛЬ, СНОВИДЕНИЕ, ПЕСНЯ, МОЛВА, КЛЕВЕТА. Все вместе они являются частью раздела «Мир, создаваемый человеком как высшее обобщение деятельности его ума и духа». Концепция словаря такого типа опирается на идеи, исходящие от самого языка [Шведова], а значит, цепочка «голос – речь – язык» отражает естественную связь понятий.

Мы намерены рассмотреть лексему «голос», которая благодаря развитой семантической структуре даёт богатый материал для выявления закономерностей и особенностей её употребления. Лексикографическую базу настоящего исследования составили толковые словари современного русского языка под редакцией В.И. Чернышева, С.П. Обнорского, В.В. Виноградова [БАС 1954: 230–238]; А.П. Евгеньевой [МАС 1999: 327–328]; С.А. Кузнецова [Кузнецов 1998]; Т.Ф. Ефремовой [Ефремова 2000]. Следует отметить, что данные о количестве лексико-семантических вариантов (ЛСВ) данной единицы и их формулировках разнятся в использованных нами источниках. Так, Большой академический словарь указывает 5 основных значений лексики «голос», а в словаре под редакцией Т.Ф. Ефремовой семантическая структура данного существительного шире и насчитывает в общей сложности 15 значений. В настоящей работе мы постараемся систематизировать собранные данные и представить значения лексики «голос» и их оттенки в обобщенном виде.

Как было установлено, полисемант «голос» в узусе несёт 8 основных значений:

1. Звуки, возникающие вследствие колебания голосовых связок при разговоре, крике, пении и отличающиеся высотой, характером звучания и т. п. – *Вы уже уходите? – взволнованным голосом спросил он* (В.М. Гаршин. Происшествие).

2. Звучание голосовых связок при пении, качество такого звучания; способность петь. *Маша имела прекрасный голос и большие музыкальные способности* (А.С. Пушкин. Дубровский). || О звучании музыкального инструмента. *Г. трубы. Г. виолончели.*

3. Отдельная самостоятельная партия в вокальном или инструментальном музыкальном произведении. *Романс для двух голосов. // устар. Мотив, мелодия (песни). Голос песен грузинских приятен. Мне перевели одну из них слово в слово* (А.С. Пушкин. Путешествие в Арзрум).

4. Звуки, сопровождающие какое-либо явление, действие, работу каких-либо устройств, предметов. *Г. ракеты. Удалившись несколько от*

города, юноша остановился, долго слушал исчезающий, раздробленный голос города и величественный единый голос моря (А.И. Герцен. Легенда).

5. Веление, зов, внутреннее побуждение, осознание чего-либо. *Но сегодня впервые в жизни тайный голос подсказывал Быкову: лететь не следует* (В.М. Саянов. Небо и земля). *Г. рассудка. Г. совести. Г. крови* (чувство, осознание родства с кем-либо).

6. Мнение, суждение, высказывание. *Г. читателя, критика. Г. толпы, общества, народа. Г. протеста* (выражение протеста). *Подать г.* (высказать своё мнение). *Поднять г. в защиту кого-л.* (высказать своё мнение в защиту кого-л.).

7. Право заявлять своё мнение при решении вопросов в государственных и общественных учреждениях; само такое мнение. *Голоса избирателей. Голоса судей разделились. Подсчитать голоса. Право голоса* (право принимать участие в решении каких-л. вопросов). *Решающий г.* (право выражать мнение, которое обязательно учитывается при решении какого-л. вопроса). *Совещательный г.* (право выражать мнение, которое может и не учитываться при окончательном решении какого-л. вопроса). *Подавать г. за кого-л.* (принимать участие в выборах, в голосовании; голосовать за кого-л.).

8. Обычно мн.: *голосá, -сов.* Разг. В СССР: о радиостанциях буржуазных стран, ведущих внешнеполитическую пропаганду.

Любопытно отметить, что в словаре под редакцией Т.Ф. Ефремовой как одно из дополнительных значений выделяется следующий ЛСВ полисеманта «голос»: «стиль писателя, художника и т. п., определяющий его творческую индивидуальность». В рамках настоящей работы мы не можем не упомянуть об этом значении, так как его наличие напрямую связано с понятием ЯЛ и подтверждает существование выдающихся её образцов, на что указывает, кроме того, существование словарей языка отдельных писателей, политиков и других деятелей культуры и общественности.

Изучаемая нами лексическая единица характеризуется значительным синтагматическим потенциалом, что находит отражение во всех лексикографических источниках, в которых указано большое количество словосочетаний с компонентом «голос». Как было упомянуто выше, наше внимание в большей мере сосредоточено на ключевых аспектах, позволяющих считать голос неотъемлемым атрибутом ЯЛ. Видится правомерным остановиться сначала на тех словосочетаниях и выражениях, которые связаны с первым ЛСВ: «звуки, образуемые в полости рта дрожанием голосовых связок при выдыхании воздуха из лёгких и слышимые при разговоре, крике, пении». Его синтагматические связи отличаются наибольшей разнообразностью, и он имеет самое непосредственное отношение к речи как таковой, а поэтому может дать необходимые сведения для характеристики речевого портрета личности. В настоящей работе мы постараемся представить интересующие нас словосочетания в обоб-

щенно-систематизированном виде, выделив, где возможно, те смысловые доминанты, которые были осознаны нами в качестве базовых для проведения классификации.

Прежде всего, голос, являясь звуком, имеет следующие физические характеристики: громкость, силу, высоту и тембр. Каждая из них отражена в соответствующих словосочетаниях, представленных ниже.

А. Громкость: ♦ *понижать, повышать и т. п. голос* – говорить тише или громче обычного; ♦ *в голос, голосом, на голос кричать* – очень громко, во всю мочь (в просторечии); ♦ *в голос, голосом плакать, рыдать, вопить, выть* – громко. *Голосом завывает, а сердце кутьи поджидает [плакуша] Посл.*; ♦ *Полным голосом, во весь, в полный голос говорить, сказать* – громко; ♦ *не своим голосом кричать* – громко и отчаянно; ♦ *дурным голосом кричать* – истерично, исступленно, истошно.

Б. Сила: ♦ *голос громовой, тихий, слабый и т. п.*

В. Высота: ♦ *голос высокий, низкий.*

Г. Тембр: ♦ *голос звонкий, певучий, глухой, хриплый и т. п.* ♦ *Говорить, спрашивать хриплым, раздражённым, вкрадчивым голосом.* ♦ *Г. сел* – стал хриплым, сиплым из-за простуды, волнения и т. п. ♦ *Г. ломается* (об изменении тембра и диапазона у мальчика в переходном возрасте).

Кроме того, голос человека характеризуется определённым **диапазоном**, что отражено в словосочетаниях «мужской, женский голос», «детские голоса».

Несмотря на возможность виртуозного копирования и пародирования, можно утверждать, что голос каждого человека, а значит, и речь уникальны. Это отражено и в семантической структуре лексемы «голос» в оттенке первого ЛСВ: *особенности произношения, свойства чьей-либо речи*. Именно поэтому мы можем *узнать по голосу*. Вообще общение между людьми как отдельными ЯЛ возможно благодаря наличию такого инструмента, как голос. При этом он расценивается как неотъемлемый атрибут не только ЯЛ, но и человека как такового. Нам достаточно *подать голос*, т. е. отозваться, откликнуться, обнаружить своё присутствие звуками голоса, чтобы дать о себе вести.

Если продолжить ряд «человек говорящий, человек слушающий, человек читающий», то можно в рамках нашего анализа выделить человека поющего и человека декламирующего. Возможность выделения двух последних «разновидностей» вытекает из анализа полисеманта «голос». Кроме ЛСВ «звучание голосовых связей при пении, качество такого звучания; способность петь» и «отдельная самостоятельная партия в вокальном или инструментальном музыкальном произведении», в семантической структуре изучаемой лексемы нами было выделено большое количество словосочетаний с соответствующими значениями. Так как многие из них характеризуют одновременно и пение, и ораторскую речь, мы их объединяем в одну группу под заголовком «**Вокальное искусство, декламация**»:

♦ *иметь голос*; ♦ *учить с голоса* – учить на слух (в отличие от обучения пению по нотам, произнесению стихов, речей и т. п. – по книге); ♦ *быть в голосе* (чаще с отрицанием) – владеть в данное время звучностью, гибкостью, чистотой тембра (голоса), необходимыми для пения, художественной и ораторской речи; ♦ *ставить, поставить* голос (в обучении пению и декламации) – научить правильно владеть своим голосом. ♦ *Первый, второй, третий голос* – первый и второй дисканты и альт (в хоре). *Первый голос* – хорист, участник ансамбля, исполняющий основную, ведущую партию, обычно в высоком регистре. *Второй голос* – хорист, участник ансамбля, исполняющий вспомогательную партию, обычно в более низком регистре; ♦ *певческий голос*.

Обладание голосом само по себе делает возможным воплощение ЯЛ в производимых ею текстах, представленных в устной форме. Следовательно, выражение «потерять голос» говорит не только «об утрате, потере способности говорить или петь обычным, нормальным голосом», но и о временном или полном прекращении реализации носителя языка как человека говорящего, человека поющего и человека декламирующего.

Безусловно, для ЯЛ *иметь голос* значит не только обладать необходимыми для совершения определённых речевых, певческих и другого рода действий физическими данными, но и «иметь право высказать своё мнение по какому-либо вопросу». Так, можно *в голос, в один голос говорить, решать и т. п.*, т. е. «единогласно, единодушно». Кто-то решается *поднимать и т. п. свой голос, давать, подавать голос* («выражать своё мнение, высказываться по какому-либо вопросу»), при этом *говорить полным голосом, во весь, в полный голос*, т. е. «уверенно, убежденно». Другой же способен только *петь, говорить с чьего-либо голоса, с чужого голоса, не своим голосом и т. п.*, иными словами, «выражать, повторять чужие мысли». Но в определённой ситуации человек волен *говорить, заговорить, петь, запеть, другим, иным голосом* – изменить обращение, поведение и т. п. В связи с вышесказанным нам кажется абсолютно логичным наличие в семантической структуре лексемы «голос» ЛСВ «мнение, суждение, высказывание» и «право заявлять своё мнение при решении вопросов в государственных и общественных учреждениях; само такое мнение».

Непосредственное отношение к ЯЛ лексемы «голос» можно обосновать также возможностью последней быть использованной при выражении эмоций, чувств и переживаний. Это демонстрирует ЛСВ «велеие, зов, внутреннее побуждение, осознание чего-либо», а также словосочетание «кричать не своим, нечеловеческим голосом» (от страха, гнева и т. п.). Ту же закономерность подтверждает наличие у единицы «голос» синтагматических партнёров, использующихся «при выражении чувства, настроения», например, прилагательных «нежный», «ласковый», «вкрадчивый», «грозный» и т. п.

Присутствие в семантической структуре лексемы «голос» последнего из отмеченных нами выше ЛСВ косвенно подтверждает главную

мысль настоящей работы. Смысловая наполненность вещания радиостанций базируется на совместной работе различных ЯЛ. В силу того что голос как неотъемлемый атрибут ЯЛ обладает мощным потенциалом для разновекторного влияния на слушателя, сама по себе лексема «голос» уже способна обозначать радиостанции, ведущие внешнеполитическую пропаганду, став, тем самым, идеологическим клише.

В зависимости от коммуникативной роли могут быть выделены различные типы ЯЛ. Нам бы хотелось применить полученные в настоящей работе результаты к анализу ЯЛ педагога. Отличительной чертой его профессиональной деятельности являются частые устные публичные выступления. Участники такого рода профессиональной коммуникации, к которым относятся и преподаватели высшей школы, должны учитывать особенности речевой культуры и стремиться к овладению элитарным типом речевого поведения. Последнее подразумевает и обладание культурой голоса. В целях исключения коммуникативных неудач преподавателю необходимо обладать полным, звонким голосом, по которому его можно будет легко узнать. Возможно, для этого педагогу будет необходимо поставить голос. Безусловно, такого рода коммуниканту необходимо следить за тем, чтобы быть всегда в голосе, не потерять его. Педагог должен уметь подать голос, не просто обозначив своё присутствие, но и выразив мнение по тому или иному вопросу. Совершенно недопустимо преподавателю кричать не своим голосом, хотя при определённых обстоятельствах грозный голос может оказать положительное воздействие на реципиентов. Однако об элитарном речевом поведении ЯЛ свидетельствует владение ею всеми оттенками голоса для выражения целой палитры чувств и эмоций. Всё вышперечисленное позволит педагогу осуществлять процесс коммуникации наиболее эффективно при использовании своего потенциала как ЯЛ.

Таким образом, в рамках настоящего исследования нам удалось доказать, что голос является неотъемлемым атрибутом ЯЛ, который характеризует наличие у неё определённого набора не только физических, но и умственных, моральных, а также душевных качеств. Их неповторимое сочетание объясняет уникальность речевого портрета каждого говорящего. Сама способность устного текстопроизводства детерминирована обладанием голосом и равным образом умением ЯЛ его применить в рамках того или иного коммуникативного акта.

Список литературы

1. БАС – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В.И. Чернышева, С.П. Обнорского, В.В. Виноградова [и др.]. М.; Л.: АН СССР, 1950–1965. Т. 3. 1954. 1341 с.

2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. URL: <http://www.efremova.info/word/golos.html#U4KOof-WMewg> (дата обращения: 10.04.2014).

3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд. СПб.: Норинт, 1998. URL: <http://enc-dic.com/kuzhencov/Golos-986.html> (дата обращения: 10.04.2014).
4. МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999. Т. 1: А–Й. 702 с.
5. Силантьева М. С. Элитарная языковая личность в профессиональном дискурсе: автореф. дис ... канд. фил. наук. Пермь, 2012. 24 с.
6. Шведова Н.Ю. Русский идеографический словарь. URL: <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=5486> (дата обращения: 10.04.2014).

References

1. *Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. V 17 t. T. 3* [The Dictionary of the Modern Literary Russian Language in 17 vol. Vol. 3], ed. by V.I. Chernyshev, S.P. Obnorsky, V.V. Vinogradov and etc. Moscow, Leningrad, AN SSSR, 1954. 1341 p.
2. Efremova T.F. *Novyi slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyi* [A New Dictionary of the Russian Language. Definition and word-formation explanatory dictionary]. Moscow, Russkiy yazyk, 2000, available at: <http://www.efremova.info/word/golos.html#.U4KOf-WMewg> (10.04.2014).
3. Kuznetsov S.A. *Bolshoi tolkovyi slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. 1st ed. Saint Petersburg, Norint, 1998, available at: <http://enc-dic.com/kuzhencov/Golos-986.html> (10.04.2014).
4. *Slovar russkogo yazyka. V 4 t. T. 1* [The Dictionary of the Russian Language in 4 vol. Vol. 1], Russian Academy of Sciences, Institute of linguistic research; ed. by A.P. Evgenjeva. 4th stereotype ed. Moscow, Russkiy yazyk, Poligrafresursy, 1999. 702 p.
5. Silantjeva M.S. *Elitarnaya yazykovaya lichnost v professionalnom diskurse* [The Elite Linguistic Personality in Professional Discourse], abstract of dissertation candidate of philological sciences. Perm, 2012. 24 p.
6. Shvedova N.Yu. *Russkiy ideograficheskiy slovar* [Russian thesaurus], available at: <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=5486> (10.04.2014).

E.V. Nazarchuk
Moscow, Russia

VOICE AS AN ESSENTIAL ATTRIBUTE OF LINGUISTIC PERSONALITY

The article analyzes the lexeme “voice” [golos] on the basis of dictionaries of the modern literary Russian language. The author specifies the key aspects which enable to consider voice as an essential attribute of linguistic personality. Making a close study of the semantic structure of the noun “voice” the author pays attention to the syntagmatic relations of the lexeme. The results obtained allow the author to conclude that voice defines the linguistic personality and describes his/her physical, intellectual and moral traits with their combination being unique for each speaker. The author considers linguistic personality of a professor as an example to prove that the ability to use voice in the process of communication determines its success.

Key words: linguistic personality, linguistic portrait, voice, communication, semantic structure, syntagmatic relations.

Сведения об авторе:

Назарчук Елизавета Викторовна,
аспирант кафедры славянской фило-
логии

*Московский государственный обла-
стной университет
141014, Россия, Московская область,
Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24
E-mail: nazarchuk-elizaveta@mail.ru*

About the author:

Nazarchuk Elizaveta Viktorovna,
postgraduate student of the Chair of
Slavic Philology

*Moskow State Regional University
24 Very Voloshinoi ul., Mytishchi,
141014, Russia
E-mail: nazarchuk-elizaveta@mail.ru*

Дата поступления статьи 25.06.2014

УДК 808.2-85(082)

Б.Ю. Норман
Минск, Белоруссия

ГРАММАТИЧЕСКОЕ ЛИЦО В ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В современной Беларуси весьма распространены билборды с идеологическим содержанием. Для лингвиста представляет большой интерес использование в этих текстах форм грамматического лица. Употребление 1, 2, 3-го лица характеризуется здесь своей спецификой. Адресат (реципиент) этих билбордов максимально широк: это все граждане, все жители города. А адресант (отправитель) сообщений неизвестен, фактически его невозможно идентифицировать. Это усиливает магическую функцию данных речевых актов в сегодняшней реальности. В статье приводятся образцы данного вида текстов, такие как: «Я люблю Беларусь», «Вместе мы Беларусь», «В нашем городе платят налоги» и т. п.

Ключевые слова: грамматическое лицо, идеологическое содержание, билборды, Беларусь.

Билборды – огромные рекламные щиты, постепенно завоевывающие городское и дорожное пространство, они представляют собой типичный образец креолизованного (поликодового) текста, в котором изображение и вербальный компонент (надпись) взаимодействуют по принципу «ассоциативной смежности», см.: [Ворошилова 2012: 40].

В 2013 г. весь Минск, столица Республики Беларусь, оказался заставлен русскоязычными билбордами с одним и тем же текстом: «Я люблю Беларусь». Собственно, словами здесь представлены только понятия «я» и «Беларусь», а связующий их предикат передается изображением сердца. На одних плакатах это сердце образовано причудливыми очертаниями облаков, на других – пригоршней малины, на третьих – выстриженным на лужайке узором, но везде его значение одинаково: 'люблю'. Картинки огромные, цветные, выразительные. Однако к кому они обращены, от кого исходят и какую цель преследуют?

С первым вопросом разобраться нетрудно. Очевидно, адресатом (потребителем, зрителем, читателем) этих крупномасштабных лозунговых плакатов являемся все мы – горожане, проходящие или проезжающие по улицам.

Сложнее ответить на вопрос, от кого исходят эти тексты, кто является их субъектом (производителем, адресантом). Из грамматики известно, что 1-е лицо знаменует собой говорящего. Тогда кто – этот гово-

рящий, кто здесь «я»? Понятно, что это не художник-оформитель, исполнитель плаката. И даже не те, кто заказывал и оплачивал работу художника (а денег эта монументальная пропаганда стоит, надо думать, немалых). Так кто же? Вопрос повисает в воздухе.

И главное – какова цель этого плаката?

В лингвистике в последние годы активно развивается теория речевых актов, которая учит: каждое высказывание относится к определенному коммуникативному типу. За каждым актом речи просматривается определенная интенция, конкретная цель. Как известно, у истоков этого учения стоят логики, англичанин Дж. Остин и американец Дж. Серль. У них первоначально все речевые акты сводились к небольшому количеству типов, числом не более пяти, см.: [Остин 1986: 119; Серль 1986: 180–187]. Но когда теория речевых актов стала популярной среди языковедов, классификация эта стала разрастаться. Скажем, петербургский профессор В.В. Богданов предлагал различать девять классов речевых актов. Это: **декларативы** (назначение на должность, открытие или закрытие собрания, судебный приговор и т. п.); **комиссивы** (обещания, уверения, гарантии и т. п.); **интеррогативы** (вопросы, запросы, выпытывания и т. п.); **инъюнктивы** (приказы, требования, запрещения и т. п.); **реквестивы** (просьбы, мольбы, заклинания и т. п.); **адвисивы** (советы, рекомендации, приглашения и т. п.); **экспрессивы** (благодарности, извинения, похвалы и т. п.); **констативы** (констатации, напоминания, признания и т. п.); **аффирмативы** (утверждения, заявления, извещения и т. п.), см.: [Богданов 1990: 55–58]. Существуют и другие варианты классификации, с другими названиями речевых актов, но строятся они по тем же принципам.

Под какую же категорию подходит наш лозунг «Я люблю Беларусь»? Это констатация факта, признание в любви (констатив)? Выражение прекрасного чувства (экспрессив) и одновременно гордость за то, что это чувство проявилось? Но почему выражение этой эмоции должно принимать монументальный (многометровый и многокилограммовый) характер? Любишь – ну и люби себе. Как говорил когда-то Михаил Жванецкий, «не можешь любить – сиди, дружи». И потом, на рекламном щите нет ведь даже намека на то, **кто** любит – от кого исходит эта констатация?

Если же допустить, что «Я люблю Беларусь» – это заявление (аффирматив), то, спрашивается, кого оно должно удивить? У кого должно вызвать ответную реакцию? Сравним обмен репликами в обычной жизни: «Я люблю Машу!» – «Да ты что?». Или другая реакция: «Как я рад за тебя!». Или третья: «А она тебя?» и т. д. В огромном же плакате какую-либо информационную ценность усмотреть трудно. Опять-таки мешает безликость субъекта. Так и хочется спросить: «Любишь? А мне-то что?»...

На самом деле цель этого текста другая. Это – призыв, скрытая рекомендация (адвисив). Некто, обобщенный, массовый и безымянный, уговаривает: «Любите Беларусь! (как я ее люблю)». Вот в чем пафос дан-

ного билборда. Или: «Я люблю Беларусь, и вы все должны ее любить!». Или даже так: «Давайте любить Беларусь!». Но использование 1-го лица единственного числа («я») в этом смысле малоэффективно. Потребитель скользит взглядом по плакату, воспринимает его как красивую картинку, оценивает использование современной пиктограммы «сердце», но идеологические усилия креативщика проходят мимо цели.

Вспомним призывы советского времени типа «Летайте самолетами Аэрофлота!» или «Отдыхайте в здравницах Крыма!». Они были бесполезны, потому что других вариантов у гражданина СССР не было. Ни «Air France» он не летал, ни в Турции он не отдыхал. Но грамматический смысл плаката был совершенно прозрачен. «Лобовая» модель с повелительным наклоном встречается и сегодня. Вот, например, популярный в Республике Беларусь лозунг «Купляйце беларускае!», т. е. «Покупайте белорусское!». Трудно его упрекнуть в оригинальности, за ним так и просматривается какое-нибудь «Buy American!» и т. п. Но, по крайней мере, смысл тут ясен: поддержи отечественного производителя, вложи деньги в родную экономику. А вот использование других лиц и наклонов такого эффекта не достигает.

Вообще речевое воздействие на адресата подразумевает использование говорящим определенных стратегий и тактик. Общие стратегии, такие как подчинение, дискредитация, одобрение и т. п., реализуются в виде частных стратегий, например, насмешки, обвинения, оскорбления, комплимента, благодарности и т. п., ср.: [Иссерс 2012: 104–109]. Понятно, что эти частные стратегии соотносятся с уже упомянутыми речевыми актами и имеют в своем распоряжении некоторый набор языковых средств – стилистических, лексических, фразеологических, грамматических и т. д., вплоть до интонационных или графических.

Таким образом, грамматические категории оказываются важным и небезопасным в употреблении средством. Особого внимания они заслуживают применительно к текстам массовой коммуникации.

Вот другой билборд, украшавший столицу Беларуси в летний период 2013 г. На нем – знаменитые белорусские спортсмены, теннисисты Максим Мирный и Виктория Азаренко, стоят полуобнявшись. И текст: «Ваши гордится Беларусь!».

И опять: кому этот текст адресован? От кого исходит? Попробуем при той же картинке (двойном портрете) изменять подпись, варьировать в ней местоимение. Сравним такие варианты:

Нами гордится Беларусь! (1-е лицо). Изображенные на плакате люди говорят от своего имени. Это было бы логично, хотя и не очень скромно: отдает похвальбой.

Ими гордится Беларусь! (3-е лицо). Это тоже логично, хотя не очень понятно, какова цель данной констатации. Ну, может быть, своего рода напоминание. Билборд – вместо привычной Доски почета.

Но третий вариант *Вами гордится Беларусь!* (2-е лицо) – это уж совсем текст, достойный театра абсурда. Плакат, получается, адресован только двум людям, на нем изображенным. А от кого исходит это признание? От массового белоруса. Что же это за речевой акт – не иначе как признание в любви и благодарность? Очевидно, так. Но почему в такой монументальной форме? Видимо, там, где обычный человек пишет поздравительную открытку, народ Беларуси, по принципу иконичности знака (чем важнее содержание, тем больше форма), создает огромный плакат и адресует его данным спортсменам, на случай если они проедут по улице...

Еще одна серия билбордов. Персонаж плаката меняется: то это жизнерадостный хлопчик в соломенной шляпе, то лихой десантник в заломленном берете, то инженер-проектировщик в халате, и т. п. Подпись везде одна: «Вместе мы – Беларусь». Кто это – «мы»? Кто вместе с кем? Зритель – вместе с десанником или проектировщиком? Или со стоящим за плакатом автором подписи?

Напомним, что в некоторых языках различаются «мы» инклюзивное и «мы» эксклюзивное. Это значит – там с помощью разных форм выражается ситуация, когда говорящий объединяет себя со слушающим, и ситуация, когда говорящий объединяет себя с кем-то третьим, а собеседник исключается из числа совокупного субъекта. В русском же языке «мы» может означать и «мы с тобой», и «мы с Петром Ивановичем». При этом отсылка к говорящему субъекту в семантике местоимения 1-го лица множественного числа всегда присутствует. Как писал Э. Бенвенист, «в “мы” всегда преобладает “я”, так как не может быть “мы” иначе, как на основе “я”, и это “я” подчиняет себе элемент “не-я” в силу своего свойства трансцендентности» [Бенвенист 1974: 267]. Но заметим, что эта вторая составляющая «мы» (то, что Э. Бенвенист называет «не-я») может варьироваться до бесконечности. Это открывает простор для многообразных речевых манипуляций, см.: [Норман 2002: 220–224].

Приведем в качестве примера еще один образец монументальной рекламы. На огромном щите в центре города написано: «Мы за землю сегодня в ответе». Кто – «мы»? Все живущие сегодня на Земле люди? Граждане этой страны? Крестьяне? Те, кто платят земельный налог? И как понимать «сегодня»? А когда люди были за землю не в ответе? В доисторическую эпоху? Но тогда это – не «мы»! Более того, неясно, и какое «я» входит в состав этого «мы». От кого исходит это напоминание? Очевидно, от безымянного и абстрактного субъекта, имеющего право наставлять, поучать. А раз адресант неопределен, то его-то доля в этой ответственности минимальна. Фактически перед нами напоминание: «вы (читающие этот плакат) за землю сегодня в ответе!» Таким образом, противопоставление между «мы» и «вы» может нейтрализовываться, стираться!

Еще один билборд на минских улицах изображает парня и девушку в милицейской форме. Под картинкой – подпись:

«Если не чужды
отвага и честь,
Ты нужен здесь».

По-видимому, перед нами стихотворение, хотя в его поэтических достоинствах можно усомниться. Обращение на «ты» вполне естественно для лозунга-призыва (вспомним знаменитый плакат времен Гражданской войны: «Ты записался добровольцем?»). Правда, в тексте деликатно умалчивается, **кому** не чужды отвага и честь – тебе или **нам**? Дело в том, что на билборде изображены двое, и призыв, очевидно, обращен в равной мере как к парню, так и к девушке. Или к зрителям (прохожим) обоего пола. Значит, должно было бы быть: «Вы нужны здесь». Скорее всего, так в первоначальном варианте и было. Но тогда возникает казус с ударением: *чужды* (с ударением на первом слоге) соотносится с *нужны́* (с ударением на втором). Ведь не «нужны!» Вот и пришлось 2-е лицо множественного числа *вы нужны* заменить на 2-е лицо единственного: *ты нужен*, числовая оппозиция не сработала.

Очередной лозунг-билборд, украшающий наши улицы, гласит: «В нашем городе платят налоги». Казалось бы, мысль выражена изящно и ненавязчиво. Локус *в нашем городе* прочитывается, очевидно, как субъект: «жители нашего города», это раскусить нетрудно. Но что стоит за такой деликатной формулировкой? Это констатация факта? Иными словами, «все жители нашего города платят налоги»? Но тогда зачем об этом говорить? Это все равно как если бы на плакате было написано: «В нашем городе чистят зубы». Или же это завуалированное напоминание, примерно с таким смыслом: «если вы попали в наш город, то должны платить налоги»? Это уже ближе к истине. А скорее всего, перед нами просто призыв: «жители нашего города, платите налоги!»

Ничего удивительного в таком использовании языковых средств нет. Расхождение между локуцией и иллокуцией – настолько частая и естественная ситуация, что это позволяет считать непрямую коммуникацию «важным принципом организации человеческого общения и категорией, пронизывающей все уровни языка» [Дементьев 2006: 138]. Но остается вопрос о действенности данных текстов, об их прагматической стороне. Говоря терминами той же теории актов речи, сомнительным остается перлокутивный эффект лозунгов-билбордов. Ведь завуалированность адресанта и неопределенность адресата вряд ли способствуют прояснению природы рассматриваемых текстов как речевых актов. То, что адресат лозунгов – максимально широк, понятно и общеизвестно. Но если и адресант (отправитель текста) неопределен, неизвестен, то это размывает функциональную суть речевого акта. Как мы видели, «я» расплывается до «мы», «мы» становится неотличимым от «вы»... Почему же так происходит и в каких условиях?

Грамматическое лицо – довольно прозрачная по своей семантике категория. В основе ее лежат две привативные оппозиции: «1-е лицо –

не-1-е лицо» и «3-е лицо – не-3-е лицо», см.: [Норман 1973: 39-41]. Первая из оппозиций служит выделению говорящего, обособлению его в коммуникативной топосфере (в соответствии с первичной эгоцентрической локацией: «я – здесь – сейчас»), вторая семантически маркирует все субстанции, не участвующие в речевом акте (поэтому Э. Бенвенист называл 3-е лицо «нелицом»). К этому, собственно, и сводится вся архитектоника данной категории. Но распределение лиц по коммуникативному пространству, отождествление их с тем или иным референтом происходит в процессе речевого акта. Именно это заставляет ученых приписывать формам лица особые функции – «подвижных определителей», или «шифтеров»: они связывают содержание сообщения с актом речи.

Категория лица составляет ядро более широкого функционально-семантического поля персональности – «системы отнесенности языковых единиц к участникам и неучастникам речевого общения» [Химик 1990: 97]. Данное поле образуется совокупностью разнородных средств – морфологических, синтаксических, лексических. Кроме глагольных форм, в выражении персональности участвуют местоимения (личные, притяжательные, вопросительные), некоторые наречия (особенно такие, как *тут, здесь, там* и т. п.), имена собственные и др. Но, судя по приведенным примерам, составители лозунгов не стремятся к четкой расстановке адресантных и адресатных ролей. И поэтому данный жанр массовой коммуникации требует особого исследовательского внимания.

В знаковой для своего времени статье Ю. Левина [Левин 1988] анализировались семиотические признаки лозунгов советской эпохи. Хотя с тех пор прошло четверть века, по сути в этой сфере общественной жизни не так много изменилось. Ю. Левин различает три типа лозунгов: призывы, здравицы и констатации. И хотя, как признает автор, строгих границ между этими жанрами нет (в частности, «большая часть лозунгов-констатаций может рассматриваться как результат трансформации здравиц» [Левин 1988: 72–73], общее понимание «лозунгового универсума» как своеобразной модели мира кажется нам перспективным.

Лозунги (в том числе и распространившиеся сегодня билборды, в которых значительную часть передаваемой информации обеспечивает визуальный образ – «картинка»), отражают немаловажную часть общественного сознания. Это знания о мире, о структуре общества, о правилах поведения и т. п. Конечно, эти знания имплицитны и в то же время пропущены через призму идеологии, принятой в данном социуме. Ю. Левин совершенно справедливо отмечает, что многие лозунги в принципе нереализуемы либо относятся к неопределенным или несуществующим объектам. «Такие призывы являются поэтому *прагматически противоречивыми*; выходом из противоречия может быть либо нулевая реакция, либо подход к такому призыву как к заклинанию – чисто магическому тексту, требующему лишь внутренней перестройки» [Левин 1988: 77].

Вернемся к основам теории актов речи и задумаемся над распределением коммуникативных ролей в жанре лозунга. Ю. Левин в связи с этим пишет: «Адресант должен быть авторитетом для адресата, т. е. стоять выше его в социальной иерархии и обладать определенной властью – политико-административной и/или духовной... С другой стороны, адресант должен быть соотносим по своей значимости с адресатом...» [Левин 1988: 75]. Но думается, что именно магическая составляющая лозунга делает дистанцию между адресантом и адресатом значимой, но неопределенной. В наших случаях адресант – это некоторая обобщенная инстанция, имеющая право поучать и воплощающая в себе идейные каноны государства. Иными словами, адресант становится имманентным и не определяемым понятием.

Как пишут М.С. Саломатина и И.А. Стернин, «опознаваемый современными носителями языка в качестве прецедентного дискурсивный стиль советской эпохи» характеризуется некоторыми отчетливыми признаками номинации и текстопостроения. Среди них, в частности:

- обилие лозунгов в дискурсе;
- безапелляционность формы выражения мысли;
- высокий уровень обобщенности номинации;
- обращенность текста к массам;
- отсутствие личного момента в обращении к массам [Саломатина, Стернин 2009: 74].

Все это имеет прямое отношение к описываемым речевым явлениям. Думается, что они унаследовали многие черты «дискурсивного стиля советской эпохи» – и столь же малодейственны в прагматическом отношении. Мы уже не говорим о том, что упомянутые рекламные щиты занимают городское визуальное пространство и обременяют собой внимание пешехода или водителя. Вместо них могла бы быть действенная торговая или промышленная реклама (с указанием адресов, видов товаров, величины скидок и т. п.) или же предостерегающие надписи (об опасных перекрестках, о жертвах на дорогах и т. п.). То, что именуют по-разному – идеологической рекламой, агитационным дискурсом, монументальной пропагандой и т. п., – составляет важную часть речевой среды обитания. Однако эти тексты должны учитывать психологию воспринимающего их человека.

Разумеется, рассматриваемые проблемы имеют отношение к текстам массовой коммуникации не только последнего десятилетия. Возьмем для сравнения один старый плакат, еще советских времен. На нем изображен молодой токарь или фрезеровщик с открытым лицом, снимающий с себя после смены (на фоне станка) рабочий халат. Подпись гласит: «Хорошо поработал – отдохну культурно». При восприятии первой части текста – *хорошо поработал* – у читателя складывается ощущение положительной оценки, которую кто-то дает молодому рабочему:

это **он**, рабочий, хорошо поработал. Однако вторая часть текста – *отдохну культурно* – заставляет читателя пересмотреть построенную гипотезу. Оказывается, перед нами **самооценка**, которую рабочий дает самому себе, и она сводится к чувству удовлетворенности. Хотя в принципе форма *поработал* в равной степени может представлять любое из трех лиц (это, как известно, по происхождению неличная, причастная форма), первоначально она имеет склонность «связываться» в сознании с 3-м лицом, но параллель с формой *отдохну* заставляет, в конце концов, выбрать для ее интерпретации 1-е лицо: это **я** хорошо поработал! По ходу восприятия смысл текста перестраивается.

Подобная динамическая омонимия составляет некоторую помеху для деятельности читающего или слушающего. В обстоятельной монографии О.А. Лаптевой, основанной на материалах газет, радио, телевидения, показано, что «неясность отнесения глагола к одному из возможных субъектов» – одна из типичных причин двусмысленности, возникающей при восприятии [Лаптева 2009: 302–303]. Систематизация случаев нежелательной омонимии, грамматической неоднозначности, амфиболии представляет интерес для теоретической лингвистики; но не меньшее значение она имеет и для практики редактирования.

Таким образом, проблемы, возникающие в сфере персональности, являются общими и вневременными. Однако думается, что определенный тип дискурса (и определенная эпоха) имеет свойство усиливать их.

Совсем недавно популярный еженедельник с горечью писал: «На ниве агитации сегодня подвизаются попса, ремесленники, пиарщики – новые подручные партии. В результате нынешняя пропаганда кишит безвкусицей, пошлостью, политическим лизоблюдством» (Аргументы и Факты в Белоруссии. 2013. № 37). Но, кроме того, с нашей точки зрения, она делается недостаточно профессионально. А профессионализм здесь должен заключаться прежде всего в том, чтобы учитывать собственно лингвистическую составляющую коммуникативных технологий. Прагматика грамматических категорий, таких как лицо, число, время, наклонение и др., имеет непосредственное отношение к перлокутивному эффекту массовых текстов.

Существует в русском языке такой фразеологизм: *(не) ударить лицом в грязь*. Оказывается, и грамматическое лицо может быть таким языковым средством, которое в умелых руках может быть очень действенным, а в неумелых – небезопасным и компрометирующим.

Список литературы

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974.
2. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. Л., 1990.
3. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. 2012. № 2. С. 39–43.

4. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М., 2006.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 6-е изд. М., 2012.
6. Лантева О.А. Речевые возможности текстовой омонимии. 3-е изд. М., 2009.
7. Левин Ю. Заметки о семиотике лозунгов // Wiener Slawistischer Almanach. 1988. Bd. 22. S. 69–85.
8. Норман Б.Ю. К проблематике глагольного лица в славянских языках // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. 1973. № 2. С. 36–42.
9. Норман Б.Ю. Русское местоимение *мы*: внутренняя драматургия // Russian Linguistics. 2002. Vol. 26. № 2. С. 217–234.
10. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. С. 22–129.
11. Саломатина М.С., Стернин И.А. Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. Екатеринбург, 2009. Т. 2. С. 67–75.
12. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986. С. 170–194.
13. Химик В.В. Категория субъективности и ее выражение в русском языке. Л., 1990.

References

1. Benveniste E. *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, 1974.
2. Bogdanov V.V. *Rechevoe obshchenie. Pragmaticheskie I semanticheskie aspekty* [The speech communication. Pragmatic and semantic aspects]. Leningrad, 1990.
3. Voroshilova M.B. Creolized advertising text: aspects of study [Kreolizovannyi reklamnyi tekst: aspekty izucheniya]. *Uralskiy filologicheskii vestnik – Ural Philological Bulletin*, 2012, no. 2, pp. 39-43.
4. Demyanov V.V. *Nepryamaya kommunikatsiya* [Indirect communication]. Moscow, 2006.
5. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech.], 6th ed. Moscow, 2012.
6. Lapteva O.A. *Rechevye vozmozhnosti tekstovoy omonimii* [Speech possibilities of text homonymy]. 3rd ed. Moscow, 2009.
7. Levin Yu. Notes on the slogan semiotics [Zametki o semiotike lozungov]. *Wiener Slawistischer Almanach*, 1988, Bd. 22, pp. 69-85.
8. Norman B.Yu. About the verbal person problems in Slavic languages [K problematike glagolnogo litsa v slavyanskikh yazykah]. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga universiteta. Seriya 4. – Bulletin of Byelorussian State University. Series 4*, 1973, no. 2, pp. 36-42.
9. Norman B.Yu. The Russian pronoun *we*: its internal dramatics [Russkoe mestoimenie *my*: vnutrennyaya dramaturgiya]. *Russian Linguistics*, 2002, vol. 26, no. 2, pp. 217-234.
10. Austin J.L. How to do things with words [Slovo kak deistvie]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, vol. XVII, pp. 22-129.

11. Salomatina M.S., Sternin I.A. Precedent texts and precedent style in contemporary agitation discourse [Precedentnye teksty i precedentnyj stil v sovremennom agitatsionnom diskurse]. *Sovetskoje proshloje i kultura nastoyashchego* [Soviet Past and Culture of The Present], monograph, in 2 vol. Yekaterinburg, 2009, vol. 2, pp. 67-75.

12. Searle J.R. A classification of illocutionary acts [Klassifikatsiya illokutivnyh aktov]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, vol. XVII, pp. 170-194.

13. Khimik V.V. *Kategoriya subjektivnosti i ee vyrazhenie v russkom yazyke* [The category of subjectivity and its expression in Russian language]. Leningrad, 1990.

B.Yu. Norman
Minsk, Belarus

GRAMMATICAL PERSON IN IDEOLOGICAL BILLBOARD ADVERTISING

In contemporary Belarus billboards with ideological content are widespread. The use of grammatical person forms in these texts is of great linguistic interest. Using of 1st, 2nd and 3rd person has their own special features. The billboards have ability to target at a wide audience, where addressee (recipient) is every citizen of the city. But the addresser (sender) of messages is not known, and, in fact, he is impossible to identify. It increases the magic function of these speech acts in contemporary reality. The article presents examples of such kinds of texts, like "I love Belarus", "Together we are Belarus", "Taxes in our city are paid out", etc.

Key words: grammatical person, ideological content, billboards, Belarus.

Сведения об авторе:

Норман Борис Юстинович, доктор
филологических наук, профессор
Белорусский государственный университет
220030, Белоруссия, Минск, пр. Независимости, 4
E-mail: boris.norman@gmail.com

About the author:

Norman Boris Yustinovich, Dr. Sc.,
Professor
Byelorussian State University
4 Nezavisimosti pr., Minsk, 220030,
Belarus
E-mail: boris.norman@gmail.com

Дата поступления статьи 26.02.2014

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ:
СОЦИОДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ***

Статья посвящена анализу текстов позиционирования в корпоративных твиттерах компаний. В основе исследования лежит социодинамический подход, при котором позиционирование рассматривается в качестве стандартной дискурсивной технологии самопрезентации общественного института (корпорации).

Ключевые слова: корпоративный дискурс, дискурсивные практики позиционирования, имидж, жанры твиттер-коммуникации.

Позиционирование сегодня – это междисциплинарный термин, который используется для характеристики весьма широкого круга феноменов. Разработка теории позиционирования связывается в первую очередь с именами маркетологов Дж. Траута и А. Райса, которые под позиционированием понимают процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов [Райс, Траут 2001]. Основоположники теории позиционирования подчеркивают, что этот процесс, осуществляемый с помощью вполне материальных носителей (PR-, рекламных, маркетинговых), происходит «в сознании потенциальных покупателей», т. е. имеет когнитивную основу и состоит «в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей» [Райс, Траут 2001: 15]. На основе этой концепции в маркетинге и рекламе сложился когнитивно-ориентированный подход, подчеркивающий социально-конструкционистскую сущность процессов и результатов позиционирования: «Позиционирование – это не работа маркетологов или рекламных агентств. Это процесс, происходящий в умах покупателей при идентификации того или иного товара, услуги, компании или события» [Райс, Траут 2001: 66].

Возможность рассмотрения маркетингового понятия «позиционирование» в языкознании определяется двумя факторами. Во-первых, как уже было отмечено, когнитивной основой данного процесса и, соответ-

ственно, возможностью применения методов когнитивной и прагмалингвистики для анализа стратегий и тактик, а также результатов позиционирования (имиджа) [Ухванова-Шмыгова 2002; Тюленева 2008; Никитина 2008; Квят 2010]. Во-вторых, лингвистов привлекает изучение инструментальной роли дискурса в процессах социального конструирования, одним из которых они считают позиционирование: «Роль языка как инструмента дискурсивного конструирования отражена в понятии **позиционирования**» [Гриценко 2005: 37–38]. Возможность рассмотрения позиционирования в качестве одного из базовых дискурсивных процессов находит подтверждение в работах зарубежных исследователей – теоретиков критического дискурс-анализа (Э. Лакло, Ш. Муфф, М. Йоргенсен, Л. Филлипс, Р. Водак, Т.А. ван Дейка), которые пишут о позиционировании как о неотъемлемой дискурсивной практике любой социальной сферы. Неотъемлемость и объективность позиционирования, по мнению Н. Фэркло, связана с самой сущностью социального института, который «непрерывно создает свои репрезентации»: «Дискурс выражается в репрезентациях. Социальные агенты в любой социальной практике производят... репрезентации их собственной практики» [Фэркло 2009]. Такие репрезентации могут быть инициированы самим институтом либо возникают спонтанно, но, поскольку незапланированные репрезентации могут быть как позитивными, так и негативными, социальные институты предпочитают контролировать и направлять процесс позиционирования в нужное русло. По мнению дискурсологов О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова, роль позиционирования не сводится к простому информированию: чтобы общество не препятствовало практикам института, в процессе позиционирования должна быть создана публичная версия его деятельности, которая придавала бы этой деятельности социально значимый характер [Русакова, Русаков 2011: 274]. На рубеже XX–XXI вв. процесс позиционирования технологизировался – он закреплен в целом ряде общепринятых практик PR и рекламы, многие из которых носят дискурсивный характер. Лингвисты анализируют факты использования PR- и рекламных технологий позиционирования в государственном, политическом, образовательном, академическом, религиозном, корпоративном дискурсах, т. е. практически во всех доминирующих дискурсах современности. Иначе говоря, позиционирование можно представить в качестве макросценария социализации любого общественного феномена. Представление о позиционировании как социоконструкционистской технологии, которая осуществляется в том числе дискурсивными средствами, развивается в докторской диссертации пиаролога М.А. Шишкиной «Связи с общественностью в системе социального управления» [Шишкина 1999], в монографии «Связи с общественностью как социальная инженерия» [Ачкасова, Володина 2005], в монографии известного пиаролога Г.Г. Почепцова «Коммуникативные технологии двадцатого века» [Почепцов 2000]. В указанных работах про-

водится мысль о том, что в конце XX – начале XXI в. информационная реальность становится доминирующей, правила самопрезентации в ней, закреплённые в ряде PR- и рекламных технологий, стали, по сути, законами социального существования, пренебречь которыми невозможно.

Таким образом, под **позиционированием** мы будем понимать процесс и технологию создания социальным институтом (корпорацией) дискурсивных репрезентаций своей деятельности, которые подчеркивают общественно-полезный характер этой деятельности и определяют место (позицию), которую занимает данный институт (корпорация) в общественной и дискурсивной системах.

В настоящей статье нами рассматриваются некоторые тенденции позиционирования в одном из новых для России дискурсов – корпоративном (здесь и далее КД. – *И.Р.*). Позиционирование признается лингвистами одной из базовых функций КД: «Корпоративный дискурс - это речь, рассматриваемая как целенаправленная социальная деятельность, обеспечивающая самоидентификацию группы, инкорпорирование индивида в данную группу и **позиционирование группы (компания)** (выделено нами. – *И.Р.*) в сознании адресата (сотрудника, клиента, делового партнера), характеризующаяся определенными философскими, ценностными, нравственными и социопрагматическими установками и определенным репертуаром речевых стратегий» [Колобова 2007: 6].

Сущности и технологиям позиционирования корпораций посвящена обширная литература теоретического и прикладного характера: маркетингологов (Дж. Траута и А. Райса; Дж. Г. Хулей; Ф. Котлера; Дж. Бернета и С. Мориарти; В.Н. Домнина), пиарологов (Г.Г. Почепцова, М. Шишкиной, И.Л. Викентьева, М.А. Ульяновского); рекламистов (И. Имшинецкой, И. Морозовой, А.Н. Назайкина, Е.В. Ромата, В.Л. Музыканта; В.М. Перция) и лингвистов (К.К. Киуру; А.Г. Квят; Е.А. Никитиной; И.А. Сушненко-вой; В.Г. Виноградовой). В данной статье анализ дискурсивных практик позиционирования в КД будет проведен с позиций социодинамического подхода. Под **социодинамическим подходом** мы понимаем взгляд на дискурс как разновидность социальной практики сообщества и/или института, обслуживающей коммуникации этого сообщества/института с внутренними и внешними целевыми аудиториями; использующей дискурсивные технологии, типичные для данной эпохи, для институционализации, позиционирования и легитимации сообщества/института в социетальной и дискурсивной системах. Соответственно, определяя позиционирование как обязательный дискурсивный процесс, мы сосредоточили внимание на его социодинамических характеристиках. В первую очередь само позиционирование будет рассмотрено как социодинамический процесс, предполагающий усовершенствование лингвотехнологий, жанров позиционирования, изменение его ключевых идей в зависимости от идеологического и технического «мейнстрима» эпохи. Разработчики стратегий по-

зиционирования довольно быстро включают в арсенал своих PR-средств новые общественные концепции (например, о «социальной ответственности» корпораций) и новые каналы коммуникации.

Изучение корпоративного дискурса показало, что отечественные компании и организации интенсивно осваивают новейшие технологии и каналы позиционирования. Начав в конце 80-х гг. XX в. с простейших рекламных объявлений «на столбах» и с «бегущей строки» на ТВ, компании на сегодня имеют в своем распоряжении услуги профессиональных PR- и рекламных агентств или формируют собственные структуры по связям с общественностью и рекламе. Постепенно все организации: сначала крупные, а теперь уже средние и даже мелкие – обзавелись сайтами, начали общаться со своими потребителями через форумы, блоги и твиттеры, а с сотрудниками и партнерами – с помощью интранета и видео-конференцсвязи. Корпорации стали владельцами медиахолдингов, издают собственные корпоративные газеты и журналы, конкурирующие с традиционными СМИ. Многие организации основали собственное корпоративное ТВ и радио. PR и реклама предоставляют в распоряжение корпораций готовые, весьма разнообразные технологии позиционирования. Однако превращение PR- и рекламной деятельности в самостоятельный институт вовсе не означает, что компании и организации используют одни и те же, раз и навсегда заданные дискурсивные практики позиционирования.

Динамику таких практик, на наш взгляд, определяют два процесса.

Первый связан с тем, что растиражированные дискурсивные практики рекламы и PR перестают выполнять функцию позиционирования и рано или поздно трансформируются компаниями. Например, проведенный нами анализ более 25 корпоративных кодексов различных сфер деятельности показал, что их стереотипное речевое оформление не способствует позиционированию и отстройке от конкурентов, что подталкивает коллективы к усилению креативной составляющей жанра. Так, сотрудники рекламной студии Артемия Лебедева и парка аттракционов «Сказочные друзья» создали кодексы в пародийной, шутливой тональности: *Основной закон (конституция) Студии Лебедева. 1. Студия Лебедева является Центром Вселенной со своим флагом, гимном и логотипом. 2. Суверенитет Студии Лебедева распространяется на всю ее территорию, включая столовую и коврик перед входом. 3. Студия Лебедева – светское предприятие. Никакая религия не может устанавливаться в качестве официальной или обязательной. Запрещается издеваться над постижимым Соловьевым (сайт студии А. Лебедева. URL: //http://www.artlebedev.ru); Правило номер четыре. НЕ КУКСИСЬ. Сотрудники парка аттракционов не имеют права на плохое настроение. Наша миссия предполагает, что мы улыбаемся все время. Поэтому инициативная группа предлагает дирекции прорезать в нижней части костюмов отверстия,*

в которое было бы видно, улыбается сотрудник или нет. Многие, слишком многие еще у нас используют костюм как возможность спрятать свое истинное лицо... (Устав организации парка аттракционов «Сказочные друзья»). В обоих текстах нашла отражение ироническая рефлексия социальных групп относительно формализованных дискурсивных практик создания корпоративных кодексов. С другой стороны, с помощью такого творческого оформления вполне официального документа названные компании позиционируют себя в первую очередь как творческие коллективы.

Вторая причина эволюции дискурсивных практик позиционирования связана с появлением новых информационных каналов: «Развитие пиар-коммуникаций продолжается, они обретают новые черты, что обусловлено постоянным усовершенствованием технологий и механизмов политического и корпоративного пиара, с одной стороны, и развитием информационных технологий – с другой» [Политические коммуникации 2004: 140]. Существенные изменения в PR-технологиях позиционирования вызвал Интернет. Он стимулировал развитие так называемого e-PR: «Корпоративные паблик рилейшнз с использованием компьютерных технологий и онлайн-ресурсов, в связи с массовым распространением сетевых коммуникаций, ростом числа компаний и потенциальными творческими возможностями Сети все более актуальны как общемировая тенденция и характерны для российской модели современного общества и корпоративных PR-коммуникаций» [Шилина 2007: 5]. Смена печатного формата на электронный, особенно если позиционирование осуществляется в социальных сетях, существенно видоизменяет жанровую структуру и стилистику рекламных и PR-текстов компаний и организаций.

Так, проведенный нами анализ около 300 сообщений в твиттерах 22 компаний¹ показывает, что они стилизуют свои рекламные, информационные тексты под спонтанный фатический диалог, типичный для неофициальной твиттер-коммуникации. Для стилизации непринужденного общения в твиттерах компаний применяются жанры фатики, такие как: «small talk», разговор, шутка, совет и др. (см. классификации жанров фатики Р. Якобсона, Б. Малиновского, М.-Л.А. Драздаускене, А. Вежбицкой, Т.Г. Винокур, В.В. Дементьева и др.). В частности, в проанализированных

¹ «Евросетъ» (twitter.com/euroset_company), «Samsung» (twitter.com/SamsungRu), «HTC» (twitter.com/htc), «Теле-2 Омск» (twitter.com/Tele2_Omsk), «Nokia» (twitter.com/NokiaRu), «МТС» (twitter.com/mts_news), «Связной» (twitter.com/svyaznoy_ru), «Mercedes» (twitter.com/AvilonMercedes), «Nissan» (twitter.com/nissanrussia), «Toyota» (twitter.com/ToyotaRus), «Notamedia» (twitter.com/notamedia), «CreativePeople» (twitter.com/cpeople_ru), «Nimax» (twitter.com/Nimaxru), «Цукербург позвонит» (twitter.com/morketolog), «Skuratov Coffee» (twitter.com/skuratovcoffee), «ТинТо» (twitter.com/TintoCoffee), «Mera» (twitter.com/mega-omsk), «М-Видео» (twitter.com/mvideo/media), «Эльдорадо» (twitter.com/eldorado_stores), «Читай-город» (twitter.com/chitaigorod), «Maxim» (twitter.com/ru_maximonline), «ТНТ» (twitter.com/TNT_Online) и др.

текстах используется такой комбинированный жанр фатической речи, как **«small talk»** (болтовня): *Это чувство, когда твои сообщения просмотрены, а ответа нет... Знакомо?* («Цукерберг позвонит»); *50 дней до лета! С этой мыслью пятница еще приятнее* («Samsung»); *Доброе утро! Как настроение в первый понедельник зимы? #зима #Москва*. Данные сообщения не содержат определенной цели, кроме задачи поддержания разговора, следовательно, в этом смысле они являются собой типичные примеры «small talk». Кроме того, в твиттерах используются иные жанры фатической речи, такие как **«приветствие»** и **«слова-коннективы»** для поддержания коммуникации (*Доброе утро, друзья! Я буду на протяжении всего дня здесь, с вами! Пообщаемся? :) Кто смотрел WWDC 2014?* («М-Видео»); *Доброе утро, друзья! А вы подзарядились энергией за выходные? Готовы к первой весенней неделе?* («Связной»)); **«совет»**, **«предостережение»** (*Одевайтесь теплее, на улице очень холодно!* («Дом.ру»); *Доброе утро, книгоманы! // Будьте осторожны на дорогах и в общественном транспорте по утрам* («Читай-город»)); **«пожелание»**, **«поздравление»** (*Сейчас очень волнительный период для учащихся. Давайте же пожелаем им удачной сдачи ЕГЭ, сессии и защиты диплома!* («Samsung»); *Желаем вам скорее закончить эту короткую рабочую неделю, отлично провести #1мая и предстоящие #выходные! Ваш #Nissan* («Nissan»)).

Благодаря имитации непринужденного «общения ради общения» специалисты компании получают возможность войти в контакт со своими потребителями и, получив доверие и поддержку, транслировать необходимую информацию о своем бренде и продукте. Главным отличием фатики в коммерческой сфере заключается в том, что в твиттерах компаний жанры «непринужденной беседы» контаминируются с рекламными текстами, маскируя «промо»-функцию последних: *Поприветствуйте GALAXY K Zoom! 20.7 Мпикс 1/2.3", 10x оптический зум, 6 ядер 1.3+1.7 ГГц, 4.8" HD, LTE 4. Как вам?* («Samsung»). Контактостанавливающая реплика *Как вам?* призвана сблизить рекламную коммуникацию, носящую односторонний характер, с обычным непринужденным диалогом в социальных сетях. Другой пример: *С наступающим Новым годом!!!! Пусть кофе всегда будет горячим, а настроение – просто великолепным!:)* («ТинТо»), – где в фатический жанр поздравления органично включено название продукта и его характеристика («горячий кофе»).

Поскольку основной целью присутствия компании в социальных сетях является продвижение самой компании и ее продукта, поэтому важную роль в твиттер-коммуникации играют все-таки **рекламные жанры**. Проведенное исследование показало, что в твиттер-аккаунтах коммерческих компаний используются, как правило, лишь короткие рекламные жанры, такие как объявление, обращение, анонс, а также их элементы. Ограничение длины сообщений в твиттере 140 символами обусловило обращение копирайтеров именно к лаконичным жанрам. Пер-

вый из них – **рекламное объявление**: *В честь приближающегося праздника #Эльдорадо дарит всем покупателям специальную скидку 9 % по кодовому слову «9МАЯ»! («Эльдорадо»); «Вы уже подготовились к жаркому лету? Мы – да! Встречайте новые #кондиционеры #Samsung («Samsung»); «Пока наш чудесный магазин в «МЕГА Химки» на реконструкции, мы начислим вам тройные бонусы за любую покупку в нем» («М-Видео»).*

Еще одним жанром рекламы, используемым в твиттере, является **анонс**: *Мы запустили на @habrahabr лабораторию тестирования. Берите бесплатно новинки и составляйте собственное мнение («М-Видео»); С 28 апреля и до 16 мая каждый день в дневной «Хочу и баста!»: играй на призы Tele2 в игре «Только честно!». Побеждает – честнейший! («Теле-2»).*

Популярный в рекламном дискурсе жанр **«консультация специалиста»** в твиттере функционирует в редуцированном виде: *Доброе утро, друзья! У нас есть полезная информация для всех, кто выбирает себе USB-флешку в свой #Nissan («Nissan»); Тормозит ноутбук? Проверьте на вирусы, зачастую это первая проблема. И не забывайте вовремя обновлять базы антивируса («Евросеть»); Доброе утро, друзья! / Сегодня у нас небольшой мастер-класс о том, как сделать «док-станцию» («Связной»).* По причине ограничения размера текстового сообщения (не более 140 символов), рекламный жанр «рекомендации специалиста» в твиттере сокращается до «совета», сближаясь с одним из жанров фатического общения.

Модификации подвержены не только PR- и рекламные жанры, но и журналистские. Лингвистический анализ сообщений в твиттере РИА «Омск-пресс» показал, что стилистика анонсов агентства в твиттере отличается от стиля сообщений того же агентства на официальном сайте. Редактор твиттера может позволить себе языковую игру, использует смайлы, риторические вопросы, личные обращение к читателям на «ты» для интимизации общения. Активно применяется экспрессивная лексика: *У нас на сайте – фоторепортаж с чемпионского льда на Кубке Харламова. Читаем-завидуем. Движение транспорта на выходные изменится. Хочешь узнать, как – кликни на ссылку. Варламов Варламовым – но у нас тут, между прочим, рассказывают об экономическом состоянии)).* Как и большинство текстов в сети Интернет, сообщения в твиттере являются креолизированными и содержат в значительном количестве иконические знаки: смайлики, мемы, а также многочисленные ссылки на фото-, видео- и иные материалы.

Результатом такого позиционирования в сети становится новый коммуникативный имидж компаний. Выполненное исследование показывает, что твиттер как новый канал позиционирования заставляет компании строить новый для них коммуникативный имидж. Коммуникативной доминантой этого имиджа становится его (1) хронотоп: компания общается со своими клиентами постоянно, приветствуя читателей твиттера (*Доброе утро (день, вечер)*); используя наречия времени и места, не типичные для рекламных и PR-текстов (*сейчас, сегодня утром* и пр.,

ср: *Я буду на протяжении всего дня здесь, с вами!*). Данные лексические средства характерны для непринужденного разговорного общения «лицом к лицу».

(2) Постоянное общение вносит лепту в создания имиджа компании-«друга». Основными лексическими средствами репрезентации этого имиджа выступают обращения к читателям твиттера на «ты» и «друзья».

(3) Компания как «друг» заботится о потребителе (советует потеплее одеться, когда холодно и т. д.; в курсе ежедневных житейских забот читателей: *Вы уже позавтракали?*), оперативно реагирует на запросы и потребности клиентов. В немалой степени созданию данного образа способствуют этикетные PR-жанры благодарности, поздравления, соболезнования и фатические жанры, составляющие дружескую «болтовню». Иными словами, компания выступает как **«заботливая, клиентоориентированная»**.

Как «друг», компания в твиттере включается в интерактивный диалог с потребителями, используя вопросно-ответные формы. Это может быть инициация обсуждений на темы, интересные корпорации и пользователям: *Пожалуй, у каждого есть коллега с невыносимым звонком на телефоне. А у вас на GALAXY комфортная мелодия? («Samsung»); Этот #концепт от #Nissan был представлен в прошлом году. Кто вспомнит название, не заглядывая в поисковые системы? («Nissan»); А вы пользуетесь Instagram? Поделитесь в комментариях вашим ником. Мы начнем первые – nokiaru.:) #NokiaLifestyle pic.twitter.com/VqjsoN98fg* – дальше идут ответы пользователей со своими никами («Nokia»). Пользователь пишет: *сравниваю технические характеристики ноутбуков на сайте, очень развернутая информация #рукалицо pic.twitter.com/jm2VG0tBZ9*. Ответ компании «М-Видео»: *@RuslanBeelzebu Что-то не получается?* Ответ пользователя: *у меня то? всё получается, Вы на картинку посмотрите. Из технических характеристик указан срок гарантии и страна производитель*. Компании комментируют посты пользователей, оперативно реагируют на вопросы клиентов, в том числе и негативные (рис. 1).

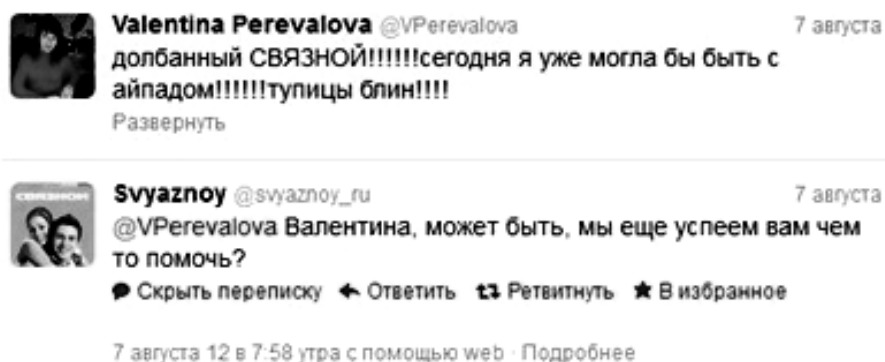


Рис. 1. Пример ответа на негативный отзыв в твиттере компании «Связной»

(4) Подобные формы призваны создать имидж компании, **открытой** для коммуникации. К сожалению, не во всех проанализированных твиттер-аккаунтах коммуникация является двусторонней. Ряд компаний не реагируют на негативные отзывы, например: *Создали сервис для удобного планирования и организации деловых поездок! Заходите, пробуйте, комментируйте* («Notamedia»). Ответ пользователя: *Анонс написали, а на сайте интерфейс не доступен, только хотел все плюшки оценить – не интересно*. Компания не сочла возможным дальнейшее продолжение диалога. Проанализированные примеры показали и обратную тенденцию: некоторые компании работают только с негативной информацией и забывают про возможности позитива для создания имиджа, хотя позитивно настроенным пользователям можно предложить сотрудничество (приглашение на мероприятие, дополнительную скидку) и в дальнейшем в их лице получить распространителей информации о выходе новых продуктов, акциях и других новостях компании. Приведем пример грамотной работы PR-специалиста компании с позитивной информацией (рис. 2).



Рис. 2. Пример реакции на позитивный комментарий

Пример качественной работы с позитивными и негативными откликами потребителей демонстрирует компания «М-Видео»: *Привет, Друзья! Как день проходит? Готовы к выходным? ;)*. Ответ пользователя: *а как готовиться тем, у кого суббота рабочий день ??? =))*. Ответ «М-Видео»: *Набираться сил и терпения. Ну и конечно позитива :)*. Пользователь пишет: *С новыми наушниками меня*. Ответ «М-Видео»: *Поздравляем с приобретением :)*. Данные примеры характеризуют компанию «М-Видео» как **клиентоориентированную**, чуткую к проблемам потребителей.

Таким образом, анализ форм интерактивной связи показывает, готова ли компания к позитивным и негативным откликам в свой адрес и настроена ли конструктивно решать проблемы клиента, т. е. позиционирует себя как **«открытая» или «закрытая»**.

(4) В зависимости от того, способна ли компания вести интерактивный диалог в твиттере, в курсе ли она последних новостей и трендов, организация создает себе имидж **«современной»** компании, **«близкой»** по интересам пользователей. Анализ показал, что одной из тактик рекламного продвижения в твиттере является привязка к событиям, значимым для читателей: *С 17 по 23 февраля все однофамильцы спортсменов нашей сборной получают в «Евросети» бонус 10%* на все аксессуары. <http://facebook.com/euroset> («Евросеть»); Матчи 1/8 финала ЛЧ УЕФА стартуют уже завтра. Самое время загрузить наше фирменное приложение HTC FootballFeed: <http://ow.ly/tHo9H> («HTC»)*. В приведенных примерах компании сделали поводом для продвижения своих товаров спортивные соревнования, которые были значимыми событиями в информационной повестке определенного периода. Или: *Это чувство, когда думаешь, что перед тобой женщина, и вдруг... видишь бороду. #GalaxyS5 поможет вовремя разглядеть: <http://spr.ly/6011iwPc> («Samsung»)*. В сообщении компания «Samsung» использовала в качестве темы недавнюю скандальную ситуацию с победителем Евровидения – 2014 (победа девушки с бородой). Отметим, что такая тактика возможна только в твиттере и других социальных сетях и не применяется в рекламных и PR-текстах, распространяемых по иным каналам информации.

Таким образом, появления новых интернет-площадок, таких как Твиттер, потребовало от компании не только изменения привычных каналов позиционирования, но и дискурсивных практик позиционирования: трансформации привычных жанров рекламного и PR-продвижения, видеоизменения коммуникативного имиджа, стратегий и тактик самопрезентации, что мы и попытались проследить в рамках социодинамического подхода к корпоративному дискурсу.

Список литературы

1. Ачкасова В.А., Володина Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб.: Речь, 2005. 336 с.
2. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2005. 48 с.
3. Квят А.Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2010. 193 с.
4. Колобова А.А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2007. 24 с.
5. Никитина Е.А. О лингвистических методиках в пиарологии // Язык. Человек. Ментальность. Культура: мат. Всерос. науч. конф. с международным уча-

стием (13–16 декабря 2007 г.). Омск: Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского: Вариант-Омск, 2008. Ч. 1. С. 49–53.

6. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.

7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2000. 352 с.

8. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

9. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: УрО РАН: Дискурс-Пи, 2011. 336 с.

10. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2008. 269 с.

11. Ухванова-Шмыгова И.Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / под ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Вып. 3. Минск, 2002. С. 6–28.

12. Фэркло Н. Диалектика дискурса // Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования. 2009. Вып. 1. Т. 1. URL: <http://www.discourseanalysis.org>.

13. Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2007. 277 с.

14. Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999. 472 с.

References

1. Achkasova V.A., Volodina L.V. *Sviazi s obshchestvennostiyu kak socialnaya inzheneriya* [Public relations as social engineering]. Saint Petersburg, 2005. 336 p.

2. Gritsenko E.S. *Yazyk kak sredstvo konstruirovaniya gendera* [Language as a means of gender construction], abstract of the doctoral dissertation. Tambov, 2005. 48 p.

3. Kvjat A.G. *Lingvokognitivnye tehnologii pozitsionirovaniya tovarov i uslug* [Linguo-cognitive technologies of goods and services positioning], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Omsk, 2010. 193 p.

4. Kolobova A.A. *Sotsiopragsmatika korporativnogo diskursa (na primere tekstov korporativnykh kodeksov amerikanskikh kompanii)* [Sociopragmatics of corporate discourse (by the example of corporate codes texts of American companies)], abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Vladivostok, 2007. 24 p.

5. Nikitina E.A. Linguistic methods in PR study [O lingvisticheskikh metodikakh v piarologii]. *Yazyk. Chelovek. Mentalnost. Kultura. Materialy Vserossiiskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem (13–16 dekabrya 2007 g.)* [Language. Human. Mentality. Culture. Materials of Russian national scientific conference with international participation. December 13-16, 2007]. Omsk, Om. gos. un-t im. F.M. Dostoevskogo, Variant-Omsk, 2008, vol. 1, pp. 49-53.

6. *Politicheskie kommunikatsii* [Political communications]. Moscow, Aspect Press, 2004. 332 p.

7. Pocheptsov G.G. *Kommunikativnye tekhnologii XX veka* [Communicative technologies of the 20th century]. Moscow, Refl-book; Kiev, Vakler, 2000. 352 p.
8. Ries A., Trout J. *Pozitsionirovanie: bitva za uznavaemost* [Positioning: fighting for recognition], translated from English ed. by Yu.N. Kapturevsky. Saint Petersburg, Piter, 2001. 256 p.
9. Rusakova O.F., Rusakov V.M. *PR-diskurs: Teoretiko-metodologicheskii analiz* [PR-discourse: Theoretic and methodological analysis], 2nd ed., corrected and revised. Yekaterinburg, UrO RAN, Diskurs-Pi, 2011. 336 p.
10. Tyuleneva N.A. *Lingvokognitivnye strategii pozitsionirovaniya i prodvizheniya turisticheskikh uslug v rossiiskoi i anglo-amerikanskoi reklame* [Linguo-cognitive strategies of positioning and promotion of tourism services in Russian and English-American advertising], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Omsk, 2008. 269 p.
11. Uhvanova-Shmygova I.F. Discourse analysis in the context of modern studies [Diskurs-analis v kontekste sovremennykh issledovaniy]. Uhvanova-Shmygova I.F. (Ed.) *Metodologiya issledovaniya politicheskogo diskursa: Aktualnye problemy soderzhatelnogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov* [Methodology of political discourse study: Current problems of content analysis of the socio-political texts], collection of research papers. Minsk, 2002, vol. 3, pp. 6-28.
12. Fairclough N. Discourse dialectics [Dialektika diskursa]. *Sovremennyyi diskurs-analis: metodologiya: kontseptualnye obosnovaniya – Modern discourse analysis: Methodology: conceptual grounds*, 2009, vol. 1, available at: <http://www.discourseanalysis.org>.
13. Shilina M.G. *Korporativnye internet-resursy v sisteme obshchestvennykh svyazei: struktura, soderzhanie, osobennosti razvitiya* [Corporate Internet resources in the system of public relations: structure, content, characteristics of development], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Vladivostok, 2007. 277 p.
14. Shishkina M.A. *Svazi s obshchestvennostiyu v sisteme sotsialnogo upravleniya* [Public relations in the system of social management], Doctoral dissertation. Saint Petersburg, 1999. 472 p.

I.P. Romashova
Omsk, Russia

**DISCURSIVE PRACTICES
OF NATIONAL CORPORATIONS POSITIONING:
SOCIO-DYNAMIC ASPECT**

The article is devoted to the analysis of texts of positioning in companies' corporate twitters. The study is based on the socio-dynamic approach, where positioning is regarded as a standard discursive technology of self-presentation of a social institution (corporation).

Key words: corporate discourse, discursive practices of positioning, image, genres of twitter-communications.

Сведения об авторе:

Ромашова Инна Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: romashova.inna@gmail.com

About the author:

Romashova Inna Petrovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Chair of Theoretical and Applied Linguistics

Omsk State University named after

F.M. Dostoevsky

55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: romashova.inna@gmail.com

Дата поступления статьи 20.07.2014

КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕГИСТРЫ В ПОЭЗИИ ВЛАДИМИРА ВЫСОЦКОГО

Цель статьи – проанализировать стихотворения В. Высоцкого в соответствии с коммуникативной грамматикой Г.А. Золотовой и определить роль коммуникативных регистров в организации текста. С помощью анализа коммуникативных регистров можно выявить отношение говорящего к действительности, адресату и самому высказыванию, а следовательно, понять замысел автора (Г.А. Золотова выделяет пять основных коммуникативных регистров речи: репродуктивный, информативный, генеритивный, волонтивный и реактивный). Показана условность границ между коммуникативными регистрами в поэтическом тексте. Определяются также функции глаголов. Кроме того, в статье затрагивается тема лирического героя в поэзии Высоцкого, а также проблема адресанта и адресата. Выявляются такие черты лирики Высоцкого, как сюжетность и диалогичность. Рассматриваются следующие стихотворения Владимира Высоцкого: «Лежит камень в степи», «Случай в ресторане» и «День рождения лейтенанта милиции в ресторане “Берлин”».

Ключевые слова: коммуникативный регистр, Высоцкий, адресат, лирический герой.

Любой поэтический текст – это своеобразный диалог с читателем, в котором этот читатель является адресатом. Для анализа текста актуален коммуникативный подход, с помощью которого выявляется позиция говорящего при отборе речевых ресурсов в организации текста, его отношение к высказыванию, содержанию высказывания и адресату. Этот метод анализа применим и к поэтическому тексту, поскольку с его помощью можно понять коммуникативную структуру этого текста. Однако следует учитывать, что поэтический текст – явление сложное, многоплановое, поэтому при анализе стихотворения возможно несколько интерпретаций.

В статье анализируются стихотворения Владимира Высоцкого с точки зрения коммуникативных регистров и выявляется их роль в организации текста.

Как отмечает М.Ю. Сидорова, «современная функционально-коммуникативная грамматика осмысливает понятие “коммуникативный регистр речи” объемно: с точки зрения системы языка, с точки зрения текста и в соотношении с фигурой говорящего – субъекта, продуцирующего текст»

[Сидорова 2009: 173]. Справедливо ее утверждение о том, что «объемное осмысление понятия “коммуникативный регистр” подразумевает, помимо трех, названных выше, еще один угол зрения – с позиции адресата текста, слушателя или читателя, для которого восприятие того или иного предложения в тексте как относящегося к одному из регистров является непременной составляющей понимания текста» [Сидорова 2009: 175].

Г.А. Золотова выделяет пять основных коммуникативных регистров речи: *репродуктивный, информативный, генеритивный, волюнтивный и реактивный* [Золотова 2004: 33]. Кратко охарактеризуем их и проиллюстрируем примерами из поэзии В. Высоцкого.

1. Репродуктивный. Говорящий воспроизводит в речи непосредственно наблюдаемое. Г.А. Золотова заключает высказывания репродуктивного типа в модусную рамку «Я вижу, как...», «Я слышу, как...», «Я чувствую, как...» [Золотова 2004: 29]. Для данного коммуникативного регистра характерны любые описания, например: *Удар, удар... Еще удар... / Опять удар – и вот / Борис Буткеев (Краснодар) / Проводит апперкот* (В. Высоцкий).

2. Информативный. Цель говорящего – сообщить о каких-либо фактах, событиях, свойствах, и это знания, полученные не путем прямого наблюдения, а в результате опыта или мыслительных операций [Золотова 2004: 29]. Высказывания такого типа можно заключить в модусную рамку «Я знаю, что...», «Известно, что...» [Золотова 2004: 29]. Например: *У тебя глаза – как нож: / Если прямо ты взглянешь – / Я забываю, кто я есть и где мой дом; / А если косо ты взглянешь – / Как по сердцу полоснешь / Ты холодным, острым серым тесаком* (В. Высоцкий).

Г.А. Золотова описывает следующие разновидности репродуктивного и информативного регистров: репродуктивно-описательный (описание ситуации), репродуктивно-повествовательный (изложение событий), информативно-описательный (констатация факта, вывод, мнение), информативно-повествовательный (изложение повторяющихся, многократных действий) [Золотова 2004: 30–31]. Все эти разновидности понадобятся нам при дальнейшем анализе стихотворений В. Высоцкого.

3. Генеритивный. «Говорящий обобщает информацию, соотнося ее с универсальным опытом <...> и поднимаясь на высшую ступень абстракции от событийного времени и места» [Золотова 2004: 30]. Такие высказывания обычно облекаются в форму умозаключений, афоризмов, пословиц [Золотова 2004: 30]. Например: *У штрафников один закон, один конец: / Коли, руби фашистского бродягу, / И если не поймаешь в грудь свинец – / Медаль на грудь поймаешь за отвагу* (В. Высоцкий).

4. Волюнтивный. Цель говорящего – побудить адресата к действию, внести изменение в тот или иной фрагмент действительности или что-то узнать: *Ребята, напишите мне письмо: / Как там дела в свободном вашем мире?* (В. Высоцкий).

5. **Реактивный.** Представляет собой оценочную реакцию говорящего на ситуацию. Часто используется в диалогах. Например:

*И однажды, как в угаре,
Тот сосед, что слева, мне
Вдруг сказал: «Послушай, парень,
У тебя ноги-то нет».*

**Как же так? Неправда, братцы, –
Он, наверно, пошутил!**
*«Мы отрежем только пальцы» –
Так мне доктор говорил (В. Высоцкий).*

В данном примере слова *Как же так? Неправда, братцы, – / Он, наверно, пошутил!* актуализируют реактивный регистр, так как в этой фразе выражается негативное и недоверчивое отношение к содержанию предыдущей реплики.

Важными особенностями стихотворений В. Высоцкого являются сюжетность и диалогичность. Поэтому для более глубокого понимания его стихотворений целесообразно проанализировать их с точки зрения коммуникативной грамматики. Для анализа были выбраны стихотворения В. Высоцкого, богатые разными коммуникативными регистрами.

В стихотворении «Лежит камень в степи» (1962) (В. Высоцкий) проявляется характерное для поэзии Высоцкого фольклорное начало. Пословица *Под лежащий камень вода не течет* преобразуется в своеобразный вариант известного сказочного сюжета о камне, который лежит на перепутье и сулит три разных варианта судьбы путникам:

*Лежит камень в степи,
А под него вода течет,
А на камне написано слово:
«Кто направо пойдет –
Ничего не найдет,
А кто прямо пойдет –
Никуда не придет,
Кто налево пойдет –
Ничего не поймет
И ни за грош пропадет»¹.*

Первая строфа стихотворения весьма противоречива с точки зрения коммуникативных регистров. Строки *Лежит камень в степи, / А под него вода течет* – это трансформированная пословица *Под лежащий камень вода не течет*. В своем начальном виде она актуализирует генеритивный регистр. Поэт опровергает истину, заложенную в пословице, и

¹ Каждое стихотворение для удобства рассматривается по строфам.

стремится подчеркнуть, что это особенный камень, именно тот, под который вода течет, вопреки смыслу поговорки, поэтому регистр меняется. Глаголы *лежит*, *течет* в форме несовершенного вида и причастие страдательного залога *написано* выступают в имперфективной функции. Эти строки можно рассматривать и как репродуктивный регистр (камень как будто показан глазами наблюдателя), и как информативный, поскольку этот камень в степи лежит уже давно, и знание о нем мы могли получить и в результате неоднократного наблюдения. Именно такая двоякая трактовка способствует глубокому пониманию этого текста, в котором одновременно говорится и о ситуации, наблюдаемой в момент речи, и о ситуации, которая давно уже существует и имеет символическое значение.

Послание, которое написано на камне, обращено ко всем, поэтому оно относится к генеритивному регистру: *Кто направо пойдет – / Ничего не найдет, / А кто прямо пойдет – / Никуда не придет, / Кто налево пойдет – / Ничего не поймет / И ни за грош пропадет*. Чередуются глаголы в аористивной и перфективной функции (сначала дано действие, а потом предсказывается результат этого действия).

Почти вся вторая строфа относится к репродуктивному регистру:

*Перед камнем стоят
Без коней и без мечей
И решают: идти или не надо.
Был один из них зол –
Он направо пошел,
В одиночку пошел, –
Ничего не нашел –
Ни деревни, ни сел, –
И обратно пришел.*

Первые три строки – это репродуктивно-описательный регистр, и в них перед нами не древнерусские богатыри, а обычные современные люди: *Перед камнем стоят / Без коней и без мечей / И решают: идти или не надо*. Глаголы здесь выполняют имперфективную функцию. Строка *Был один из них зол* актуализирует информативный регистр: в ней сообщается о свойстве первого персонажа. Остальные шесть строк относятся к репродуктивно-повествовательному регистру, поскольку в этом фрагменте дана последовательность событий, где глагол *пошел* выполняет аористивную функцию, а *не нашел* и *пришел* – перфективную, поскольку в последних трех строках говорится о неизбежном результате выбора, который сделал персонаж.

Безглагольные структуры в первых двух строках третьей строфы актуализируют генеритивный регистр, поскольку слово *никуда* придает этому высказыванию обобщенный характер: *Прямо нету пути – / Никуда не прийти*. Эта безглагольность создает ощущение полной бесперспек-

тивности. Остальные семь строк – это продолжение повествования, следовательно, это репродуктивно-повествовательный регистр:

*Но один не поверил в заклатья
И, подобравши подол,
Напрямую пошел, –
Сколько он ни бродил –
Никуда не добрел, –
Он вернулся и пил,
Он обратно пришел.*

Глаголы в этом фрагменте выполняют разные функции: *не поверил, пошел* – аористивную, фраза *Сколько он ни бродил* – имперфективную, *не добрел, вернулся, пил, пришел* – перфективную. Эти строки выражают бесполезность усилий второго персонажа и неизбежность предсказаний на камне.

Первые две строки четвертой строфы представляют собой информативный регистр, поскольку в них констатируется факт: *Ну а третий был дурак, / Ничего не знал и так*. Строка *И пошел без опаски налево* относится к репродуктивно-повествовательному регистру. Строки *Долго ль, коротко ль шагал – / И совсем не страдал, / Пил, гулял и отдыхал, / Ничего не понимал, – / Ничего не понимал* актуализируют информативно-повествовательный регистр. Завершающие строки *Так всю жизнь и прошагал – / И не сгинул, и не пропал* относятся к репродуктивно-повествовательному регистру. Глаголы при этом выполняют следующие функции: *пошел* – аористивную, *был, не знал, шагал, не страдал, пил, гулял, отдыхал, не понимал* – имперфективную, *прошагал, не сгинул, не пропал* – перфективную. В последних строках этой строфы, так же как во второй и третьей строфах, говорится о результате того выбора, который сделал персонаж (с помощью перфективных глаголов). Но третий персонаж – единственный, для кого не сбылись предсказания на камне. Именно он ломает закономерность, которая задана в начале текста. Очевидно, что перед нами пример разновидности открытой композиции [Золотова 2004: 469] с презентным началом (*Лежит камень в степи*) и перфективной концовкой (*Так всю жизнь и прошагал – / И не сгинул, и не пропал*), в которой нарушается древняя магическая закономерность.

Анализ этого стихотворения с точки зрения коммуникативных регистров дает возможность выделить три временных плана: первый – событийный, выражающий конкретную последовательность действий (репродуктивно-повествовательный регистр); второй – фоновый, описывающий ситуацию, которая давно уже существует (информативный регистр); третий – описывающий непосредственно наблюдаемую ситуацию (репродуктивно-описательный регистр). Таким образом, мы можем в этом тексте отделить сказочное, вневременное от современного. Кроме того,

благодаря коммуникативному подходу мы можем выделить сюжетность как наиболее яркую особенность этого текста, поскольку в нем преобладают глаголы, выполняющие аористивную и перфективную функцию, которые придают сюжету динамичность.

Еще одна важная особенность этого текста, отличающая его от многих других стихотворений Высоцкого, заключается в том, что он написан не от 1-го лица. Но все-таки, как нам представляется, авторская точка зрения здесь выражена, хоть и косвенно. Высоцкий аллегорически высказывает ироническое, скептическое отношение к современной ему действительности, в которой не было никаких перспектив для развития. Отметим также, что в персонажах этого стихотворения, стоящих перед камнем без мечей и без коней, нет ничего героического, в отличие от былинных богатырей. Отсутствие героизма в этих персонажах также выражает авторскую иронию по отношению к действительности, показанной в стихотворении.

В стихотворении «Случай в ресторане» (1967) (В. Высоцкий) первые три строки представляют собой репродуктивно-описательный регистр, поскольку в них дано описание обстановки внутри ресторана: *В ресторане по стенкам висят тут и там – / «Три медведя», «Заколотый витязь»... / За столом одиноко сидит капитан.* Речь идет о событиях в прошлом, но используются глаголы в форме настоящего исторического времени, которые помогают читателю увидеть описываемую обстановку своими глазами. В четвертой строке начинается диалог лирического героя и капитана, и, таким образом, в ней представлены волюнтивный и реактивный регистры: «Разрешите» – *спросил я. «Садитесь!»*. Императив, характерный для волюнтивного регистра, здесь используется в реактивном регистре. Это только лишний раз подтверждает наше предположение об условности границ между коммуникативными регистрами.

Во второй строфе высказывания в волюнтивном регистре принадлежат капитану, а в реактивном – его молодому собеседнику:

*...Закури!» – «Извините, “Казбек” не курю...»
«Ладно, выпей, – давай-ка посуду!..
Да пока принесут... Пей, кому говорю!
Будь здоров!» – «Обязательно буду!»*

В этом фрагменте в волюнтивном регистре используются в основном формы императива, но во фразе *Да пока принесут* употреблен глагол в форме будущего времени с союзом *пока*. Этой фразой капитан выражает досаду на то, что желательное для него действие не может быть выполнено быстро.

В третьей строфе фраза *Ну так что же, <...> Водку пьешь ты красиво, однако* относится к информативному регистру, так как выражает мнение капитана:

*«Ну так что же, – сказал, захмелев, капитан, –
Водку пьешь ты красиво, однако.
А видал ты вблизи пулемет или танк?
А ходил ли ты, скажем, в атаку?»*

При этом вставная конструкция *сказал, захмелев, капитан* относится к репродуктивно-повествовательному регистру, потому что она продолжает повествование о том, что случилось в ресторане. Те вопросы, которые капитан задает лирическому герою (*А видал ты вблизи пулемет или танк? / А ходил ли ты, скажем, в атаку?*), представляют собой волюнтивный регистр.

Вся четвертая строфа актуализирует информативный регистр:

*В сорок третьем под Курском я был старшиной, –
За мою спиной – такое...
Много всякого, брат, за мою спиной,
Чтоб жилось тебе, парень, спокойно!»*

В пятой строфе в первых двух строках интересно сочетаются между собой репродуктивно-повествовательный и репродуктивно-описательный регистры:

*Он ругался и пил, он спросил про отца,
И кричал он, уставясь на блюдо:
«Я полжизни отдал за тебя, подлеца, –
А ты жизнь прожигаешь, иуда!»*

Он ругался и пил – это фоновые действия, так что естественно использование глаголов в форме прошедшего времени несовершенного вида и в имперфективной функции, поэтому здесь актуализируется репродуктивно-описательный регистр. Другая часть первой строки – *он спросил про отца*, – это продолжение повествования, а это означает, что она представляет собой репродуктивно-повествовательный регистр. Трактовка второй строки вызывает некоторые затруднения, так как использование глаголов в форме прошедшего времени несовершенного вида естественно для репродуктивно-описательного регистра, но по смыслу фрагмент *И кричал он* – это не фоновое действие, а продолжение повествования, поскольку далее следует конкретная фраза, которую прокричал этот персонаж, поэтому имеет смысл говорить именно о репродуктивно-повествовательном регистре. Но деепричастный оборот *уставясь на блюдо* описывает фоновое действие и, таким образом, актуализирует репродуктивно-описательный регистр. И в первой, и во второй строке есть две предикативные единицы, одна из которых представляет собой репродуктивно-повествовательный регистр, а другая – репродуктивно-описательный. Третья и четвертая строки актуализируют информативный регистр: *«Я полжизни*

отдал за тебя, подлеца, – / А ты жизнь прожигаешь, куда! В этой реплике капитан выражает свое субъективное мнение и отношение к собеседнику.

Первая строка в шестой строфе относится к волюнтивному регистру, так как здесь капитан с помощью эллиптических конструкций (*А винтовку тебе, а послать тебя в бой?!*) косвенно выражает свое желание отправить своего собеседника на поле боя. Такие эллиптические конструкции свойственны разговорной речи. Вторая строка относится к репродуктивно-описательному регистру (*А ты водку тут хлещешь со мною!*). В выражении *хлестать водку* глагол *хлестать* [МАС 1984: 604] актуализирует значение 'пить в большом количестве (обычно алкогольные напитки)' и имеет просторечный оттенок. Безусловно, в этом выражении капитан выражает свое неодобрительное отношение к собеседнику. Другие две строки также можно отнести к репродуктивно-описательному регистру, поскольку в них непосредственно описываются ощущения героя во время беседы с капитаном: *Я сидел как в окопе под Курской дугой – / Там, где был капитан старшиною*. Глаголы, соответственно, выступают в имперфективной функции.

Строка *Он все больше хмелел, я – за ним по пятам* актуализирует репродуктивно-описательный регистр. Фраза *Только в самом конце разговора / Я обидел его – я сказал* представляет собой репродуктивно-повествовательный регистр, глаголы в форме совершенного вида выполняют перфективную функцию, и эти действия являются результатом раздражения от этого неприятного разговора. Высказывание «*Капитан, / Никогда ты не будешь майором!..*», с одной стороны, можно отнести к информативному регистру (в ней лирический герой высказывает предположение о будущем), а с другой стороны – к волюнтивному регистру, так как эту фразу можно рассматривать как пожелание неудачи обидчику. Таким образом, можно сделать вывод, что фраза «*Капитан, / Никогда ты не будешь майором!..*» сочетает в себе информативный и волюнтивный регистры.

В этот текст включен диалог, в котором собеседники обмениваются репликами, каждый раз направленными к конкретному адресату, поэтому четко выделяются волюнтивный и реактивный регистры. Преобладает репродуктивный регистр, причем в большей степени именно репродуктивно-повествовательный, чем репродуктивно-описательный. Все это позволяет говорить о том, что данному стихотворению в целом свойственны сюжетность и диалогичность, а диалоги в этом стихотворении вписываются в сюжет, являются его частью, а не обращением к читателю. Кроме того, наличие разговорной и просторечной лексики придает диалогу двух персонажей естественность и непринужденность. Представляется верной двоякая трактовка последней фразы, которую можно отнести и к информативному, и к волюнтивному регистру, поскольку такая интерпретация способствует более глубокому пониманию текста. Точно так же, как и в стихотворении «*Лежит камень в степи*», в этом тек-

сте используется открытая композиция с презенсным началом и перфективной концовкой.

Лирический герой стихотворения близок автору. Их сближает то, что ни лирический герой, ни сам Высоцкий не воевали, потому что они оба являются представителями последующих поколений, которые либо еще были детьми во время войны, либо еще даже не родились. Автор описывает довольно распространенную ситуацию, когда человек, который участвовал в войне, стремится открыто показать свое превосходство тому, кто не воевал. И здесь автор косвенно выражает следующую мысль: несмотря на то, что мы обязаны с уважением относиться к тем, кто принимал участие в войне, поведение этого пьяного солдата выглядит недостойно, ведь его военные подвиги не дают ему право унижать того, кто не был на войне.

В стихотворении «День рождения лейтенанта милиции в ресторане “Берлин”» (1965) (В. Высоцкий) показано, какое одиночество испытывает герой стихотворения в свой день рождения:

*Побудьте день вы в милицейской шкуре –
Вам жизнь покажется наоборот.
Давайте выпьем за тех, кто в МУРе, –
За тех, кто в МУРе, никто не пьет.*

Первая строка этой строфы является актуализацией и волюнтивного, и генеритивного регистров, поскольку призыв войти в положение лирического героя и посочувствовать ему адресован всем: *Побудьте день вы в милицейской шкуре*. Вторая строка – это генеритивный регистр, и это связано с особенностями адресата: под местоимением *вам* подразумеваются все читатели стихотворения (или слушатели песни): *Вам жизнь покажется наоборот*. Третья строка – это и призыв к действию (волюнтивный регистр), и обращение, причем это и обращение героя к людям в кафе, и обращение автора ко всем читателям (генеритивный регистр): *Давайте выпьем за тех, кто в МУРе*. Интересно отметить, что здесь Высоцкий обыгрывает традиционный русский тост «За тех, кто в море». Этот тост послужил названием для пьесы Бориса Лавренева «За тех, кто в море» (1945). В основу игры слов легло фонетическое сходство словоформ *море* и *МУРе*. *МУР* – это аббревиатура, которая расшифровывается как «Московский уголовный розыск». И если за моряков пили всегда охотно, то к милиционерам, видимо, люди всегда испытывали некоторое недоверие. Четвертая строка *За тех, кто в МУРе, никто не пьет* носит обобщающий характер, а поэтому представляет собой генеритивный регистр.

Вторая строфа целиком представляет собой репродуктивно-описательный регистр, так как в ней показана наблюдаемая ситуация. С грамматической точки зрения этот фрагмент интересен тем, что в нем используются безглагольные структуры, которые выступают в имперфективной функции:

*А за соседним столом – компания,
А за соседним столом – веселие, –
А она на меня – ноль внимания:
Ей сосед ее шпарит Есенина.*

Лирический герой выражает досаду и обиду в таких словах и выражениях, как *ноль внимания*, *шпарит*. Фразеологизм *ноль внимания* [МАС 1982: 507] является просторечным и особенно подчеркивает недовольство ситуацией, которое испытывает лирический герой, на которого совсем не обращает внимания симпатичная девушка. Слово *шпарить* здесь употреблено «...для обозначения действия, выполняемого с особой силой, страстностью, азартом и т. п.» [МАС 1984: 727]. В таком значении это слово имеет просторечный оттенок. В данном случае речь идет о чтении стихов наизусть, причем, видимо, громком и эмоциональном.

Третья и пятая строфы повторяют первую, поскольку она выполняет роль припева. В четвертой строфе первая и вторая строки актуализируют информативный регистр: *Понимаю я, что в Тамаре – ум, / Что у ей – диплом и стремления*. Это очевидно, поскольку это не результат непосредственного наблюдения, а умозаключение, сделанное лирическим героем стихотворения. Третья строка – это репродуктивно-повествовательный регистр: *И я вылил водку в аквариум*. Глагол *вылил* выступает в перфективной функции: это действие является следствием недовольства, которое испытывает лирический герой. Четвертая строка – это волюнтивный регистр: *Пейте, рыбы, за мой день рождения!* Но все же эта фраза выражает не столько просьбу или требование, сколько досаду на то, что никто не хочет уделить внимание имениннику и выпить за его здоровье в его день рождения. В таком случае действие, которое описывается в третьей строке, выглядит как немой протест против этой ситуации.

Итак, отметим, что в припеве (первая, третья и пятая строфы) преобладает генеритивный регистр, а также используется сочетание генеритивного и волюнтивного регистров. В припеве автор обращается ко всем читателям (слушателям), чтобы вызвать в них сочувствие к лирическому герою и ко всем работникам МУРа. В куплетах песни используются репродуктивно-описательный, репродуктивно-повествовательный, информативный и волюнтивный регистры.

В этом стихотворении «я» лирического героя близко авторскому «я». Известно, что Высоцкий, будучи талантливым актером, обладал способностью перевоплощаться в людей разных профессий. Несмотря на то что он никогда не работал милиционером, в этом стихотворении ему вполне удалось побыть в «милицейской шкуре».

Безусловно, коммуникативный подход применим к поэтическим произведениям Владимира Высоцкого, поскольку его стихотворениям свойственно сочетание сюжетности и диалогичности (причем это и диалог персонажей, и диалог автора с читателями). Кроме того, важно отме-

тить философскую составляющую каждого стихотворения (даже если стихотворение написано не от первого лица, в нем всегда прямо или косвенно выражена авторская точка зрения). В выбранных для анализа стихотворениях автор не выражает свое мнение напрямую, давая возможность читателю сделать выводы самостоятельно. Все это способствует разнообразию коммуникативных регистров в стихотворениях Высоцкого, и анализ этих текстов с точки зрения коммуникативных регистров ведет к более глубокому пониманию творчества поэта. Кроме того, на примере стихотворений Высоцкого можно убедиться в условности границ между коммуникативными регистрами, так как в рассмотренных нами стихотворениях есть примеры, требующие неоднозначной трактовки.

Список литературы

1. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 2004.
2. Сидорова М.Ю. Коммуникативный регистр и деомонимизация форм несовершенного вида в тексте // Вестник Удмуртского университета. Сер. 5: История и филология. Вып. 1. 2009.
3. МАС – Словарь русского языка: в 4 т. 2-е изд., испр. и доп. М.: Русский язык, 1981–1984. Т. 1: А–Й. 1981; Т. 2: К–О. 1982; Т. 3: П–Р. 1983; Т. 4: С–Я. 1984.

Источники

Высоцкий В.С. Сочинения: в 2 т. М., 1991. Т. 1.

References

1. Zolotova G.A., Onipenko N.K., Sidorova M.Yu. *Kommunikativnaya grammatika russkogo yazyka* [Communicative Grammar of the Russian Language]. Moscow, 2004.
2. Sidorova M.Yu. Communicative Register and Dehomonymization of Imperfective Aspect Verbs in the Text [Kommunikativnyi registr i deomonimizatsia form nesovershennogo vida v tekste]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser. 5: Istoriya i filologiya – Bulletin of Udmurt University. Ser. 5: History and Philology*, 2009, no. 1.
3. *Slovar russkogo yazyka: v 4 t.* [Russian Language Dictionary in 4 vol.], 2nd ed., corrected and revised. Moscow, Russkij jazyk, 1981, vol. 1; 1982, vol. 2; 1983, vol. 3; 1984, vol. 4.

Sources

Vysotsky V.S. *Sochineniya. V 2 t.* [Works in 2 vol.]. Moscow, 1991, vol. 1.

E.V. Ryakina
St. Petersburg, Russia

**COMMUNICATIVE REGISTERS
IN VLADIMIR VYSOTSKY'S POETRY**

The article is aimed at analysing Vladimir Vysotsky's poems according to G.A. Zolotova's communicative grammar and defining the role of communicative registers in organising the text. The analysis of the communicative registers makes it possible to reveal the speaker's attitude to the reality, the addressee and to the statement itself, and consequently to understand the author's conception (G.A. Zolotova points out five basic communicative registers of speech: reproductive, informative, generative, volitive and reactive). The conditional character of borders between the communicative registers in the poetic text is shown. The functions of verbs are also defined. Moreover, the article touches upon the topic of the lyrical hero in Vladimir Vysotsky's poetry and also the problem of the addressee and the addresser. The plot and the dialogues are determined as the essential features of Vysotsky's lyrics. In the article the following poems by Vysotsky are analysed: "The Stone Lies in the Steppe", "The Incident in the Restaurant" and "The Militiaman's Birthday in the "Berlin" Restaurant".

Key words: communicative register, Vysotsky, addressee, lyrical hero.

Сведения об авторе:

Рякина Екатерина Вадимовна, аспирант
Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 11
E-mail: catherinecaulfild@list.ru

About the author:

Ryakina Ekaterina Vadimovna, post-graduate student
Saint Petersburg State University
11 Universitetskaya nab., Saint Petersburg, 199034, Russia
E-mail: catherinecaulfild@list.ru

Дата поступления статьи 30.06.2014

УДК 811.161.1'42

Н.Н. Сыромля
Киев, Украина

ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНСКОГО ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА

Анализируются динамические процессы, происходящие в коммуникативном пространстве современного детского журнала Украины. Коммуникативное пространство, рассмотренное с позиций прагмалингвистики, содержит речевую, аксиологическую и когнитивную сферы. Динамические процессы в речевой сфере коммуникативного пространства детского журнала для младших школьников и подростков характеризуются расшатыванием языковых норм.

Исследование посвящено анализу когнитивной сферы, которая представлена системой концептов, символов, репрезентирующих картину мира в рамках коммуникативного пространства детского издания. В поэтических текстах детского журнала выявлены как наиболее частотные символы «Солнце» и «Дождь». Анализ лингвокультурологической информации, эксплицированной данными символами в текстах, позволил определить актуализацию только положительно окрашенных символических значений данных конструктов, что обусловлено особенностями восприятия информации детской аудиторией и воспитательной функцией детского периодического издания.

Ключевые слова: динамика, коммуникативное пространство, лингвопрагматика, украинский детский журнал, когнитивная сфера, символы «Солнце» и «Дождь».

В последние два десятилетия интерес украинских и российских филологов направлен на детскую периодику, которая изучается с различных точек зрения: исторический аспект (Н.В. Антипчук, Е.В. Вологина, Г.В. Корнеева, В.В. Корнилова и др.), общие проблемы периодики для детей (Г.Л. Капустина, Л.М. Круль, О. Орлик, С.А. Петрова, Р. Стаднийчук и др.), типологическая классификация детских периодических изданий (Т.С. Давидченко и др.), содержание и форма, общая характеристика детского журнала (А.О. Бессараб, А.М. Васнева, А.В. Сокирян и др.), анализируются отдельные издания, например, «Ёж» и «Чиж» (Л.Н. Беленькая), «Барвінок» (Т.С. Давидченко) и др.

Однако коммуникативное пространство русскоязычного детского журнала Украины не становилось предметом лингвистического исследования.

Остановимся на понятии «коммуникативное пространство».

Философско-лингвистическое обоснование понятия «коммуникативное пространство» дал Б.М. Гаспаров в своей работе «Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования»: «...мысленно представляемую среду, в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности, я буду называть коммуникативным пространством» [Гаспаров 1996: 295].

Анализируя работу ученого, Т.А. Воронцова предлагает исследовать данную «мысленно представляемую среду» с позиций прагмалингвистики и выделяет в ней речевую, аксиологическую и когнитивную сферы [Воронцова 2009: 14].

Проанализируем изменения, происходящие в коммуникативном пространстве детского журнала (материалы журналов с 2012 по 2014 г.).

По данным каталога периодических изданий 2013 г., в Украине почти 53 % детских журналов выходит на украинском языке («Ангелятко», «Барвінок» и др.) и около 30 % – на русском («Веселые идейки», «В мире сказок» и др.), остальная продукция представлена изданиями на двух-трех языках (украинский и русский: «Богдан», «Жасмин», «Дівчата», «Твой друг муравей» и др.; украинский и английский: «TEENGLISH», «Професор Крейд», «Смайлик» и др.; украинский, русский и английский: «Весела перерва – Веселая переменка – Jolly break», «Пізнайко – Познайка – POZNAYKO», «Кешкины кроссворды» и др.). Статистика отражает потребность современной детской аудитории в полилингвальном решении детского издания, что обусловлено социальными процессами в обществе и является проявлением динамики речевой сферы в коммуникативном пространстве периодического издания для детей.

Изменения, наблюдаемые в речевой сфере, эксплицированные вербальными средствами в номинациях современных детских журналов (журнал «УХтышка!» для подростков 11–13 лет), характеризуются следующими особенностями: в названиях используются графические, семантические, грамматические окказионализмы (названия рубрик в журналах для школьников: «КИНОХОЧУХА», «ТУСОВКА», «СОЗВЕЗДИЕ», «IQ», «ИГРОLAND» и др.). Отметим, что анализ только названий рубрик свидетельствует об усилении воздействия СМИ на читательскую аудиторию по мере ее взросления: эмоциональное воздействие на читателя-подростка оказывается с помощью сленгизмов, неологизмов разговорного типа, англицизмов, языковой игры с использованием английских слов и выражений, наблюдается апелляция к западным культурным ценностям, эксплицированным англоязычными лексемами и именами собственными: Джоан Роулинг, Гарри Поттер, Pottermore, Rnb, Кэтти Пэрри, Bestofthebest, Конрад Хилтон, супер, IQ, Jumpgate, Igroland и др. [Книжкин дом: Детям].

Таким образом, наблюдается общая тенденция в направлении рашатывания языковой нормы, снижения стилистической выдержанности в детских изданиях для школьников и подростков.

Динамика коммуникативного пространства детского периодического издания проявляется и в трансформации его формы, что связано со стремительным развитием информационных технологий: создание сайтов журналов («Апельсин», «Барвінок», «Веселые Картинки», «Клепа», «Колобочок», «Колосок», «Малютко», «Мурзилка», «Пізнайко» и др.), сетевых журналов (см. [Петрова 2013]), электронных журналов (на электронных носителях – CD-дисках) и т. д.

В данной работе остановимся на исследовании когнитивной сферы. Вслед за Т.А. Воронцовой считаем, что «когнитивная сфера коммуникативного пространства – это система ключевых концептов, актуальных для данного коммуникативного акта, своего рода картина мира, которая репрезентируется адресантом и адресатом в рамках данного дискурса...» [Воронцова 2009: 14].

Взаимодействие ребенка с журналом ведет к тому, что «под влиянием различных социально-когнитивных опор и вербальных стереотипов» в детском сознании формируется этническая модель мира [Снитко, Кулинич 2005: 28]. Одним из таких носителей «социально-когнитивных опор и вербальных стереотипов» и является детский журнал.

Детский журнал, являясь разновидностью СМИ, выполняет, соответственно, и воздействующую функцию. Воздействие текстов на реципиента во многом обусловлено использованием конструкторов, соответствующих мышлению переходного времени, – символов, которые, согласно определению В.В. Колесова, становятся «единицами памяти народа», так как хранят, трансформируют и передают культурологическую информацию [Колесов 2004: 25].

В рамках анализа когнитивной сферы коммуникативного пространства детского журнала обратим внимание на лингвокультурологический фактор, поскольку важная роль детской публицистики в процессе формирования личности ребенка определяется ее этическим и эстетическим потенциалом, так как она продолжает традиции фольклора и классической художественной литературы.

Объектом нашего исследования являются символы, эксплицированные в русскоязычных поэтических текстах детского международного журнала «Пізнайко», размещенных на сайте журнала (возрастная аудитория – от 2 до 6 и от 6 до 10 лет).

Отметим, что журнал «Пізнайко» представлен следующими изданиями: 1) «Пізнайко від 2 до 6»; 2) «Пізнайко від 6»; 3) «Познайка» (журнал для младших школьников на русском языке; до 2009 г. – отдельное издание познавательной и развлекательной тематики: головоломки, игры, самodelки, кроссворды, интересные факты, с 2009 г. – переводная версия журнала «Пізнайко від 6»; 4) «POZNAJKO» (для приобретения и подписки предлагаются варианты журналов с CD-дисками). Журнал имеет награды: «Лучшее детское издание, представленное на X Международном форуме товаров и услуг для детей BABY-EXPO'2006», «Победитель междуна-

родного детского литературного фестиваля “Ветер перемен”». Лучшее периодическое издание для детей. 2007 г.», «Победитель международного фестиваля журналистики. Издание 2001 г.», «Победитель международного фестиваля журналистики. Издание 2000 г. в категории “Издание для детей”» [Пізнайко].

Изучение функционирования символов в стихотворениях детского журнала представляет интерес для исследователя в связи с суггестивным потенциалом символов и транслируемой ими культурной информацией, так как «символы наряду с метафорами и фразеологизмами – ценнейший источник сведений о культуре и менталитете народа...» [Маслова 2001: 4].

Особое внимание исследованию символа уделяется в работах Н.Д. Арутюновой, А.Ф. Лосева, М.Ю. Лотмана, В.А. Масловой, М.А. Новиковой, Н.В. Слухай, Ю.С. Степанова и многих других ученых. Однако особенности экспликации символов в текстах детских журналов не изучались с лингвистической точки зрения.

При сопоставительном анализе текстов стихотворений со «Словарем славянской мифологии» и пятитомным словарем «Славянские древности» были выявлены символы: Ветер, Вода, Дерево, День и Ночь, Дождь, Заря, Земля, Звезды, Зима, Луна, Море, Небо, Облака, Огонь, Солнце. Как видим, данные символы представляют мир природы.

Наиболее частотными являются символы «Солнце» и «Дождь», соотносимые, соответственно, со стихиями огня и воды, которые в славянской модели мира образуют бинарную архетипическую оппозицию. Остановимся на анализе их значений.

Согласно «Словарю славянской мифологии», «Солнце, месяц и звезды были первыми божеествами древних славян... Как светило вечно чистое, ослепительное в своем сиянии, пробуждающее земную жизнь, солнце почиталось божееством благим, милосердным; имя его сделалось синонимом счастья...» [Грушко 1995: 272–273]: *Колокол дремавший / Разбудил поля, / Улыбнулась солнцу / Сонная земля* (С. Есенин. Пасхальный благовест). Примеры из поэтических текстов можно найти на сайте журнала (см.: [Пізнайко]). Наиболее полно славянская символика солнца выражена в строфах: *В голубую реченьку / Солнце окунулось, / К солнышку горячему / Небо потянулось. / Белыми лебедками / Облака поплыли, / Царскими коронами / Солнца блики были* (Т. Маршалова. Еще лето!). В приведенных строках содержится информация мифологического и энциклопедического характера, помогающая ориентироваться в окружающем ребенка природном пространстве: солнце греет, находится на небе, по форме – круглое (*Покатилось солнышко / Да за лес-лесок*), оно отражается в воде, его яркий свет могут закрывать облака: *Блики солнца ясного / В речке растворились, / Белые лебедушки / В небо воротились. / Покатилось солнышко / Да за лес-лесок. / Удержи нам ведрышко, / Золотой рожок* (Т. Маршалова. Еще лето!).

По мнению ученых, компоненты ассоциативно-семантических полей используются в детской литературе и фольклоре для наиболее эф-

фактивного усвоения информации об окружающем мире [Зозуля 2002: 41]: *Отчего так много света? / Отчего вдруг так тепло? / Оттого, что это лето на все лето к нам пришло. / Оттого и каждый день все длиннее, что ни день. / Ну, а ночи, ночь от ночи все короче и короче* (И. Мазнин. Лето). В данном случае отметим, что на языковом уровне с помощью игры слов (использование омонимов) воссоздается основной вид деятельности ребенка – игра, в процессе которой и происходит реализация основных функций детской периодики – воспитание, обучение и развлечение.

Экспликация образного восприятия сияния солнечных лучей как царской короны (*Царскими коронами / Солнца блики были*) транслирует информацию об особом почитании светила нашими предками. В восточнославянской культуре солнце – символ красоты, любви, веселья. А. А. Потебня слово «хорошъ» считает притяжательным от слова «хръсь» (солнце) [Потебня 1989: 98].

Отметим, что символика солнца раскрывается в стихотворении Т. Маршаловой с помощью образа «облаков-лебедушек»: *Белыми лебедками / Облака поплыли... / Белые лебедушки / В небо воротились*. В славянских народных сказаниях «говорится о существах особой красоты и вещей силы, которые первоначально олицетворяли весенние дождевые облака, – лебединых девах», которые позже становятся обитательницами земных вод и рождаются с русалками. «Лебединым девам под силу самые трудные, сверхъестественные задачи, они заставляют подчиниться себе саму природу» [Грушко 1995: 176], в «Словаре славянской мифологии» отмечается, что имя «лебедь», употребляемое в народной речи чаще в женском роде, «означает белая (светлая, блестящая), это значение впоследствии подкрепляется в народной поэзии постоянным эпитетом: белая лебедь» [Грушко 1995: 176].

В исследовании, посвященном трансформации значений первокорня слова «лебедь», У.А. Карпенко пишет, что лебедь – древнее славянское слово, современная форма которого развилась в результате преобразования праславянского *elbĕdъ «лебедь» – белая птица (произошла перестановка начальных звуков *el > лё). Автор доказывает происхождение от одного корня таких слов, как *Эльба, альбом, олово, ольха, яблоко, апельсин, альбатрос* – так, первокорень *elb-, (*alb-), транслирующий смысл белого цвета, трансформировался в значениях, называющих воду, реку, птиц: «первокорень транслирует первородный смысл, заложенный в момент номинации семой, актуализированной в его внутренней форме», в чем выражается константность и универсальность первокорня [Карпенко 2012: 76–78].

Анализируя славянскую «модель мира», В.Н. Топоров и В.В. Иванов отмечают, что мир описывается системой двоичных противопоставлений (бинарных оппозиций), которые определяют пространственные, временные, социальные и другие его характеристики: огонь – влага, верх –

низ, север – юг и т. д. [Иванов, Топоров 1965: 5–15]. В исследованиях В.В. Иванова и В.Н. Топорова отмечается, что для славянской языковой картины мира характерна традиционная положительность первого члена оппозиции. В наблюдаемом материале выявлено переосмысление второго, отрицательного, члена оппозиции – **солнце – луна**: *В голубую реченьку / Солнце окунулось... / Удержи нам ведрышко, / Золотой рожок; огонь – вода*: *В голубую реченьку / Солнце окунулось, / К солнышку горячему / Небо потянулось*. В данных контекстах мелиоративность вторых компонентов «луна» и «вода» эксплицирована использованием уменьшительно-ласкательных суффиксов -ок, -еньк и фольклорным наименованием луны «золотой рожок», в котором близость, родственность, идентичность восприятия в народном сознании ночного светила и солнца выражены с помощью эпитета «золотой», часто употребляемого с лексемой «солнце». По мнению исследователей, именно диминутивам принадлежит важная роль в создании экспрессивного эффекта в детском фольклоре и литературе, так как ласковое отношение к ребенку распространяется на все, что его окружает [Зозуля 2002: 31].

Обратим внимание на то, что символ по природе своей амбивалентен (Э. Фромм, К. Юнг), однако в проанализированных текстах эксплицируется абсолютная положительность символа «Солнце», что является отличительной особенностью славянского мифологического мировосприятия: *Щедрым быть и добрым к людям / Я у солнышка учусь* (Н. Зидаров. Я и солнышко – друзья). Так, наблюдается обилие лексем с положительной семой архетипического содержания «свет» (*белый, блики, облака, ясный, лебедь, золотой*), наименование солнца титулом с атрибутом высшей власти (*царская корона*), использование уменьшительно-ласкательных форм в контекстах (*реченька, солнышко, лебедушка, лес-лесок, лучик златогривый*), с помощью которых формируется в ребенке доброжелательное отношение к окружающему миру [Зозуля 2002: 31].

На втором месте по частотности упоминания – символ «Дождь». Остановимся на выявлении культурного фона, эксплицируемого с помощью символа «Дождь» в поэзии детского журнала.

Символика такого природного явления, как дождь, занимает одно из важных мест в славянской модели мира (основанной на бинарных оппозициях), так как соотносится с архетипами «огонь – влага», «верх – низ» и др., определяющими пространственные и стихийные характеристики мира [Иванов, Топоров 1965: 5–15].

Дождь в народной традиции – объект почитания и магического воздействия (вызывания или остановки); связанные с ним верования и обряды сохраняют древнеславянские космологические представления и формы примитивной магии, дождь символизирует оплодотворяющую силу и ассоциируется с мотивом иерогамии неба и земли [Славянские древности 1999: 106]. Данный мотив выражен в строках стихотворения Аполлона

Майкова «Летний дождь»: *«Золото, золото падает с неба!» – / дети кричат и бегут за дождем... / – Полноте, дети, его мы сберем, / Только сберем золотистым зерном / В полных амбарах душистого хлеба!* (А. Майков. Летний дождь). Магические ритуалы, исполняемые во время засухи или при затяжных дождях, обращены к трем стихиям – воде, огню и земле. С водой связаны «увлажняющие» действия, основанные на магии подобия (обливание, кропление водой, погружение в воду и т. п.), огню приписывается «осушающий» эффект (земной огонь, печь, печные орудия, продукты обжига способны остановить дождь), к земле обращены прежде всего искупительные ритуалы, призванные восстановить ее почитание как материнского лона, оплодотворяемого небесной влагой [Славянские древности 1999: 107].

В стихотворении Агнии Барто «Ливень» эксплицирована связь дождя с мотивом земли, так как через полевые орудия земля получала магический контакт с водой [Славянские древности 1999: 108]: *Перестанет ливень лить – выйду землю порыхлить. / Лужи высохнут в саду – я порядок наведу* (А. Барто. Ливень).

Славяне очень чтили дождевую воду: «Выбегая на улицы босыми, с непокрытыми головами, деревенский и городской люд становился под благодатные небесные потоки первого весеннего дождя, пригоршнями набирал воду, чтобы вымыть лицо три раза; выносил чашки, собирая целебную влагу, и в крепко закупоренных бутылках сохранял ее круглый год, до нового такого же дождя» [Грушко 1995: 38]: *Теплой солнечной весной / На полянке на лесной, / Приподняв слегка реснички, / Пробудилась земляничка. / Дождевой водой умылась, / В изумруды нарядилась...* (Г. Горовой. Красные щечки).

В словаре «Славянские древности» отмечается, что власть над дождем «приписывается обитателям “того света” – умершим предкам и особенно “заложным” покойникам: висельникам и утопленникам, которые считаются хозяевами и предводителями туч – небесных стад коров, быков, волов...» [Славянские древности 1999: 106]. Указанные соотношения переосмысливаются в детской поэзии соответственно возрасту ребенка, тем фоновым знаниям, которыми он обладает, и в зависимости от задачи – сформировать положительное отношение ребенка к миру, а также мира – к ребенку. Духовная близость и постоянная связь ребенка и мамы – основное наполнение многих произведений для детей, через эти отношения объясняется и взаимосвязь природных явлений: *Дождик тянется за Тучкой, / Шепчет Тучке на ходу: / «Мама, скучно, Мама, скучно! / Мама! Можно я пойду?»* (Р. Муха. Дождик). С помощью игры слов в устойчивом выражении «дождь идет» в строках стихотворения усиливается олицетворение дождя в сторону антропоморфизма: дождь – ребенок своей мамы-тучи, он разговаривает и спрашивает разрешение у мамы на самостоятельное действие (что является одним из важнейших аспектов в воспи-

тании детей дошкольного возраста – учить спрашивать разрешение на что-либо). Таким образом, наблюдается отсутствие актуализации отрицательно окрашенного (мир умерших предков и «заложенных» покойников) пласта значений символа Дождь.

В проанализированных текстах выявлены два вида номинации дождя: имплицитная и эксплицитная.

Имплицитная номинация: *Мокнет / Голый клен / Вдали, / В лужах – / Листья-корабли* (С. Островский. Листья); *Но теперь пришла погода: / Осень, изморось, вода. / То-то чудо – / Грязь и слякоть, / Холод, ветер, мокрый снег. / То-то радость – / Вместе плакать, / Мокнуть вместе – то-то смех!* (И. Мазнин. Ходит дождь по переулку); *Солнце реже смеется, / Нет в цветах благовонья. / Скоро Осень проснется / И заплачет спросонья* (К. Бальмонт. Осень).

Эксплицитная номинация: *Огонечки теплятся, / Прохожие крестятся, / И пахнет весной. / Ветерок удаленький, / Дождик, дождик маленький, / Не задуй огня* (А. Блок. Вербочки); *На листве цветной / Осени привет, / Дождик затяжной / Сыплет свой ответ. / Пруд покрылся весь / Нотками дождя, / Пишет небо песнь, / В осень уходя* (Т. Маршалова. Осени привет); *Хлещет ливень по кустам, / Бьет без промаху!, Ливень! Ливень! Льет, льет... / Ливень! Ливень! Летний ливень!* (А. Барто), *Ходит дождь по переулку / И до самой темноты / Приглашает на прогулку / Сапоги, плащи, зонты* (И. Мазнин. Ходит дождь по переулку).

По мнению А.А. Потебни, символ эксплицируется с помощью слова, отражающего не все содержание понятия, а один из признаков, который представляется народному воззрению важнейшим [Потебня 1989: 285]. Остановимся на символических признаках, которые актуализируются с помощью ближайшего окружения лексемы «дождь». Компонентный анализ примеров с непрямой номинацией дождя позволил выявить наиболее частотную сему, выражающую его связь со стихией воды: *мокнет, в лужах, листья-корабли, изморось, вода, грязь и слякоть, мокрый снег, плакать, мокнуть, заплачет*; кроме того, в сознании ребенка закрепляется ассоциативная связь дождливой погоды с определенным временем года – осенью и ее погодными характеристиками.

Применение гештальтного анализа (см.: [Чернейко, Долинский 1996]) позволило определить следующие ассоциативные связи, образуемые в сознании читателя с помощью словосочетаний с лексемой «дождь»: в группе с прямой номинацией обращают на себя внимание многочисленные глаголы, характеризующие дождь как некое существо, активно действующее: дождь дышит – *не задуй*; имеет руки или что-то, чем можно сыпать, – *сыплет*; он бывает агрессивен – *хлещет, бьет*; находится в жидком состоянии – *льется*; перемещается с помощью конечностей – *ходит*; дружелюбен – *приглашает* (на прогулку). Следовательно, наблюдается экспликация следующей символики дождя: *человекоподобное суще-*

ство, иногда имеющее статус ребенка, с дружелюбным или агрессивным (что свойственно ребенку) поведением; обладание целебной силой; выражение мотива иерогамии неба и земли.

Таким образом, проведенный лингвокультурологический анализ символов «Солнце» и «Дождь» как наиболее частотных в детской поэзии, представленной на страницах русскоязычной версии сайта детского журнала «Пізнайко», дал возможность выявить отсутствие отрицательно окрашенных значений данных конструкторов.

Особенностью когнитивной сферы коммуникативного пространства детского русскоязычного журнала является актуализация положительных фрагментов символики Солнца и Дождя, характерной для славянской модели мира, что обусловлено возрастом аудитории-реципиента и необходимо для формирования языковой личности ребенка на данном этапе его развития с учетом психофизического состояния и имеющихся у него фоновых знаний с целью воспитания положительного отношения к окружающему миру и себе как его представителю.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы. Динамические процессы, происходящие в коммуникативном пространстве детского журнала Украины, затрагивают речевую, аксиологическую и когнитивную сферы. Языковое выражение изменений носит вербальный и невербальный характер, основные направления динамики – в усилении воздействующей функции с учетом возраста читательской аудитории и в расширении виртуального пространства детского периодического издания.

Список литературы

1. *Воронцова Т.А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестник Удмуртского университета. Сер. 5: История и филология. 2009. Вып. 1. С. 11–17.
2. *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
3. *Грушко Е.А.* Словарь славянской мифологии. Н. Новгород: Русский купец: Братья славяне, 1995. 368 с.
4. Пізнайко. URL: <http://posnayko.com.ua> (дата обращения: 22.06.2014).
5. *Зозуля Н.В.* Роль экспрессивности русского детского фольклора в формировании языковой личности ребенка: дис. ... канд. филол. наук / НПУ им. М.П. Драгоманова. Киев, 2002. 209 с.
6. *Иванов В.В., Топоров В.Н.* Славянские языковые моделирующие семиотические системы (Древний период). М.: Наука. 1965. 246 с.
7. *Карпенко У.А.* Трансформация значений первокорня слова «лебедь» // Система и структура східнослов'янських мов: зб. наук. праць / редкол.: В.І. Гончаров (відп. ред.) та ін. Вип. 5. Київ: Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. С. 74–79.
8. *Колесов В.В.* Язык и ментальность. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004. 240 с.

9. Книжкин дом: Детям. URL: http://knigin-dom.blogspot.com/2011/10/blog-post_28.html (дата обращения: 20.04.2014).

10. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.

11. Петрова С.А. Детский сетевой журнал в Рунете: становление, проблемы, методы организации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2013. 20 с.

12. Потебня А.А. О некоторых символах в славянской народной поэзии // Слово и миф в народной культуре. М., 1989. С. 285–378.

13. Славянские древности: Этнолингвистический словарь. В 5 т. Т. 2. Д–К / РАН. М., 1999. 697 с.

14. Снитко Е.С., Кулинич И.А. Русский язык в этнолингвистическом освещении: лекционный курс. Киев: Киевский университет, 2005. 88 с.

15. Чернейко Л.О., Долинский В.А. Имя СУДЬБА как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1996. № 6. С. 20–42.

References

1. Vorontsova T.A. Communicative Space in the Linguistic and Pragmatic Paradigm [Kommunikativnoe prostranstvo v lingvopragsmaticheskoy paradigme]. *Vestnik udmurtskogo universiteta. Ser. 5: Istoria i filologiya – Bulletin of Udmurt University. Ser. 5: History and Philology*, 2009, no. 1, pp. 11–17.

2. Gasparov B.M. *Yazyk, pamyat, obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya* [Language, memory, image. Linguistics of language being]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 1996. 352 p.

3. Grushko E.A. *Slovar slavyanskoy mifologii* [Dictionary of Slavic mythology]. Nizhny Novgorod, Russkiy kupets, Bratya slavyane, 1995. 368 p.

4. Piznyako, available at: <http://posnyako.com.ua>.

5. Zozulya N.V. *Rol ekspressivnosti russkogo detskogo folklora v formirovanii yazykovoy lichnosti rebenka* [The role of expressiveness of Russian children Folklore in the process of formation of a child's language personality], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kiev, NPU im. M.P. Dragomanova, 2002. 209 p.

6. Ivanov V.V., Toporov V.N. *Slavyanskije yazykovyie modeliruyushchie semioticheskie sistemy (Drevnii period)* [Slavic language modeling semiotic systems (Ancient period)]. Moscow, 1965. 246 p.

7. Karpenko U.A. Transformation of meaning of the primary root of the word “lebed” [Transformatsiya znachenii pervokornyya slova «lebed»]. *Sistema i struktura skhodnoslovyanskikh yazikov* [System and structure of Slavic languages], collection of science works. Kiev, 2012, no. 5, pp.74–79.

8. Kolesov V.V. *Yazyk i mentalnost* [Language and mentality]. Saint Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie, 2004. 240 p.

9. *Knizhkin dom: Detyam* [Book's home: For children], available at: http://knigin-dom.blogspot.com/2011/10/blog-post_28.html.

10. Maslova V.A. *Lingvokulturologiya* [Linguistic culturology], teaching aids for university students. Moscow, 2001. 208 p.

11. Petrova S.A. *Detskiy setevoy zhurnal v Runete: stanovlenie, problem, metody organizatsii* [Children's netmagazine in Runet]. Moscow, 2013. 20 p.

12. Potebnya A.A. About some symbols in Slavic folklore poetry [O nekotoryikh simbolakh v slavyanskoj narodnoj poezii]. *Slovo i mif v narodnoj kulture* [A word and a myth in the folklore culture]. Moscow, 1989, pp. 285-378.

13. *Slavyanskie drevnosti: Etnolingvističeskii slovar. V 5 t. T. 2* [Slavic antiquity: Ethnolinguistic dictionary in 5 vol. Vol. 2], RAN. Moscow, 1999. 697 p.

14. Snitko E.S., Kulinich I.A. *Russkii yazyk v etnolingvističeskom osvesčenii* [Russian language in the ethnolinguistic aspect], course of lectures. Kiev, 2005. 88 p.

15. Cherneyko L.O., Dolinskij V.A. The name DESTINY as the object of conceptual and associative analysis [Imya SUDBA kak obekt kontseptualnogo i assotsiativnogo analiza]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9. Filologiya – Bulletin of Moscow University. Ser. 9. Philology*, 1996, no. 6, pp. 20-42.

N.N. Syromlya
Kiev, Ukraine

DYNAMIC PROCESSES IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF UKRAINIAN CHILDREN'S MAGAZINE

The article analyzes the dynamic processes occurring in the communicative space of the modern children's magazine in Ukraine. Communicative space that viewed from the standpoint of linguistic pragmatics contains speech, cognitive and axiological spheres. Dynamic processes in the field of speech communicative space of children's magazines for school children and adolescents are characterized by loosening of language norms.

The research is devoted to the analysis of cognitive sphere of communicative space of children's magazines, which is represented by a system of concepts, symbols that explicate a worldview. The most frequency symbols of children's magazines are the Sun and the Rain. Linguoculturological analysis allowed us to determine the actualization of symbols with positive meanings that is specified by the peculiarities of children's perception and educational function of children's magazines.

Key words: dynamics, communicative space, linguistic pragmatics, Ukrainian children's magazine, cognitive sphere, symbols of the Sun and the Rain.

Сведения об авторе:

Сыромля Наталья Николаевна,
кандидат филологических наук, до-
цент, научный сотрудник Института
филологии
*Киевский Национальный университет
имени Тараса Шевченко*
*01601, Украина, Киев, бульвар Тараса
Шевченко, 14*
E-mail: siromlya.nata@yandex.ua

About the author:

Syromlya Natalia Nikolaevna, Candi-
date of Philological Sciences, Associate
Professor, Research Fellow at the Insti-
tute of Philology
*Taras Shevchenko National University of
Kiev*
14 Taras Shevchenko boulevard, Kiev,
01601, Ukraine
E-mail: siromlya.nata@yandex.ua

Дата поступления статьи 30.06.2014

**ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ГРЕХ»
В РАЗНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ
СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ**

Статья посвящена проблеме языковой репрезентации русского ключевого культурного концепта «грех» в современной русской речи. Анализируются различия в языковом воплощении этого концепта, во-первых, в религиозном и в светских типах дискурса, а во-вторых, в письменной и живой разговорной речи (и неформального сегмента интернет-коммуникации как ее коррелята). Рассматриваются семантические изменения в концептуальном содержании и смысловом объеме концепта «грех» в речевой практике носителей русского языка в 2000–2010-е гг. по данным Национального корпуса русского языка, неформальной части Рунета, наших собственных наблюдений. Делается вывод о «десакрализации концепта», которая трактуется как стилистическое снижение слов, изначально выражающих высокие духовные и религиозно-нравственные понятия. Это отражает общую тенденцию к понижению ценностного регистра высоких понятий при переходе их из религиозной коммуникативной среды в светскую коммуникативную среду.

Ключевые слова: культурный концепт «грех», дискурсивные практики, десакрализация, оценочность.

Понятие греха входит в число тех ключевых идей русской культуры, которые издавна определяют вектор ее духовной эволюции. Сформировавшись в русле религиозно-христианского, православного мировоззрения, это понятие во многом обуславливает специфику отношения русских людей к миру, их системы ценностей и жизненных установок.

На уровне русской языковой картины мира мы можем говорить о том, что данное понятие воплощается в ключевом культурном концепте «грех», который входит в число базовых элементов «аксиологического уровня русского языкового менталитета» [Радбиль 2011].

В наших предыдущих работах, согласно методике концептуального анализа, разработанной на кафедре преподавания русского языка в других языковых средах филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского [Ручина, Горшкова 2011: 130–135], было осуществлено лексикографическое описание концепта «грех» по данным основных русских толковых и этимологических словарей, в результате чего был установлен первичный состав когнитив-

ных признаков концепта [Сайгин 2013b]; посредством анализа фразеологизмов и паремий было выявлено ассоциативное поле данного концепта, после чего был уточнен состав когнитивных признаков данного концепта в системе русского литературного языка [Сайгин 2013а].

В итоге на этом этапе анализа был определен 21 когнитивный признак данного концепта:

- *нарушение действием, словом или мыслью воли Бога (поступок, противный закону Божию);*
- *нарушение религиозных предписаний, правил;*
- *состояние (чувство, ощущение) вины перед Богом;*
- *нарушение предписаний, правил нравственности;*
- *проступок, преступление;*
- *ошибка;*
- *состояние (чувство, ощущение) вины;*
- *порок, недостаток;*
- *беда, несчастье;*
- *состояние греховности = ощущение неправильности, предосудительности (своих действий);*
- *распутство;*
- *человеческая слабость;*
- *недостаток, изъян в состоянии вещи, в работе механизма, устройства;*
- *что-то плохое, неправильное;*
- *обман;*
- *раздражение, досада;*
- *грусть, печаль;*
- *воровство;*
- *умствование;*
- *бедность / богатство;*
- *о ком-то некрасивом, физически непривлекательном.*

Уже на этом уровне анализа видно, что на 4 религиозных когнитивных признака приходится 17 внерелигиозных: очевидно, что в русском языке, который выражает представления «наивной картины мира», отражается прежде всего внерелигиозный, светский пласт понимания данного концепта. На этом фоне подтверждается предположение, выдвинутое в работе Л.Г. Пановой [Панова 2000], о тенденции к **десакрализации** концепта «грех» в русском языке.

В целом сегодня можно говорить о сосуществовании в национальном сознании двух пластов понимания греха – религиозного и внерелигиозного. Отмеченное несовпадение двух во многом противоположных интерпретаций, которое ведет к неполному и неточному пониманию светскими носителями языка этого понятия, составляет, на наш взгляд, главную особенность концептуального содержания концепта «грех» в современном мире.

Эти наблюдения подтверждает и следующий этап анализа, направленного на выявление семантических изменений концептуального содержания и смыслового объема концепта «грех» в русском языке последних лет. Для этого были использованы языковые данные Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и наши собственные наблюдения над неформальной интернет-коммуникацией и непосредственной живой разговорной речью.

Анализ выявил определенное расхождение в языковой реализации концепта «грех» в зависимости от типа дискурсивной практики.

I. Религиозный дискурс / светские дискурсы. Первое различие проходит по линии «*религиозный – светский дискурс*», что вполне естественно для речевой реализации концепта подобного типа.

В дискурсе религиозного типа естественным образом реализуются когнитивные признаки концепта «грех» религиозного содержания, например:

‘Нарушение действием, словом или мыслью воли Бога (поступок, противный закону Божию)’:

Он пытался объяснить страждущим, что всё на земле происходит по Воле Божьей и за грехи человеческие (Интернет).

‘Состояние (чувство, ощущение) вины перед Богом’:

А это означает постоянный подвиг, постоянную борьбу с самим собой, с грехом, со всеми силами зла, какие только встречаются нам в жизни (митрополит Антоний (Блум). О молитве);

Покаяние не заключается в том, чтобы хладнокровно увидеть в себе грех и его принести Богу на исповеди; покаяние заключается в том, чтобы нас что-то так ударило в душу, что из наших глаз и из нашего сердца вырвались слёзы (митрополит Антоний (Блум). О покаянии).

Справедливости ради, надо отметить, что и в дискурсивных практиках светского типа (в публицистических, литературно-критических, научно-гуманитарных источниках и т. п.) могут быть отражены религиозные когнитивные признаки, например:

‘Нарушение действием, словом или мыслью воли Бога (поступок, противный закону Божию)’:

Спрашивается: чему тут радоваться, чем гордиться, если народу приходится делать за армию её дело, бросать, фигурально выражаясь, мастерок и брать на себя страшный грех убийства? – стыдиться этого надо по той простой причине, что если у государства никудышная армия, то это срам! (НКРЯ);

Алкоголизм – грех, который изменяет сознание, и перерастает в тяжёлое заболевание», – считает гость «Прощеного воскресенья» (НКРЯ).

‘Состояние (чувство, ощущение) вины перед Богом’:

– Как ты думаешь, это грех – любить мужа больше, чем сына (НКРЯ).

Но гораздо больший массив примеров в светском дискурсе отражает внерелигиозный пласт концептуального содержания концепта «грех»:

‘Нарушение предписаний, правил нравственности’:

Ребёнка с признаками тревожности не стоит обвинять во всех грехах, ведь зачастую он ни в чём не виноват (НКРЯ).

‘Проступок, преступление’:

Шеварднадзе обвиняют во многих грехах – стремлении протянуть время, чтобы дать боевикам осесть на «зимних квартирах», постоянных консультациях с лидерами бандгрупп, намерении при помощи боевиков решить «абхазский вопрос» (НКРЯ);

Что А. Т. Ф. предлагает ошибочную концепцию истории – не главное. Это малый грех (Интернет).

‘Ошибка’:

Да и Штепанек спасал ворота бесчисленное число раз, и его досадная ошибка – все-таки не смертельный грех (спортивный комментарий хоккейного матча).

‘Беда, несчастье’:

У нас же нефтянка как сыр в масле катается, но, как на грех, в ней грубо подорвано воспроизводство капитала (Интернет).

‘Человеческая слабость’:

Пока снег чистили, выпили, не спорю. Грех после рыбалки не выпить. Потом по домам пошли (Интернет);

Есть на мне грех – люблю с арбитрами поговорить (Интернет).

‘Недостаток, изъян в состоянии вещи, в работе механизма, устройства’:

Грех компьютера, или То, что непознаваемо (НКРЯ);

Картина его [Крачковского] даже грешит излишнею бледностью (НКРЯ).

‘Что-то плохое, неправильное’:

Все в трактире заговорили громче, задвигали над столом кружками – за такое важное дело не грех было хорошо выпить (НКРЯ).

‘О ком-то некрасивом, физически непривлекательном’:

Финские женщины страшны, как смертный грех (НКРЯ);

Мила Кунис без косметики страшна, как смертный грех (Интернет).

Определенная смысловая асимметрия между языковой реализацией концепта «грех» в религиозных и светских дискурсивных практиках проявляется и в том, что только в светских дискурсивных практиках (в основном публицистического или научного типа) встречается расширение сочетаемости концепта «грех», при котором происходит осмысление в терминах «греха» таких областей действительности, где раньше это понятие было неприменимо: финансовая, политическая, спортивная и другие сферы. На наш взгляд, подобные смысловые преобразования концепта «грех» представляют собой результат применения механизма «концептуальной метафоры» [Джонсон, Лакофф 2004].

Так, в обследованном материале из НКРЯ выявлены:

- **финансовые грехи:** *Должникам приходится расплачиваться за чужие финансовые грехи;*
- **экономические грехи:** *«Первородный грех» белорусской экономики;*
- **политические грехи:** *Политические «грехи» большевизма, как источник сталинизма;*
- **грехи органов власти и чиновников:** *По словам источников в правительстве города, именно председатель Москомархитектуры должен принять на себя все грехи старой власти и просчеты градостроительной политики;*
- **национальные грехи:** *Есть национальные грехи... их очень много, между прочим;*
- **спортивные грехи:** *Правда ли, что нет в Казани греха тяжелее, чем проиграть соседям из Башкирии?;*
- **научные грехи:** *Исследование стволовых клеток грех или грех науки?;*
- **педагогические грехи:** *Лучше скажи мне что-нибудь приятное, я на смертном одре, отпусти мне педагогические грехи...;*
- **грехи искусства:** *Впоследствии выступать с органом стало необходимым для меня, а исполнение старинной музыки я считаю «очищением от вокальных грехов».*

С одной стороны, эти семантические преобразования можно трактовать в духе продолжающейся тенденции к десакрализации концепта «грех» в современном русском языковом сознании. С другой стороны, стремление осмыслять в терминах «греха» самые разнообразные бытовые, светские проявления психологической, социальной и моральной жизни и даже неодушевленные предметы и артефакты может свидетельствовать о своеобразном «практическом идеализме» русского народа [Вежбицкая 1997], его антиутилитарных, этически окрашенных жизненных установках, проявившихся в русском языке.

II. Письменная речь / разговорная речь. Второе различие проходит по линии «*письменные дискурсы – живой неформальный разговорный дискурс*». К последнему мы условно относим и языковые данные так называемого неформального сегмента Рунета (формы, чаты, твиттеры, блоги и пр.). Речь идет о том, что языковые факты живой разговорной речи свидетельствуют о таком любопытном явлении, как изменение коннотативно-оценочной сферы концепта «грех», а именно переосмысление традиционной для этого концепта негативной оценочности.

На базе сложившегося в светской культуре понимания греха как простительной человеческой слабости развивается **положительная оценочность** для некоторых видов греха: грех в определенных условиях может рассматриваться как нечто приятное, нечто хорошее, когда снимается его исконная трактовка в качестве разрушительного начала, несущего деструктивные тенденции. Это есть еще одно проявление отмеченного нами выше процесса **десакрализации** концепта «грех» в дискурсивных

практиках современной русской речи. Т.Б. Радбиль рассматривает явления подобного рода как «аномалии аксиологической сферы», или «аксиологические аномалии» [Радбиль 2006].

Справедливости ради, надо отметить, что данные случаи встречаются не только в примерах живой разговорной речи: они отчасти проникают и в письменные виды дискурсивных практик в силу проницаемости, подвижности границ между письменной и устной речью. Но все же наши наблюдения показывают, что главная среда бытования данных явлений – именно живой разговорный дискурс и неформальная интернет-коммуникация как его коррелят.

Изменения в сфере оценочности в обследованном материале связаны с двумя тенденциями: 1) выведение некоторых видов греха из сферы действия традиционной негативно-оценочной коннотированности; 2) приобретение некоторыми видами греха потенциальной положительно-оценочной коннотации.

1. Выведение концепта «грех» из сферы действия негативно-оценочной коннотированности. Этот процесс проявляется в синтаксической конструкции, где слово «грех» выступает в позиции предиката под действием модального оператора отрицания: 'S – *не грех*'. Этот контекст позволяет диагностировать, что не является грехом для современного носителя языка.

Так, в число «не грехов» ожидаемо попадают:

– **пьянство:**

*Усаживаясь в машину, молодой немец Халилович бросает приятелям: – Ну что, после второго места и по пивку **не грех**? (Интернет);*

– **эротика:**

*Как получилось, что в целомудренные 70-е Польша – страна со строгими религиозными взглядами – оказалась в авангарде эротического кинематографа? – Для католиков эротика – это **не грех**. В костеле супругов венчают именно для того, чтобы они этой самой эротикой занимались (НКРЯ);*

– **прелюбодейние:**

*Но если ты влюблен, то прелюбодейние – **не грех** (Интернет);*

– **блуд:**

*Встречаться с девушкой до свадьбы – это **не грех** (пример, записанный автором);*

– **цинизм:**

*Циничность – **не грех**, это зрелость ума и трезвость при взгляде на вещи (Интернет).*

Есть примеры, когда в число «не грехов» попадают крайне тяжелые грехи, что считается говорящим допустимым при некоторых обстоятельствах:

– **убийство:**

*– Если бы я убил Масхадова, я бы от этого не отказывался. Бандита убивать – это **не грех**. Я горд был бы заявлять, что убил международного террориста (НКРЯ).*

– **наркомания:**

– *Wogis, ты пиши из африканских стран – может, и я соберусь за первокурсной дурью – это не грех* (Интернет).

2. Приобретение концептом «грех» положительной оценочности. Этот процесс проявляется в атрибутивной сочетаемости слова «грех» с качественными прилагательными с общеоценочной или частнооценочной семантикой – *хороший, красивый, приятный, очаровательный, замечательный, любимый* и пр.:

Красивый грех к себе манит... (Интернет);

Очаровательный маленький смертный грех (Интернет).

Эти контексты позволяют диагностировать некоторые виды греха, которые потенциально или реально могут положительно оцениваться носителем языка. Это, например, такие грехи, как тщеславие, прелюбодеяние, чревоугодие и пр.:

Тщеславие – мой любимый грех! (Интернет);

Любовь – приятный грех (Интернет);

Приятный грех чревоугодия (Интернет);

Видео для мобильного телефона. Приятный грех прелюбодеяния (Интернет).

Наши наблюдения над живой разговорной речью и неформальной средой интернет-коммуникации позволяют отчетливо увидеть, что приметой времени, отражающей современные реалии бездуховного общества потребления, выступают представления о том, что грех – это нормальное, а значит, прощительное свойство всех людей, что это норма жизни. Грех также может мыслиться в терминах удовольствия как нечто приятное человеку.

Подводя итоги, также отметим, что концепт «грех» в дискурсивных практиках современной русской речи последних лет четко вписывается в общую картину десакрализации, «обмирщения», несерьезного, сниженного истолкования многих важнейших в духовном смысле понятий: так, некогда вполне серьезные, положительно отмеченные в церковной речи слова и выражения часто получают в обыденном языке пейоративную (отрицательную), ироничную, шутливую окраску: *подвизаться, злачное место, благоверный, елейный голосок, избивение младенцев* и т. п. Это отражает общую тенденцию к понижению ценностного регистра высоких понятий при переходе их из религиозной коммуникативной среды в светскую, характерную для большинства светских дискурсивных практик современной русской речи.

Список литературы

1. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз. М.: Русские словари, 1997. 412 с.

2. *Джонсон М., Лакофф Дж.* Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ., вступ. ст. и прим. А.Н. Баранова. М.: Едиториал, 2004. 256 с.

3. Панова Л.Г. Грех как религиозный концепт (на примере русского слова «грех» и итальянского «peccato») // Логический анализ языка: Языки этики / отв. ред.: Н.Д. Арутюнова, Т.Е. Янко, Н.К. Рябцева. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 167–177.

4. Радбиль Т.Б. Языковая аномальность в русской речи: к проблеме типологии // Русский язык в научном освещении. 2006. № 1 (11). С. 77–100.

5. Радбиль Т.Б. О концепции изучения русского языкового менталитета // Русский язык в школе. 2011. № 3. С. 54–60.

6. Ручина Л.И., Горшкова Т.М. Словарь комбинированного типа как способ лексикографического описания концептосферы русской народной сказки // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 130–135.

7. Сайгин В.В. Когнитивные признаки и языковая экспликация концепта «грех» по данным русской фразеологии // Язык. Текст. Дискурс. Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под общ. ред. проф. Г.Н. Манаенко. Вып. 11. Ставрополь: СКФУ, 2013. С. 201–206.

8. Сайгин В.В. Смысловое наполнение и семантическая структура концепта «грех» в современном русском языке (по данным толковых и этимологических словарей) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 3. Ч. 1. С. 421–426.

References

1. Wierzbicka A. *Yazyk. Kultura. Poznanie* [Language. Culture. Cognition], translated from English; chief ed. M.A. Krongauz. Moscow, Russkie slovari, 1997. 412 p.

2. Johnson M., Lakoff G. *Metafori, kotorymi my zhivym* [Metaphors We Live by], translated from English, opening chapter and ref. by A.N. Baranova. Moscow, Editorial, 2004. 256 p.

3. Panova L.G. The sin as religious concept (on example of Russian word “grekh” and Italian word “peccato”) [Grekh kak religiozniy kontsept (na primere russkogo slova “grekh” i italyanskogo “peccato”)]. *Logicheskiy analiz yazyka: Yazyki etiki* [Logical analysis of language: Languages of ethics], chief ed. N.D. Arutyunova, T.E. Yanko, N.K. Ryabtsva. Moscow, Yazyki russkoj kul'tury, 2000, pp. 167-177.

4. Radbil T.B. Language anomaly in Russian speech: to the problem of typology [Yazykovaya anomalnost v russkoi rechi: k probleme tipologii]. *Russkii yazyk v nauchnom osveshenii – Russian language in scientific elucidation*, 2006, no. 1 (11), pp. 77-100.

5. Radbil T.B. On conception of study in russian language mentality [O kontseptsii izucheniya russkogo yazykovogo mentaliteta]. *Russkii yazyk v shkole – Russian language in school*, 2011, no. 3, pp. 54-60.

6. Ruchina L.I., Gorshkova T.M. The dictionary of combined type as way of lexicographical description of Russian folktales conceptual sphere [Slovar kombinirovannogo tipa kak sposob leksikograficheskogo opisaniya kontseptosfery russkoi narodnoi skazki]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Bulletin of Lobachevski State University of Nizhny Novgorod*, 2011, no. 6-2, pp. 130-135.

7. Saygin V.V. The cognitive characteristics and language explication of the concept "sin" according to the data of Russian phraseology [Kognitivnye priznaki i yazykovaya eksplikatsiya kontseptsa “grekh” po dannym russkoi frazeologii]. *Yazyk.*

Tekst. Diskurs: Nauchnyi almanakh Stavropolskogo otdeleniya RALK [Language. Text. Discourse. Scientific almanac of Stavropol Department of RALC]. Stavropol, 2013, vol. 11, pp. 201-206.

8. Saygin V.V. Sense extension and semantic structure of the concept "sin" in the modern Russian (according to the data of explanatory and etymological dictionaries) [Smyslovoe napolnenie i semanticheskaya struktura kontsepta "grekh" v sovremennom russkom yazyke (po dannym tolkovykh i etimologicheskikh slovarey)]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Bulletin of Lobachevski State University of Nizhny Novgorod*, 2013, no. 3, part 1, pp. 421-426.

V.V. Saygin
Nizhny Novgorod, Russia

LANGUAGE REALIZATION OF CONCEPT "GREKH" ("SIN") IN VARIOUS DISCURSIVE PRACTICES OF MODERN RUSSIAN SPEECH

The article deals with a problem of language realization of the Russian key cultural concept "grekh" ("sin") in modern Russian speech. Firstly, we analyzed differences of linguistic representation of this concept between religious and secular types of discourse, and, secondly, between written language and conversational speech (and informal segment of Internet-communication as its correlate). Semantic transformations in conceptual content and sense of concept "grekh" ("sin") in speech practice of Russian native speakers in 2000–2010 are examined by means of analysis of the data of Russian National Corpus, informal part of Runet, the author's own observations. The author comes to the conclusion of "desacralization of concept" which is interpreted as stylistic reduction of words expressed primordially high spiritual, religious and moral values. It reflects one general tendency to reduce value of high concept while their transition from religious communicative medium into secular one.

Key words: cultural concept "grekh" ("sin"), discursive practices, desacralization, evaluation.

Сведения об авторе:

Сайгин Вадим Викторович, кандидат филологических наук, проректор по экономическому развитию и административно-хозяйственной работе *Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*, 603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23
E-mail: secretar@ahch.unn.ru

About the author:

Saygin Vadim Victorovich, Candidate of Philological Sciences, Vice-Rector for Administrative and Logistical Affairs *N.I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*, 23 Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603950, Russia
E-mail: secretar@ahch.unn.ru

Дата поступления статьи 29.06.2014

Раздел III

КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА





Part III

COMMUNICATIVE DIDACTICS

РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ФИЛОЛОГОВ

Рассмотрены главные составляющие когнитивной базы и дискурса, которые представлены в виде прецедентных феноменов; проанализирована корреляция между индивидуальной когнитивной сферой и когнитивно-национальной сферой дискурса; аргументирована целесообразность выделения такого языкового явления, как прецедентный текст; обоснован лингводидактический потенциал обозначенного понятия. Прецедентные тексты играют большую роль в формировании субкультуры языка будущих филологов, хотя в украинской лингводидактике они не были объектом научных исследований. Прецедентные тексты используются в речи, могут проникать в память личности, иногда это случается вне воли личности, и воспроизводятся как известные высказывания; формируют специальную область коллективной, творческой и языковой субкультуры.

Ключевые слова: прецедентный текст, языковая личность, коммуникативная компетентность, будущие филологи, художественная литература, этнокультура.

Явление прецедентности неоднократно становилось объектом внимания как русских, так и украинских лингвистов (Ю. Караулов, А. Супрун, В. Костомаров, Г. Слышкин, Д. Гудков, И. Захаренко, В. Красных, Д. Багаева, Ю. Сорокин, Е. Земская, В. Вуколова, Р. Чорновол-Ткаченко, Е. Серажим и др.). В научных исследованиях уживаются разные термины: «прецедентный текст», «прецедентный феномен» (Ю. Караулов, Г. Слышкин, Д. Гудков, И. Захаренко, В. Красных, Д. Багаева, В. Вуколова, И. Кобякова, Р. Чорновол-Ткаченко, Е. Серажим), «логоэпистема», что включает в том числе и прецедентный текст (В. Костомаров, Н. Бурвикова), «прецедентный культурный знак» (В. Лукин), «текстовая реминисценция» (А. Супрун, Н. Измайлова, В. Просалова), «прецедентная текстовая реминисценция» (Ю. Прохоров), «облигаторные тексты» (Е. Верещагин, В. Костомаров), в то же время во всех случаях идет речь об апелляции к культурной памяти социума.

Структурированная совокупность обязательных знаний и представлений, которыми владеют все представители определенного лингвокультурного сообщества, определяется как когнитивная база, элементами ядра которой являются прецедентные феномены. В нашем исследовании оста-

новимся на рассмотрении такого прецедентного феномена, как прецедентный текст.

Как известно, идея «вертикального контекста» при изучении художественной литературы достаточно активно используется в филологической практике (О. Ахманова, И. Гюббенет, Д. Гудков, Л. Даниленко, О. Найдюк, В. Просалова), находит непосредственное практическое применение в методике преподавания иностранного языка (Е. Верещагин, В. Костомарова, С. Тер-Минасова, Г. Томахин). Зато принцип прецедентности до сих пор еще не приобрел популярность (реализуется преимущественно как факультативный) в методике преподавания украинского языка и литературы в вузах филологического профиля. Невзирая на очевидную значимость методической интерпретации текстов со статусом «прецедентный», которые, как известно, играют важную роль в формировании речевой субкультуры филологов, отмеченные феномены не были предметом лингводидактических исследований в Украине. Считаем, что одна из объективных причин – это очевидное отсутствие основательных исследований по изучению динамики развития отмеченных текстов, которые или достаточно активно выявляют себя в национальном культурно-языковом пространстве, или вышли из разряда прецедентных по определенным экстралингвистическим причинам. По нашему мнению, главным аргументом, который доказывает необходимость обращения украинской лингводидактики к хрестоматийным, в частности прецедентным, текстам, может послужить тот факт, что отнесение текстов именно этого типа является неопровержимым показателем приобщения личности к определенной историко-литературоведческой эпохе, ее культуре, жизненной идеологии социума. Кроме того, поскольку национально-текстовая концептосфера охватывает значительную часть тезауруса языковой личности студента-филолога, формируя концепт, прецедентные тексты будто мотивируются в контекст других ценностей этнокультуры, образуя с ними ассоциативную связь.

Цель предложенной статьи заключается в рассмотрении прецедентного текста как лингвокультурного феномена, а задание – в обосновании лингводидактического потенциала отмеченных текстов в образовании будущих филологов.

В сознании носителей культуры тексты хранятся в виде концептов. В частности, среди вербальных текстов, больше всего влияющих на формирование языковой личности, как индивидуальной, так и коллективной, важное место принадлежит прецедентному тексту, который является составляющей прецедентных феноменов. Прецедентные феномены – это феномены культуры, инварианты восприятия которых хорошо известны всем представителям лингвокультурного сообщества [Красных 2003]. Важнейшим функциональным признаком прецедентных феноменов является их способность хранить в свернутом виде большой объем

информации, глубина которого определяется когнитивной базой личности, ее способностью к ассоциативному восприятию информации.

В нашем исследовании базовым является понятие прецедентности, предложенное Ю. Карауловым, в котором прецедентные тексты определены как: 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению этой личности, включая ее предшественников и современников; 3) такие, обращение к которым неоднократно возобновляется в дискурсе этой языковой личности [Караулов 1986: 105]. Отметим, что прецедентными тексты становятся, а не хранятся как таковые в когнитивной базе социума или отдельного индивида. Хранятся ценностные, значимые для жизни общества концепты, которые аккумулируют познавательную деятельность человеческого ума.

Только такие концепты активизируются при новых условиях, материализуются в новых текстах, они становятся прецедентными, как и знаки, которые их охватывают. Прецедентность как лингвистическое явление, предопределенное национальными, социальными, историческими и другими факторами, потому может быть представлена на разных уровнях: национальном, социальном, универсальном, индивидуальном – и в разных сферах функционирования языка. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, которая отображается в сознании носителей языка. Именно это включение в ассоциативные связи с другими языковыми концептами предопределяет регулярную актуализацию прецедентных текстов в разных видах дискурса. Эти ассоциативные связи исследователи определяют как аспекты прецедентности (такими могут быть: личность автора, принадлежность к исторической эпохе, сюжет, наиболее поражающие отрывки, величина текста, особенности авторской стилистики, история написания и т. п.). В структуре концепта прецедентного текста могут быть выделены как внутритекстовые (например, название, отдельные отрывки, имена персонажей), так и внетекстовые (например, время и ситуация создания, отношение к тексту со стороны социальных институтов) аспекты прецедентности.

Следовательно, прецедентные тексты в когнитивной базе хранятся в виде инварианта восприятия. Они, по нашему мнению, представляют фонд национально-культурной и исторической памяти украинского этноса, входят в коллективные фоновые знания лингвокультурного сообщества, а следовательно, являются существенным элементом общекультурной грамотности языковой личности будущего филолога. Отсылка к прецедентным текстам ориентирована не на обычную коммуникацию, а на прагматичную направленность, выявляет глубинные свойства языковой личности, предопределенные целями, мотивами, ситуационными интенциями.

Из трех известных способов существования прецедентных текстов в дискурсе национальной языковой личности (натуральный способ, при

котором текст доходит до читателя или слушателя как прямой объект восприятия, понимания, переживания, рефлексии; вторичный, который допускает или трансформацию первичного текста в другой вид искусства, или вторичные размышления по поводу первичного текста; семиотический, при котором обращение к оригинальному тексту подается намеком, отсылкой, признаком, и таким образом в процесс коммуникации включается или весь текст, или его фрагмент) самым сложным для понимания является семиотический, когда на определенный известный большинству носителей языка текст культуры указывают не прямые отсылки, намеки, аллюзии [Караулов 1986]. С другой стороны, именно частотная актуализация таких намеков и аллюзий в сознании носителей языка маркирует текст как прецедентный. Под символами этих текстов исследователь понимает «оформленное указание на прецедентный текст, который актуализирует у адресата соответствующий текст и связанные с ним коннотации» [Караулов 1986: 105]. Г. Слышкин выделяет основные виды реминисценций, которые служат средством апелляции: упоминание, прямая цитация, квазицитация, аллюзия и продолжение [Слышкин 2000]. Д. Багаева, Д. Гудков, И. Захаренко, В. Красных соотносят символ с его содержанием, которое передается культурной информацией, поскольку «прецедентные феномены – это единицы, которые отображают категории культуры» [Красных 2003: 67]. Исследователь Г. Слышкин считает, что использование текстов, маркирующих прецедентность, должно отвечать таким условиям: 1) осознанность адресантом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство адресата с начальным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматичной пресуппозиции знания адресатом этого текста [Слышкин 2000: 32]. Содержание запасов памяти коммуникантов вербализируется в прецедентном тексте, который хранится в коллективной памяти народа в виде фразеологических единиц, паремий, крылатых слов и высказываний, а также в индивидуальной памяти отдельных носителей языка или группы носителей через тексты отечественной и мировой литературы, известные песни и т. д.

К источникам прецедентных феноменов относим устное народное творчество, художественную литературу, исторические события. На протяжении исторического процесса национально-детерминированные минимизированные представления некоторых прецедентных феноменов могут изменяться. Источником прецедентных текстов прежде всего являются единицы фразеологизмов (какие могут включать и афоризмы, и названия фильмов, песен, и фрагменты рекламных роликов, и высказывания общественных деятелей, политиков, которые стали известными, и т. п.). Прецедентным может быть текст любого размера: от афоризма до эпоса. Частотность обращений к любому тексту в процессе создания новых текстов свидетельствует о ценностном к нему отношении и, следовательно, о его прецедентности.

Расхождение национальных инвариантов восприятия прецедентного текста достаточно часто становится источником коммуникативных неудач. Восприятие одного и того же прецедентного текста представителями разных лингвокультурных сообществ будет детерминировано особенностями культурного и исторического развития каждого национального лингвокультурного сообщества, представлениями, которые стоят за одним и тем же феноменом, а следовательно, будет отличаться. Например, Дон Кихот в испанской культуре – образ сумасбродного рыцаря, который неспособен осознать действительность и разобраться в своих поступках, которые влекут за собой смех. Однако он призван сквозь призму мира надругательства, неудач и поражений пронести идеал справедливости и свободы. Немцы считают Дон Кихота не только легкомысленным, но и «гением», которым завладела человеческая увлеченность (Генрих Гейне). В украинской культуре Дон Кихот ассоциируется с легкомысленным героем, романтическим образом, которому присущи шалости, увлеченность и беззаботность. Это прецедентное имя будет апеллировать к прецедентному тексту «Приключения Дон Кихота» Ивана Франко. Имя Дон Кихота из собственного превратилось в общее, Донкихотом стали называть людей, которые не могут разобраться в действительности, потому их взгляды и поступки выглядят комично и ничего кроме смеха вызывать не могут.

Достаточно часто разные прецедентные имена, которые входят в прецедентный текст, в лингвокультурных сообществах актуализируют одно и то же явление или признак. Непутевый, непонятный, чудаковатый борец за справедливость ассоциируется с английским прецедентным именем Гамлет и русским – князь Мышкин из романа Ф.М. Достоевского «Идиот», но этот образ почти беззаботного, безразличного человека, который не может пройти мимо бед и горя других, обществом воспринимается как беспомощное существо. Отметим, что интересным является и образ украинского гетмана Ивана Мазепы, который во французской литературе представлен как авантюрист («История Карла XII» Вольтера), в английской литературе – это возвышенно романтический образ страдальца (поэма Дж.Г. Байрона «Мазепа»), в русской литературе – это образ изменника, мятежника-вора, который не достоин даже Божьего прощения («Полтава» А.С. Пушкина), в украинской литературе – это образ непризнанного вожака, который был предан собственным народом, патриота («Мазепа» В. Сосюры). Верная, любящая женщина, которая ожидает своего любимого, ассоциируется в античной литературе с образом Пенелопы, в украинской и русской – это Ярославна из «Слова о полку Игореве», в сугубо украинской – Наталка-Полтавка И. Котляревского.

Прецедентные тексты разных культур могут актуализировать одну прецедентную ситуацию (большая безответная любовь), например, в «Книге песен» Франческо Петрарки, лирической драме «Зів'яле лисття» Ивана Франко, «Книге песен» Генриха Гейне.

Одним из источников прецедентных текстов является кинематография, включая мультипликацию. Реинтерпретированные национальные прецеденты популярны, они постоянно пополняются. Подавляющее большинство картин на произведения украинской литературы были сняты в конце XX в.: телесериал «Чорна рада» М. Засеева-Руденка (2000), кинофильмы «Тіні забутих предків» К. Костюкова (1990) и Ю. Суярка (1990), «Відьма» Г. Шигаева (1990), «Записки кирпатого Мефістофеля» Ю. Ляшенка (1994), мультфильм «Енеїда» В. Дахна (1991).

Следовательно, ядро знаний и представлений лингвокультурного сообщества является когнитивной базой, войдя в которую прецедентный феномен приобретает статус прецедентного, в результате чего все многообразие свойств и качеств «культурного объекта» редуцируется к жестко ограниченному набору дифференциальных признаков, которые входят в представление о нем. А инвариант восприятия прецедентного текста основывается на общности фоновых знаний (социальных, культурных или языковых) адресата и адресанта.

Использование прецедентных текстов должно отвечать таким условиям, как: осознанность адресантом факта отсылки к определенному тексту, знакомство адресата с начальным текстом и его способность распознать отсылку к этому прецедентному тексту, наличие у адресанта прагматичной пресуппозиции знания адресатом этого текста. Если текст не является прецедентным, т. е. хорошо известным, то возникает «минус-эффект коммуникации» (термин В. Красных). Мы также соглашались с тезисом исследователей (Д. Багаева, Д. Гудков, И. Захаренко, Ю. Караулов, В. Красных, Г. Слышкин) о том, что апеллирование к прецедентному тексту происходит через связанные с этим текстом прецедентные высказывания («І чужому навчайтесь, і свого не цурайтесь», «Слово, чому ти не твердая криця?!», «Кохайтесь, чорнобриві, та не з москалями», «Еней був парубок моторний І хлопець хоть куди козак...»), прецедентные ситуации (восстание гайдамаков против неслыханных разбоев и издевательства Польши, которое получило название гайдаматчина; жадность и скарденность «новых хозяев» (Пузыря, Калиты) во время зарождения капитализма на Украине охарактеризована как «стяжання заради стяжання»), прецедентные имена героев (Ярославна, Никита Уласович Забреха, Институтка) или авторов (Кобзарь, Каменярь, Марко Вовчок) или описательно.

Следовательно, прецедентные тексты используются в речи, проникая в память языковой личности, иногда невзирая на ее волю, и выныривают в виде хорошо известных высказываний. Эти тексты формируют особенный участок коллективного творчества – речевую субкультуру, которая существует в сознании носителей в виде цитат, выхваченных из текстов украинской литературы, устного народного творчества, разных коммуникативных ситуаций и т. п. Суммируя изложенное, отметим, что знание и использование прецедентных текстов помогает коммуниканту

подчеркнуть содержание высказывания, которое, соответственно, становится более информативным и выразительным. Эти тексты являются механизмами порождения и восприятия и используются коммуникантами в разных сферах общения. Однако для каждого из них определяющими становятся определенные функции и характеристики, а именно те, которые будут максимально отвечать коммуникативным потребностям носителей языка в конкретных условиях.

Список литературы

1. Караулов Ю.Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. С. 105–123.

2. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.

3. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. 128 с.

References

1. Karaulov Yu.N. Role of precedent text in a structure and functioning of linguistic personality [Rol pretsedentnogo teksta v strukture i funktsionirovanii yazykovoi lichnosti]. *Nauchnye traditsii i novye napravleniia v prepodavanii russkogo yazyka i literatury: Doklady sovetskoi delegatsii na VI kongresse MAPRYAL* [Scientific traditions and new directions in teaching of Russian and literature: Lectures of soviet delegation on the 6th congress of MAPRYAL]. Moscow, 1986, pp. 105-123.

2. Krasnyh V.V. «Svoi» sredi «chuzhikh»: mif ili realnost? [“Friend” among “strangers”: myth or reality?]. Moscow, Gnozis, 2003. 375 p.

3. Slyshkin G.G. *Ot teksta k simvolu: lingvokulturnye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse* [From text to the symbol: lingual and culture concept of precedent texts in consciousness and discourse]. Moscow, 2000. 128 p.

A.A. Budnik
Odessa, Ukraine

ROLE OF PRECEDENTIAL TEXTS IN FORMING THE COMMUNICATIVE COMPETENCE OF FUTURE PHILOLOGISTS

It is worth to mention that precedential texts play an important part in formation of language sub-culture of future philologists, although in modern Ukrainian linguodidactics they were not the point of scientific researches. In our opinion the main argument, which proves the necessity that our specialists in linguodidactics should pay attention to self-evident texts, can serve the fact, that capturing of precedential texts is an unreserved proof of belonging of the person to definite historical and literary age, culture, life ideology of society. As far as national and textual sphere of concepts cover the main part of vocabulary of language personality of future philologists, and form the

concept, precedential texts as if are grounded on reasons of context of other values of ethno culture and form associative connection with them. We want to remember, that reference to precedential texts is oriented not on the usual communication, but is pragmatically oriented, it reveals features of language personality which are brought by aims, motives and situational intensions. Precedential texts are used in speech; they can get into memory of the language personality, sometimes it happens besides of person's will, and appear as well-known utterings. This texts form special area of collective creative and language sub-culture, which exists in consciousness of native speakers as quotations.

Key words: precedential text, language personality, communicative competence, future philologists, belle-lettres, ethno culture.

Сведения об авторе:

Будник Анжела Александровна,
кандидат педагогических наук,
и.о. зав. кафедрой общих дисциплин
и языковой подготовки иностранных
граждан
*Южно-Украинский национальный
педагогический университет имени
К.Д. Ушинского
65020, Украина, Одесса, ул. Старо-
портофранковская, 26
E-mail: angelabudnik@ukr.net*

About the author:

Budnik Angela Aleksandrovna, Candi-
date of Pedagogic al Sciences, Senior
Instructor of Acting Head of the Chair
of General Disciplines and Language
Training of Foreign Citizens
*South-Ukrainian K. D. Ushinsky Na-
tional Pedagogical University
26, Staroportofrankovskaya ul., Odessa,
65020, Ukraine
E-mail: angelabudnik@ukr.net*

Дата поступления статьи 02.07.2014

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ БАКАЛАВРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»***

Анализируется роль интерактивных форм обучения в реализации личностного и деятельного подходов при формировании социально-культурных и профессиональных компетенций обучающихся; освещается опыт использования современных интерактивных образовательных технологий при подготовке специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: методика, мастер-класс, кейсовый метод, коммуникативно-деятельностный подход.

В процессе интеграции России в общеевропейское образовательное пространство выявилась потребность государства в компетентных, мобильных специалистах, способных к рефлексии и самопознанию, умеющих обучаться, взаимодействовать в коллективе, эффективно работать с информацией.

Объективные потребности общества, а следовательно, и запросы работодателей диктуют приближение изучаемых тем к реальности через рассмотрение конкретных жизненных ситуаций и поисков путей решения наиболее острых социальных проблем.

Поскольку ключевые компетенции могут быть сформированы только в опыте собственной деятельности, многие специалисты связывают инновации в образовании с интерактивными формами обучения, под которыми понимают виды деятельности, требующие творческого подхода к материалу, самостоятельного принятия решений, обеспечивающие условия для раскрытия каждого учащегося.

Таким образом, одной из базовых задач, стоящих перед современной системой образования, является переход от преимущественно знаниевой парадигмы, основа которой – процесс усвоения знаний (что прежде предполагало и параллельное формирование умений и навыков), к парадигме практико-ориентированной.

В 2004 г. Мировым банком было проведено сравнительное исследование выпускников высших учебных заведений постсоветских стран (Россия, Беларусь, Украина) и развитых стран Запада (США, Франция, Канада, Израиль). Данные этого исследования свидетельствуют о том, что студенты постсоветских стран показывают очень высокие результаты (9–10 баллов) по критериям «знание» и «понимание» и очень низкие баллы по критериям «применение знаний на практике», «анализ», «синтез», «оценивание» (1–2 балла). Студенты из развитых западных стран демонстрировали диаметрально противоположные результаты, т. е. они показали высокую степень развития навыков анализа, синтеза, высокий уровень умений принимать решения при относительно невысоком уровне показателя «знание» [Краснова 2005].

Другими словами, как показывают исследования, наличие знаний ни в коей мере не гарантирует умение применять эти знания на практике. Без сомнения, эта проблема актуальна и для подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». В последнее время работодатели все чаще фиксируют своего рода «люфт» между знаниями выпускников и способностью эти знания применять на практике: выпускник с красным дипломом, обладающий фундаментальными знаниями в своей сфере, зачастую не в состоянии выполнить элементарную задачу, стоящую перед ним, – применить весь этот объем информации на практике. Разница между академической формой подачи информации и реальными запросами работодателя, как показывает опыт, весьма существенна.

Поэтому в современных рыночных условиях выигрывает тот вуз, занимающийся подготовкой специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, который в состоянии реализовать практико-ориентированный подход – в необходимой степени обеспечить формирование не только знаний, но и умений.

Очевидно, что современный компетентностный подход к образовательной деятельности предполагает изменение роли профессорско-преподавательского состава, определяя переход от репродуктивных форм и методов обучения как простой передачи знаний от преподавателя к студентам к управлению их обучением с целью обеспечить овладение универсальными и профессиональными компетенциями в соответствии с конкретными видами профессиональной деятельности выпускника; к внедрению в образовательный процесс интерактивных форм усвоения информации. Таким образом, одним из способов решения заявленной проблемы является применение педагогами вуза методик обучения, направленных на решение конкретных практических задач.

Если проанализировать списки знаний, умений и навыков, которыми в идеале должен обладать грамотный PR-менеджер, то окажется, что перечень значимых компетенций стремится к бесконечности.

Деятельность PR-специалиста базируется на коммуникации, для которой понятие эффективности (достижения заявленного на начальном этапе результата) весьма значимо. Поэтому сложно перечислить все те сферы, в которых должен хорошо ориентироваться студент направления «Реклама и связи с общественностью». Важным условием успешной работы такого специалиста становится, по сути, его профессиональная универсальность.

Очевидно, что специфика работы PR-специалистов в современных условиях требует корректировки образовательного процесса в высших учебных заведениях. Одним из интерактивных методов обучения, позволяющих обеспечить конкурентоспособность выпускника направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке труда, является метод кейс-стади. В настоящее время кейсовый (ситуационный) метод получил довольно широкое распространение и активно используется преподавателями в процессе подготовки будущих PR-специалистов. Одним из очевидных преимуществ данного метода является формирование не только знаний, но и навыков профессиональной деятельности. Акцент при этом делается не на получении готовых знаний, а на их выработке, что обуславливает более прочную их «приватизацию» (А.Н. Баранов).

Кроме того, технология кейсового метода позволяет использовать его не только в собственно учебной деятельности, но и во внеучебных мероприятиях. В этом случае кейс-стади удачно интегрируется в различного рода игровые формы деятельности и обеспечивает получение значимых профессиональных навыков в развлекательно-соревновательной форме.

Многолетний опыт опроса потенциальных работодателей (по результатам учебно-производственной практики) показал, что для достижения более высокого качества подготовки PR-специалистов необходимо решить ряд задач (перечислим некоторые из них):

- 1) создать условия для отработки полученных в форме теории знаний на примере конкретных кейсов;
- 2) обеспечить совершенствование журналистских навыков и мастерства редактирования;
- 3) повысить качество владения дизайнерскими программами;
- 4) обучить студентов когнитивным методам, позволяющим совершать самостоятельную познавательную и инновационную деятельность в сфере связей с общественностью; прогнозировать ее эффективность и вносить в ходе реализации необходимые коррективы.

Поскольку образовательный стандарт подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью не всегда дает возможность сформировать необходимые навыки в рамках академических дисциплин, целесообразным оказалось обращение к тем формам работы со студентами, которые традиционно рассматриваются как разновидность внеучебной деятельности (с интеграцией в них методов обучения, уже ставших традиционными).

С 2009 г. кафедра теоретической и прикладной лингвистики (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского), занимающаяся подготовкой студентов специальности «Связи с общественностью», проводит студенческий фестиваль «Зимние Медиа-игры», цель которого определяется комплексом проблем, перечисленных выше. В качестве основных задач данного мероприятия можно назвать следующие:

1) создание региональной площадки для обмена опытом высших учебных заведений в области подготовки специалистов по связям с общественностью, которая позволит координировать запросы будущих работодателей и потенциал вузов;

2) профессиональное общение студентов разных вузов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Маркетинг», с ведущими специалистами отрасли;

3) воспитание социальной активности студентов и командообразование в молодежной среде.

Очевидно, что мероприятий такого плана в высших учебных заведениях проводится довольно много. Особенностью данного фестиваля стало создание так называемых смешанных команд. Как уже было сказано выше, в фестивале могут участвовать студенты различных медийных специальностей из всех вузов г. Омска. По результатам поданных заявок организаторами фестиваля формируются команды из 8–10 человек (в каждую команду обязательно входят студенты – представители различных специальностей: журналист, маркетолог, специалист по связям с общественностью, рекламист, дизайнер). Команды такого смешанного типа получают индивидуальные задания в виде кейсов, на выполнение которых дается две недели. Подчеркнем, что зачастую студенты, вошедшие в состав команды, либо не знакомы вовсе, либо малознакомы. Такое решение, как показала практика (фестиваль проводится уже третий год), оказалось очень продуктивным по нескольким причинам:

– данный подход обеспечивает актуализацию и развитие коммуникативных навыков: возникает необходимость в установлении новых контактов, распределении ролей в команде и т. п. (известно, что значительная часть выпускников вузов при вхождении в трудовой коллектив испытывает трудности в адаптации, усвоении корпоративных норм и правил, общении с сотрудниками);

– в результате такого специфического командообразования осуществляется необходимый обмен знаниями, умениями и навыками между представителями разных специальностей;

– объединение представителей разных вузов в одну команду создает условия для интеграции сообщества молодых PR-специалистов города Омска (как показала практика, после проведения Медиа-игр, которые длятся около двух недель, представители команд продолжают сотрудничество и разрабатывают новые конкурсные проекты).

Кроме того, необходимо отметить, что за каждой командой закрепляется эксперт – представитель организации, представляющей кейс, или специалист медиасферы (рекламных агентств, средств массовой информации и т. п.). В данном случае эксперт выполняет функцию куратора, помогающего студентам сориентироваться в процессе выполнения задания. Таким образом, решается несколько очень важных задач: студенты получают возможность общения с практиками медиаиндустрии, пробуют себя в профессиональной деятельности в условиях, приближенных к реальным, налаживают связи с потенциальными работодателями, которые, в свою очередь, могут оценить способности будущих PR-специалистов.

Еще одной активно используемой в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского инновационной формой подготовки специалистов в сфере рекламы и PR является привлечение практиков медиаиндустрии для проведения мастер-классов.

В 2009 г. Российская Ассоциация по связям с общественностью и Институт международных связей провели экспертный опрос потенциальных работодателей с целью выявить наиболее значимые компетенции молодого PR-менеджера и получить информацию о том, насколько соответствуют выпускники, получившие диплом специалиста по рекламе и связям с общественностью, заявленным экспертами требованиям. Определение такого рода приоритетных компетенций необходимо, в частности, для того, чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность выпускников направления «Реклама и связи с общественностью». Перечень ключевых характеристик позволяет в необходимом ключе корректировать учебные планы и диверсифицировать каналы взаимодействия с работодателями.

По результатам исследования в качестве наиболее актуальных респондентами были отмечены следующие компетенции: умение составлять тексты различных рекламных, журналистских и PR-жанров, знание основ проектной деятельности, личностные качества специалиста и некоторые другие. В период 2009–2010 гг. осуществлялась разработка образовательных государственных стандартов нового поколения, проекты которых готовились ведущими вузами страны совместно с объединениями работодателей. Это обеспечило применение профессионально-ориентированного подхода к разработке программ подготовки специалистов различных профилей.

ФГОС ВПО по направлению подготовки 131600 «Реклама и связи с общественностью», как и любой другой стандарт третьего поколения, предполагает реализацию компетентного подхода к обучению, предусматривающего широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Мастер-классы экспертов и специалистов являются неотъемлемой частью такого подхода и представляют собой одну из наиболее эффективных форм профессионального обучения.

Преимущества проведения мастер-классов заключаются в возможности наглядно продемонстрировать различные подходы к решению аналитических и практических задач, показать и прокомментировать конкретные приемы работы в той или иной сфере деятельности, познакомить участников с авторскими технологиями и методами достижения профессиональных целей.

Такие особенности мастер-классов, как мотивированность, деятельностный подход, креативность, наглядность, отсутствие назидательности, нацеленность на результат, помогают учащимся раскрыть их творческий потенциал, преодолеть неуверенность в себе и подготовиться к решению конкретных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, определенными новым образовательным стандартом: организационно-управленческой; проектной; коммуникационной; рекламно-информационной; рыночно-исследовательской; прогнозно-аналитической.

Поскольку мастер-классы, развивающие коммуникативную и личностную активность студентов, являются одной из форм личностно-ориентированного образования, они полностью соответствуют требованиям стандартов нового поколения, направленных не только на достижение предметных образовательных результатов, но и на формирование адаптированной к социуму личности обучающихся.

В ОмГУ им. Ф.М. Достоевского учебный план образовательной программы подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью разрабатывался, в частности, с учетом всех преимуществ такой формы обучения, как мастер-класс, и в соответствии с приоритетным для выпускника набором компетенций. В вариативную часть профессионального цикла включены следующие мастер-классы специалистов-практиков (дисциплины «Технологии и практика массовой информации» и «Технологии связей с общественностью»; на мастер-класс каждого специалиста-практика отводится 2–3 зачетные единицы):

1) в рамках дисциплины «Технологии и практика массовой информации» мастер-классы для студентов проводят главный редактор «Издательского дома «Триэс» О.Н. Ермоленко, главный редактор газеты «Коммерческие вести» М.Ф. Исангазин, шеф-редактор ГТРК «Иртыш» К.В. Савинов, главный редактор РИА «ОмскПресс» А.А. Жиров и др.;

2) в рамках дисциплины «Технологии связей с общественностью» опытом со студентами делятся такие специалисты-практики, как начальник управления информационной политики мэрии г. Омска И.В. Загатова, начальник сектора по связям с общественностью компании «Газпромнефть-Омск» А.В. Дьяконова, руководитель пресс-службы МУП «Водоканал» (Омск) Е.И. Петрова, директор креативного агентства «АРТ и К» А.А. Касаткин и др.

Как показал опыт привлечения профессионалов-практиков к процессу подготовки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с об-

щественностью, мастер-класс как изначально практико- и компетентно-ориентированная форма обучения позволяет решить ряд актуальных задач:

- обеспечивает эффективное взаимодействие студентов, специалистов-практиков и потенциальных работодателей, возможность для их профессионального общения;
- позволяет студентам в интерактивном режиме получить ответы на актуальные для них вопросы;
- дает студентам возможность получить опыт решения конкретных производственных задач;
- формирует значимые профессиональные навыки.

Однако даже проведение мастер-классов практиками медиасферы не обеспечивает в необходимой степени формирования ряда столь значимых для будущего PR-специалиста навыков. Следовательно, возникла необходимость в дополнительном образовательном ресурсе – системе мастер-классов, проводимых за рамками основного учебного плана.

Результатом этой работы в 2011–2012 гг. стал совместный проект факультета филологии и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского и «Омского Медиаобщества» – некоммерческого объединения профессиональных участников регионального медиарынка. Для того чтобы студенты получили возможность общения с практиками медиаиндустрии, попробовали себя в профессиональной деятельности в условиях, приближенных к реальным, смогли наладить связи с потенциальными работодателями, а те, в свою очередь, – оценить способности будущих PR-специалистов, была открыта Школа медиаменеджера.

Особенностью данной школы является тот факт, что обучение студентов проводят топ-менеджеры ведущих медийных компаний г. Омска. Все занятия проводятся в интерактивном режиме в форме мастер-классов: после представления теоретической информации обучающимся предлагаются гипотетические и реальные кейсы, которые затем обсуждаются не с преподавателем-теоретиком в академических условиях, а с реальными практиками – специалистами медиаиндустрии.

В 2012 г. Школа медиаменеджера объявила набор в третий раз (занятия проводятся в весенний и осенний периоды; объем учебной программы – 72 ч.). В качестве примера приведем программу 2012 г.: назовем спикеров – представителей медиаиндустрии – и темы мастер-классов.

По окончании курса студенты в качестве выпускной работы представляют разработанный ими проект и защищают его перед крупными специалистами медиарынка г. Омска.

Данный проект оказался обоюдовыгодным. Студенты омских вузов получают возможность общения со специалистами, готовыми поделиться практическим опытом в сфере медиа, шанс реализовать личные медиапроекты, устроиться на работу в ведущие компании г. Омска. Практики

медиаиндустрии, в свою очередь, могут выбирать из выпускников Школы медиаменеджера лучших (наиболее мотивированных, талантливых студентов, желающих работать в сфере медиа), чтобы предложить им работу. Опыт двух школ показал: вероятность трудоустройства для студентов, прослушавших курс мастер-классов и успешно защитивших выпускной проект, составляет 90 %. Кроме того, спикеры Школы медиаменеджера, как правило, готовы расширять свой бизнес за счет новых проектов, работа со студентами обеспечивает генерацию такого рода идей.

<i>№ n/n</i>	<i>Преподаватель</i>	<i>Наименование темы (кейса)</i>
1	Воробьев Ю.Ю., генеральный директор ООО «Зодиак-радио»	Медиабизнес в России: актуальные аспекты. Медиаизмерение
2	Иссерс В.В., генеральный директор «Видео Интернешнл-Омское агентство»	Медиарынок г. Омска (основные игроки медиа-рынка, сегментация)
		Технологии тайм-менеджмента, или Управление временем
3	Парфун А.В., коммерческий директор «Видео Интернешнл-Омское агентство»	ТВ-сегмент
4	Кузнецов Д.Б., генеральный директор агентства наружной рекламы «Арт-Мастер»	Сегмент «наружная реклама»
5	Лазариди Е.Ю., директор ООО «Профэкс» (информационно-аналитический обозреватель «Омский Городовой»)	Специфика печатных СМИ
		Тренинг «Навыки продаж»
6	Колясин К., исполнительный директор группы компаний «МаркетингPro» (маркетинговое агентство «МаркетингPro», рекламное агентство «Поэт и Мастер», рекламное агентство «ProMedia»)	ВТЛ-рынок Омска: основные понятия, особенности, специфика омской ВТЛ-активности
		1. Спецпроекты (спонсорские мероприятия, имиджевые проекты, перфомансы). 2. Мастер-класс по организации PR-проектов, ориентированных на повышение лояльности к бренду
7	Поминов П.Ю., директор по развитию РИА ОмскПресс	Интернет-СМИ как бизнес
		Разбор «полетов» (анализ реальных случаев, удачных и неудачных кейсов рекламных и информационных кампаний из истории РИА Омскпресс)

Окончание табл.

№ п/п	Преподаватель	Наименование темы (кейса)
8	Машкин Д.Г., директор интернет-портала «БилетОмск»	Сегмент «Интернет»
9	Поминов Д.Ю., генеральный директор ЗАО «Омские городские СМИ»	Развитие печатных СМИ в Омске
10	Берникова Н.Ф., юристконсульт «Видео Интернешнл-Омское Агентство»	Юридические аспекты рекламной деятельности
11	Шатилов Ю.И., директор консалтингового агентства «Ладно»	Основы маркетинга. Маркетинговые исследования
12	Корб В.В., директор «Агентства Региональных Исследований» (АРИ)	Эффективные навыки интернет-пользователя (на примере работы с официальным сайтом «Омское медиа-сообщество»)
13	Савченко О.В., директор «Рекламная группа Welcome Media»	Креатив в маркетинге, рекламе, жизни. 1. Студент – товар на рынке труда. «Разложим» его на 4 Р. 2. Внешний вид как упаковка нашего товара. 3. Резюме как главный инструмент продвижения. 4. Каждый пункт резюме – отличительная особенность товара. 5. УТП кандидата как способ привлечь к себе внимание работодателя. Способы создания уникальности. 6. Что добавит ценности кандидату? 7. Написание резюме как итог полученных знаний

Еще одной интерактивной формой обучения, на которой бы хотелось остановиться, является образовательный квест. В переводе с английского квест (quest) – продолжительный целенаправленный поиск, который может быть связан с приключениями или игрой, предполагает нахождение различных подсказок и их использование для достижения цели.

Как обучающая технология квест полезен тем, что развивает критическое мышление, умение сравнивать, анализировать, классифицировать информацию. У учащихся повышается мотивация, они воспринимают задание как нечто «реальное» и «полезное», что ведет к повышению эффективности познавательного процесса.

Как игровая форма обучения квест также способствует развитию воображения, установлению эмоциональных контактов между учащими-

ся, снимает чрезмерное психологическое напряжение, помогая испытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

Квестовые задания могут выполняться и индивидуально, однако групповая работа при решении квеста является более предпочтительной, поскольку совместная деятельность учащихся позволяет не только получать новые знания, но и развивать свои коммуникативные умения: выслушивать мнение другого, взвешивать и оценивать различные точки зрения, участвовать в дискуссии, вырабатывать совместное решение.

Структура обучающего квеста обычно включает в себя следующие компоненты:

- введение (изложение темы, обоснование значимости проекта);
- формулировку задания;
- распределение ролей;
- описание процесса работы;
- руководство к действиям;
- оценку полученных результатов;
- заключение (суммирование познавательных навыков, акцентирование возможности их применения в других областях).

Естественно, что любой образовательный квест не должен быть изолирован от учебного процесса в целом, он нуждается в непосредственной связи с предыдущей и последующей познавательной деятельностью студентов.

Квестовая форма обучения актуальна не только в учебной работе при подготовке специалистов в области рекламы и PR, но и при организации внеучебной деятельности студентов.

Рассмотрим в качестве примера ежегодное межвузовское мероприятие, приуроченное к Международному Дню политконсультанта, – PR-квест «Найди контакт с политиком!» Организаторами конкурса являются кафедра философии и социальных коммуникаций Омского государственного технического университета и творческий семинар «ПаРи».

Перед участниками квеста ставится достаточно сложная задача: за ограниченное время (2 часа) они должны получить комментарий видного политического лидера по поводу актуального события. Так, в 2011 г. политик должен был дать комментарий по поводу Федерального государственного образовательного стандарта среднего образования, в 2012 г. – высказать свое мнение, во-первых, относительно возвращения к процедуре выбора губернаторов и, во-вторых, по поводу упрощенной формы регистрации политических партий.

Помимо собственно комментария, команда должна представить фотографии или видеозапись с места пребывания политика в момент интервью, его контакты, а также аудиозапись разговора с политическим лидером, комментарий которого они получили, если это было сделано в телефонном разговоре.

Кроме того, за время поиска комментария участники должны составить анкету для экспресс-опроса по указанной в задании теме, а также провести опрос (количество интервьюируемых – не менее 20 жителей г. Омска). Задача для участников усложняется следующим обязательным условием: они должны представить ответы на вопросы анкеты и фотографии интервьюируемого с участниками команды.

Важно подчеркнуть, что квест как инструмент формирования профессиональных умений и навыков не только позволяет продемонстрировать компетентность участников команды – знание PR-технологий, но и обеспечивает совершенствование наиболее актуальных для политтехнолога качеств: оперативность, находчивость, коммуникативные навыки.

Отметим, что в условиях данного мероприятия так же, как и при организации проектной деятельности в рамках «Зимних медиа-игр», предполагается создание смешанных команд. В квесте принимают участие студенты различных специальностей («Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Политология») из всех вузов города Омска. По результатам поданных заявок организаторами конкурса формируется команда из 5 человек, в которую входят студенты разных вузов. О преимуществах такого рода командообразования мы говорили выше.

Еще одним ярким примером использования обучающего потенциала образовательного квеста является PR-квест, проведенный в 2011 г. Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом «ЛЭТИ» в рамках ежегодного Фестиваля «PR – профессия третьего тысячелетия». Организаторы предложили командам пятичасовой забег по четырем разным маршрутам, в рамках которого студенты писали пресс-релизы и убеждающие речи, придумывали слоганы, разрабатывали программы продвижения при отсутствии бюджета, находили антикризисные PR-решения.

Подчеркнем, что важной отличительной чертой квеста как механизма, позволяющего активизировать сформированные в академической среде навыки, является необходимость выполнения задачи: генерирование идеи, создание текста, разработка стратегии – все это в условиях ограниченного времени, что позволяет сформировать навыки *оперативной* профессиональной деятельности.

Таким образом, как представляется, комбинация различных форм деятельности студентов, использование интерактивных технологий в работе с молодежью (кейс-стади, деловая игра, мастер-класс, проектная деятельность, образовательный квест) позволяют обеспечить более высокую конкурентоспособность выпускников направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в первую очередь за счет большей вовлеченности в процесс усвоения знаний.

Список литературы

Краснова Т.И. Инновации в системе оценивания учебной деятельности студентов // Образование для устойчивого развития. Минск: Изд. центр БГУ, 2005. С. 438–440.

References

Krasnova T.I. Innovations in the evaluation of learning activities students [Innovacii v systeme otsenivaniya uchebnoy deyatelnosti studentov]. *Obrazovanie dlya ustoichivogo razvitia* [Education for Sustainable Development]. Minsk, Izd. centr BGU, 2005, pp. 438-440.

M.V. Terskikh
Omsk, Russia

INTERACTIVE METHODS OF TRAINING AT BACHELOR'S DEGREE LEVEL IN "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS"

The article analyses the role of interactive methods in exercising personality and active approaches while forming social, cultural, and professional students' competences and experience of use of modern interactive educational technologies at training of specialists in the sphere of advertizing and public relations.

Key words: technique, masterclass, case-study, communicative and active approach.

Сведения об авторе:

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: terskihm@mail.ru

About author:

Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Chair of General and Applied Linguistics
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: terskihm@mail.ru

Дата поступления статьи 01.07.2014

Раздел IV

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**





Part IV

**LANGUAGE STUDIES:
HISTORY AND PRESENT**

**РУССКО-ФРАНЦУЗСКИЕ ЯЗЫКОВЫЕ КОНТАКТЫ:
ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ И АССИМИЛЯЦИИ
КАК СЛЕДСТВИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Статья посвящена изучению и научному описанию лексических новообразований французского происхождения в русском языке. На материале художественной и публицистической литературы, этимологических, толковых, иностранных словарей осуществлено выявление и описание механизмов рецепции и адаптации языковых этнокультурных французских компонентов в русском языке на основании четко очерченных критериев вычленения иноязычной лексики.

Ключевые слова: галлицизм, прототип, коррелят, этимон, вариантность, адаптация, лексическое значение.

Проблема языковых контактов и заимствований является одной из центральных в исторической и современной лексикологии. Общеизвестно, что заимствование – один из важнейших универсальных источников пополнения лексики любого языка. «Нет и не может быть ни одного чистого не смешанного языкового целого», – писал основатель казанской лингвистической школы И.А. Бодуэн де Куртенэ, понимая под «смешением» в узком смысле процесс языковой миграции [Бодуэн де Куртенэ 1963: 16].

Проблема соотношения исконного/заимствованного в русском языке является продолжением более общего и давно ведущегося спора западников и славянофилов по поводу специфического развития России: так в 1921 г. впервые был использован термин «евразийство», отражающий эту специфику, дискуссия касалась и определения культурно-исторического типа, возможностей и размеров заимствований западных стереотипов. В этом споре в разное время принимали участие видные историки, филологи, переводчики, общественные деятели (М.В. Ломоносов, А.С. Пушкин, В.И. Даль, П.Я. Чаадаев, В.Г. Белинский, Н.С. Трубецкой, Л.Н. Гумилев). В лингвистике это противостояние нашло выражение в принятии и отрицании заимствования как способа развития лексической системы языка. Не потерял актуальности этот спор и сегодня, речь ведется лишь о форме и количественных пропорциях свое/чужое.

Теория и практика изучения языковых контактов на современном этапе включает в себя исследование заимствований разных этимологий (германизмов, грецизмов, полонизмов, галлицизмов, тюркизмов и т.д.) в различные исторические периоды, поэтапное описание механизмов и этапов самого процесса миграции, а также явлений, сопутствующих ему, определение основных критериев, позволяющих считать слово адаптированным (семантическая самостоятельность, словообразовательная продуктивность, семантическая деривация, фонетическое и морфологическое уподобление и др.).

Среди работ, которые так или иначе касаются французских заимствований, можно отметить два больших направления. Во-первых, в советском и русском языкознании галлицизмы изучались в общей массе заимствованных слов. Прежде всего это работы исторического характера, посвященные общим направлениям развития заимствованной лексики в связи с основными тенденциями развития языка, где изучаются такие проблемы, как определение источника иноязычной лексики, определение критериев ассимиляции, значение заимствованной лексики в истории русского языка. Все опубликованные труды, посвященные исследованию процесса заимствования и особенностям заимствованных слов в русском языке, характеризуются тем, что рассматривают в одном ряду слова различной этимологии и подвергают анализу только отдельные аспекты освоения такой лексики [Балалыкина 1998; Булаховский 1954; Булич 1986; Виноградов 1982; Грот 1899; Гайнуллина 2008; Костомаров 1999; Крысин 1968, 2000, 2008; Сорокин 1965; Хютль-Ворт 1974], в то время как, по мнению других лингвистов, изучение слов, заимствованных из одного конкретного языка, позволяет лучше и полнее объяснить пути их ассимиляции в языке-рецепторе, а также специфику освоения. «Система языка состоит из частных систем: фонологической, морфологической, лексической, составные части которых связаны оппозициями, и чтобы проследить включение заимствованных слов в систему языка-преемника, следует рассмотреть приспособление одной и той же группы заимствований к заимствующей языковой системе в целом» [Калиневич 1978: 4].

Таким образом, среди работ, посвященных непосредственно культурным взаимоотношениям французского и русского народов, а также элементам французского происхождения в русской лексике, необходимо отметить прежде всего труды А.В. Агеевой, Н.С. Андриановой, Н.В. Габдреевой, В.Г. Гака, Г.М. Готлиба, Л.М. Грановской, Т.Р. Димитровой, М.М. Калиневич [Агеева 2008, 2011; Андрианова 2009; Габдреева 2011, 2013; Грановская 2006; Готлиб 1966; Димитрова 1984; Калиневич 1978; Киндеревиц 1992; Пылакина 1976]. Большинство из них затрагивает различные аспекты функционирования лексем в русском языке: особенности грамматической и фонетической ассимиляции, словообразовательный аспект, результаты семантического освоения.

Мы опираемся на концепцию ленинградских ученых Е.Э. Биржаковой, Л.Л. Кутиной, Л.А. Войновой, Ю.С. Сорокина, развиваемую нами на собственном французском материале [Габдреева 2001, 2011, 2013; Агеева 2008, 2011] и предусматривающую комплексный принцип при изучении заимствованной иноязычной лексики, сочетающий фонетический, морфологический и лексико-семантический аспекты и позволяющий проследить через историю отдельных слов общеязыковые тенденции, направления и закономерности языковых изменений.

Поскольку предметом исследования является лексика французского происхождения, следует определить, что вкладывается в это понятие. По нашему мнению, группу галлицизмов составляют слова, заимствованные непосредственно из французского языка, а также такие, для которых он явился языком-посредником. Следовательно, к галлицизмам мы причисляем:

1. Лексемы, которые содержат характерные приметы языка-источника, чье «иностранное происхождение ничем не замаскировано» [Булич 1986: 11]. Это слова *бюро, меню, портрет, мадемуазель, будуар* и т. д.;

2. Лексемы, которые несут отпечаток произносительных норм французского языка и имеют близкое прототипу значение: *камзол, бриллиант, сорт, скелет* и др.;

3. Лексемы, которые пришли в русский язык из других языков через французское посредство и изменили свое значение в языке-посреднике. Значение, сложившееся во французском языке, было перенесено на русскую почву: *фундамент, генерал, магазин, комедия* и т. д.

На основании трудов предшествующих исследователей [Калинин; Сорокин; Огиенко; Соболевский; Мартысюк] определены и систематизированы специфические явные признаки французских, а также явно невыраженные показатели:

- буквосочетания *уа, фл, гл, ль* (*круассан, кулуары, фляк, гламур, глассер, альтернат*);

- начальную *э* (*эмансипе*);

- конечные сочетания *-аль, -ель, -ер, -он, -анс, -ант, -аж* (*аваль, гарант, антиперспирант, хроникер, кассер, пелотон, конкорданс, винтаж, увраж, татуаж*);

- префиксы *сюр-, дез-* (*сюрреализм, дезинформация, дезинтеграция*);

- партикулы *премьер-, гала-, пресс-, порт-, аван-* (*премьер-министр, премьер-лига, гала-концерт, пресс-атташе, пресс-конференция, портмоне, портплед, аванпост, авангард*);

- конечные гласные *ю, и, о, е* (*меню, резюме, дефиле, бюстье, ню, травести, аниме, парео, индиго, бандо*) и др.

Однако многие прототипы не имеют явно выраженных формальных признаков, к которым также следует относиться весьма осторожно, не абсолютизировать их, поскольку они могут совпасть с буквосочетаниями исконных слов. Основным критерием отбора явился принцип идентифи-

кации лексики различных этимологий: фонетико-семантическая корреляция, т. е. близость плана содержания и плана выражения прототипа и коррелятивного слова в период заимствования. Этот принцип явился определяющим, поскольку, как мы только что отметили, многие слова не имеют морфологических, семантических и иных явно выраженных показателей. В общем считаем уместным привести высказывание Г. Шухардта, на которое ссылается П.Я. Черных в Этимологическом словаре: «...Ни в области фонетики, ни в области семантики мы не можем рассчитывать на математически точные результаты; на всех наших этимологических операциях лежит печать вероятности» (цит. по: [Черных 2006]).

Иноязычное слово не механически переносится в язык-рецептор, а подвергается ассимиляции, или русификации, т. е. приспособляется к принимающей системе на всех уровнях языка. Процесс ассимиляции заключается в тесном взаимодействии трех факторов: воздействия языка-источника (особенно на начальном этапе), законов усвоения принимающей системы и функционирования слов в речи. Особенности рецепции обусловлены многими причинами:

- конвергентно-дивергентными особенностями контактирующих языковых систем;
- степенью подготовленности системы к иноязычному влиянию;
- языковой политикой на данном этапе;
- наличием и степенью билингвизма;
- отношениями в синонимическом ряду (гиперо-гипонимические отношения) и тематической группе.

Итак, заимствование – это сложный языковой процесс, завершением которого является создание нового слова, характеризующегося фонетическими, семантическими изменениями и грамматической оформленностью по законам принимающей системы.

На фонетическом уровне ассимиляция иноязычного слова (прототипа) может находить выражение в замене отсутствующих в данной фонетической системе звуков близкими или похожими. В XVIII в. вариантный разброс при ассимиляции был достаточно велик, в петровскую эпоху и в середине века отмечалось до 10–12 вариантов для одного слова. Для XIX в. характерно сокращение вариантных рядов и становление единых моделей субституции французских фонем [Агеева 2008, 2011; Габдреева 2011, 2013].

В современном русском языке вариантный разброс невелик, поскольку данные ассимиляционные модели, выработанные русским языком для заимствований в предыдущие периоды, обуславливают стабильную фонетико-морфологическую форму лексем, с одной стороны, и крайне незначительное количество вариантов – с другой. Фактически фонематические варианты, характерные для современного русского языка, сводятся к трем типам:

– колебания е/э при передаче конечных французских *é/et*: *аниме* (*анимэ*), *годе* – *годэ*, *лаке* – *лакэ*, *ламе* – *ламэ*, *пате* – *патэ*, *фриволите* – *фриволитэ*;

– колебания г/ж, обусловленные особенностями фонетико-графической системы французского языка, а также наличием в русском языке лексем того же корня, ранее заимствованных из французского языка (звук [ж] в основе) либо из латинского (звук [г] в основе), например, *марго*, *маргиналии*, *маргинал*, *но маржа*, *маржинализм*, *дирижизм*;

– произношение/опущение конечного немого согласного: *Гарнье* – *Гарньер*, *трансфер* – *трансферт* и т. д., являющееся отражением «борьбы» графической формы прототипа с его произношением.

Морфологическая ассимиляция находит выражение в различных процессах, связанных с переоформлением членимости лексем и сменой грамматических характеристик. основополагающую роль в области морфологического освоения иноязычной лексики играют формально-грамматические признаки прототипа. Можно отметить следующие процессы, сопутствующие морфологической русификации:

1. Изменение частеречной принадлежности коррелята по сравнению с прототипом (*royal, adj.* – *рояль, n.*; *laqué, adj.* – *лаке, n.*; *osé, part.* – *озе, n.*; *glacé, part.* – *глясе, n.*; *invariant, adj.* – *инвариант, n.*; *intime, adj.* – *интим, n.*; *clair, adj.* – *клер, n.*).

2. Образование композитов или сращения (напрямую заимствованные из языка-источника: *sac-voyage, m* – *саквояж*, *jour fixe, m* – *журфикс*, *force majeure* – *форс-мажор*, *premier-ministre* – *премьер-министр*, *carte blanche* – *карт-блани* либо образованные по словообразовательной модели аналитического характера непосредственно в языке-рецепторе: *премьер-лига* – *премьер* (*premier*) и *лига*, *пресс-центр* – *пресс* (*presse*) и *центр*, а также *пресс-секретарь* и др., *гала-концерт* – *гала* (*gala*) и *концерт*, *гала-представление*, *аванзал* – *аван* (*avant*) и *зал*, *интим-услуги* – *интим* (*intime*) и *услуги* и т. д.).

3. Опрожнение и переразложение, когда часть основы переходит во флексию, например, *jalousie* – *жалюзи* (*простореч.*), или, наоборот, окончание либо артикль (детерминатив) квалифицируется как часть основы: *la crosse* – *лякросс*.

Существование морфологических вариантов связано с типологическими особенностями французского и русского языка и различными грамматическими способами выражения категории рода. Несовпадение формальных показателей вызвало к жизни самый распространенный тип вариантов, представленный родовой синонимией: *бурлеск* – *бурлеска*, *аффинация* – *аффинирование*, *транш* – *транша*, *кювет* – *кювета*.

В результате морфологической ассимиляции французские существительные могут сохранять родовую принадлежность, менять ее либо составлять отсутствующий во французском языке класс существительных

среднего рода. На процесс подключения к парадигме склонения влияли следующие факторы: 1) род в языке-источнике; 2) характер основы; 3) род опорного существительного.

Семантическая ассимиляция выражается в освоении всех компонентов лексического значения (денотативного, сигнификативного, коннотативного, этнокультурного). В семантической структуре иностранных прототипов на русской почве могут происходить различные изменения, в целом характеризующиеся двумя противоположными тенденциями: сокращением и расширением семантического объема.

1. Сокращение, или сужение, семантического объема. Под сужением мы понимаем как сокращение семантической структуры слова, т. е. автохтонных самостоятельных значений, так и сужение понятийного поля, например, имя существительное **croissant (круассан)** обладает во французском языке довольно разветвленной структурой значений, из которых основным является '1. Forme échanrée de la Lune lorsque sa surface éclairée visible est inférieure à la moitié d'un disque.' Остальные семы '2. Forme du croissant de la Lune, et, spécialement, emblème des musulmans, des Turcs ; 3. Petite pâtisserie en pâte levée et feuilletée en forme de croissant; 4. techn. Instrument à fer recourbé qui sert à élaguer les arbres' являются производными от первой. В русский язык лексема *круассан* пришла со значением «булочка из легкого слоеного теста, имеющая форму подковы или полумесяца, обычно с начинкой», значительно упростив свою семантическую структуру.

Слово **affaire (афера)** во французском языке имеет значение «дело». В русском языке – это «сомнительное дело, связанное с нечистоплотностью». Таким образом, семантическая корреляция невозможна из-за сужения значения русского коррелята. По-французски можно сказать «завтра у меня много дел» (*demain j'ai beaucoup d'affaires*), но нельзя по-русски «у меня много афер».

К этой же группе подключаются слова **пароль (parole – слово, речь)** – кодовое слово, набор символов; **шансон (chanson – песня)** – специфический жанр эстрадной песни и т. п.

2. Расширение семантического объема прототипа. Под расширением семантического объема подразумевается и увеличение количества значений слова, и расширение сферы применения. Семантическое развитие по своей этимологии подразделяется на два вида:

1) вторичное заимствование, например, **défilé (дефиле)** '1. Passage étroit encaissé entre deux parois rocheuses abruptes. – 2. Ensemble de personnes qui défilent, particulièrement en parade. – 3. Passage en file ou en rang dans un but de démonstration: défilé de mode.' Слово «дефиле» пришло в русский язык как термин военной лексики со значением «узкий проход между препятствиями (горами, болотами, озерами и т. п.), используемый обычно для задержания противника обороняющимися войсками». В по-

следние десятилетия XX столетия лексема заимствовала из французского языка второе значение «показ мод»;

2) появление семантических новаций на русской почве, например, *légionnaire (легионер)* '1. Soldat ou membre d'une légion. 2. *antiq. rom.* Soldat d'une légion. – 3. Soldat de la Légion étrangère. – 4. Membre de l'ordre de la Légion d'honneur.' В русский язык лексема «легионер» пришла в значении «солдат легиона». В 90-е гг. XX в. посредством смыслового развития формируется дополнительная сема: «спортсмен, выступающий на контрактных условиях за спортивный клуб или сборную той или иной страны».

3. Третья модель иллюстрирована процессом сохранения французских лексем с семантической структурой прототипа, в качестве примеров мы можем привести русско-французские корреляты: *миллион – million, коллекция – collection, крупье – croupier, сюрреализм – surréalisme* и др. При сохранении плана содержания, однако, в плане выражения возможны фонетические, морфологические, орфографические изменения, связанные с особенностями принимающих систем: это субституции звуков, смена грамматических характеристик, удвоение согласных, йотация и т. д.

В результате анализа фонетической, морфологической и лексико-семантической структуры французского прототипа и иноязычного слова в языке-рецепторе авторы настоящего исследования приходят к выводу, что в русском языке происходит процесс всестороннего, активного освоения иноязычной лексики французского происхождения и включение ее в систему русского языка. Он заключается в том, что иноязычные слова лишаются исконных способов оформления и получают новые, присущие языку-рецептору. Освоение слов происходит на всех уровнях языковой структуры: фонетики, морфологии и семантики.

Список литературы

1. Агеева А.В. Иноязычная лексика французского происхождения в русском языке новейшего периода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2008.
2. Агеева А.В. Вариантность как универсальная закономерность освоения иноязычной лексики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6, ч. 2. Т. 1. С. 19–22.
3. Агеева А.В., Габдреева Н.В. История француско-русских языковых контактов в сравнительном освещении // Вестник Чувашского университета. 2007. № 4. С. 125–128.
4. Андрианова Н.С. Военная и научно-техническая терминология французского происхождения в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2009.
5. Балалыкина Э.А. Семантические изменения в пределах заимствованной лексики в русском языке // Ученые записки Казанского университета. 1998. Т. 135. С. 30–39.

6. Биржакова Е.Э., Войнова Л.А., Кутина Л.Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Языковые контакты и заимствования. Л.: Наука, 1972. 428 с.
7. Бодуэн де Куртене И.А. О смешанном характере всех языков // Избранные труды по общему языкознанию. М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т. 2. С. 140–142.
8. Булаховский Л.А. Русский литературный язык первой половины XIX века. Фонетика. Морфология. Ударение. Синтаксис. М.: Учпедгиз, 1954. 468 с.
9. Булич С.К. Заимствованные слова и их значение для развития языка. Варшава, 1986. 18 с.
10. Виноградов В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII–XIX веков. М.: Высшая школа, 1982. 529 с.
11. Габдреева Н.В. Французская лексика в русском языке XVIII–XX вв. (историко-функциональное исследование): дис. ... д-ра филол. наук. Казань, 2001.
12. Габдреева Н.В. История французской лексики в русских разновременных переводах. М.: Ленанд, 2011. 304 с.
13. Габдреева Н.В. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода / Н.В. Габдреева, А.В. Агеева, А.Р. Тимиргалеева. М.: Флинта: Наука, 2013. 328 с.
14. Гайнуллина Н.И. Заимствованная лексика в Петровскую эпоху. Проблемы адаптации. Алматы, 2008. 295 с.
15. Гак В.Г. Беседы о французском слове. Из сравнительной лексикологии французского и русского языков. М.: КомКнига, 2006. 336 с.
16. Готлиб К.Г.М. Междязычные аналогизмы французского происхождения в немецком и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 1966.
17. Грановская Л.М. Галлицизмы: современный этап заимствования // Язык и мы. Мы и язык. М.: РГГУ, 2006. С.155–164.
18. Грот Я.К. Филологические разыскания. Спорные вопросы русского правописания. СПб., 1899. С. 4–11.
19. Димитрова Т.Р. Семантическое освоение слов, заимствованных русским и болгарским языками из французского: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 17 с.
20. Зинова (Габдреева) Н.В. Галлицизмы в русском языке (на материале разновременных переводов французской литературы конца XVIII – начала XIX века): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Баку, 1987.
21. Калиневич М.М. Заимствования из французского языка в современный русский литературный язык. Познань, 1978. 72 с.
22. Калинин А.В. Лексика русского языка. М., 1978.
23. Киндеревиц А.И. Галлицизмы в русских переводах XIX века (на материале произведений французских писателей): дис. ... канд. филол. наук. Казань, 1992. 251 с.
24. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999.
25. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968. 208 с.
26. Крысин Л.П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века // Исследования по славянским языкам. 2000. № 5. С. 63–91

27. Крысин Л.П. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. М.: Языки славянских культур, 2008. 712 с.
28. Мартысюк М. Характеристика немецких заимствованных имен существительных в русском языке. Познань: Университет им. Адама Мицкевича, 1978. 130 с.
29. Новейший словарь иностранных слов русского языка / отв. за вып. В.В. Адамчик. Минск: Современный литератор, 2007. 976 с.
30. Огиенко И.И. Иноземные элементы в русском языке. История проникновения заимствованных слов в русский литературный язык. Киев, 1915. 136 с.
31. Пылакина О.А. Галлицизмы сферы фортификационного дела в русской переводной письменности начала XVIII в. // Актуальные вопросы русской филологии. М., 1976. С. 66–75.
32. Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка: 30–90-е годы XIX века. М.; Л.: Наука. 1965. 565 с.
33. Хютль-Ворт Г. О западноевропейских элементах в русском языке XVIII в. // Вопросы исторической лексикологии и лексикографии восточнославянских языков. М., 1974. С. 144–153.
34. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. М.: Русский язык–Медиа, 2006. Т. 1. 621 с.
35. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI века): более 3000 слов и словосочетаний. М.: АСТ: Астрель, 2009. 943 с.
36. Le Petit Larousse illustré. Paris, 1994. 1527 p.

References

1. Ageeva A.V. *Inoyazychnaya leksika frantsuzskogo proishozhdeniya v russkom yazyke noveishogo perioda* [Foreign Vocabulary of French origin in Russian language of the modern period], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kazan, 2008. 26 p.
2. Ageeva A.V. Variance as a universal law of development of foreign vocabulary [Variantnost kak universalnaya zakonomernost osvoeniya inoyazychnoi leksiki]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im N.I. Lobachevskogo – Bulletin of the Nizhny Novgorod University*, 2011, no. 6, part 2, vol. 1, pp.19-22.
3. Ageeva A.V., Gabdreeva N.V. The history of the French-Russian language contact in the comparative coverage [Istoriya frantsuzsko-russkih yazykovykh kontaktov v sravnitel'nom osveshchenii]. *Vestnik Chuvashskogo Universiteta – Bulletin of the Chuvash University*, 2007, no. 4, pp.125-128.
4. Andrianova N.S. *Voennaya i nauchno-tekhnicheskaya terminologiya frantsuzskogo proishozhdeniya v sovremenном russkom yazyke* [Military, scientific and technical terminology of French origin in modern Russian], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kazan, 2009. 27 p.
5. Balalykina E.A. Semantic changes within loanwords in Russian [Semanticheskie izmeneniya v predelakh zaimstvovannoi leksiki v russkom yazyke]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta – Bulletin of the Kazan University*, 1998, vol. 135, pp. 30-39.
6. Birzhakova E.E., Voinova L.A., Kutina L.L. *Ocherki po istoricheskoi leksikologii russkogo yazyka XVIII veka. Yazykovye kontakty i zaimstvovaniya* [Essays on his-

torical lexicology of Russian 18th century. Language contact and borrowing]. Leningrad, 1972. 428 p.

7. Baudouin de Courtenay I.A. On the mixed nature of all languages [O smeshannom karaktere vseh yazykov]. *Izbrannye trudy po obshchemu yazykoznaniiyu* [Selected works on general linguistics]. Moscow, 1963, vol. 2, pp. 140-142.

8. Bulakhovsky L.A. *Russkii literaturnyi yazyk pervoi poloviny XIX veka. Fonetika. Morfologiya. Udarenie. Sintaksis* [Russian literary language of the first half of the 19th century. Phonetics. Morphology. Accent. Syntax]. Moscow, Uchpedgiz, 1954. 468 p.

9. Bulich S.K. *Zaimstvovannnye slova i ikh znachenie dlya razvitiya yazyka* [Borrowings and their importance for the development of language]. Warsaw, 1986. 18 p.

10. Vinogradov V.V. *Ocherki po istorii russkogo literaturnogo yazyka XVII–XIX vekov* [Essays on the history of Russian literary language of the 17th – 19th centuries]. Moscow, Vysshaja shkola, 1982. 529 p.

11. Gabdreeva N.V. *Francuzskaja leksika v russkom yazyke XVIII–XX vv. (istoriko-funktionalnoe issledovanie)* [French vocabulary in Russian language 18-20th centuries (Historical and functional studies)], Doctoral dissertation. Kazan, 2001.

12. Gabdreeva N.V. *Istoriya frantsuzskoi leksiki v russkikh raznovremennykh perevodakh* [History of the French vocabulary in Russian multi-temporal translations]. Moscow, 2011. 304 p.

13. Gabdreeva N.V., Ageeva A.V., Timirgaleeva A.R. *Inoyazychnaya leksika v russkom yazyke noveishego perioda* [Foreign Vocabulary in the Russian language of the modern period]. Moscow, Flinta, Nauka, 2013. 328 p.

14. Gaynullina N.I. *Zaimstvovannaya leksika v Petrovskuyu epokhu. Problemy adaptatsii* [Loanwords in the age of Peter. Adaptation problems]. Almaty, 2008. 295 p.

15. Gak V.G. *Besedy o frantsuzskom slove. Iz sravnitelnoi leksikologii frantsuzskogo i russkogo yazykov* [Discussions about the French word. From the comparative lexicology of French and Russian languages]. Moscow, KomKniga, 2006. 336 p.

16. Gottlieb K.G.M. *Mezhduyazychnnye analogizmy frantsuzskogo proishozhdeniya v nemetskom i russkom yazykakh* [Interlingual analogies of French origin in the German and Russian languages], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Novosibirsk, 1966.

17. Granovskaya L.M. Gallicisms: the current stage of borrowing [Gallitsizmy: sovremenniy etap zaimstvovaniya]. *Yazyk i my. My i yazyk* [Language and we. We and language]. Moscow, RGGU, 2006, pp. 155-164.

18. Groth Ja.K. *Filologicheskie razyskaniya. Spornye voprosy russkogo pravopisaniya* [Philological Researches. Disputes of Russian spelling]. Saint Petersburg, 1899, pp.4-11.

19. Dimitrova T.R. *Semanticheskoe osvoenie slov, zaimstvovannykh russkim i bolgarskim yazykami iz frantsuzskogo* [Semantic development of words borrowed from French by Russian and Bulgarian languages], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Moscow, 1984. 17 p.

20. Zinova (Gabdreeva) N.V. *Gallitsizmy v russkom yazyke (na materiale raznovremennykh perevodov frantsuzskoi literatury kontsa XVIII – nachala XIX veka)* [Gallicisms in Russian language (based on multi-temporal translations of French literature of the late 18th – early 19th century)], Abstract of dissertation of Candidate of Philological Sciences. Baku, 1987.

21. Kalinevich M.M. *Zaimstvovaniya iz frantsuzskogo yazyka v sovremennyi russkii literaturnyi yazyk* [Borrowings from French language in the modern Russian literary language]. Poznan, 1978. 72 p.
22. Kalinin A.V. *Leksika russkogo yazyka* [Russian language vocabulary]. Moscow, 1978.
23. Kinderevich A.I. *Gallitsizmy v russkikh perevodakh XIX veka (na materiale proizvedenij francuzskikh pisatelej)* [Gallicisms in Russian translations of the 19th century (based on the works of French writers)], Dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kazan, 1992. 251 p.
24. Kostomarov V.G. *Yazykovo vkus epokhi. Iz nablyudenii nad rechevoi praktikoi mass-media* [Linguistic taste era. From observations on the practice of speech media]. Saint Petersburg, 1999.
25. Krysin L.P. *Inoyazychnye slova v sovremennom russkom yazyke* [Foreign words in the modern Russian language]. Moscow, 1968. 208 p.
26. Krysin L.P. Some changes in Russian language at the end of 20th century [O nekotorykh izmeneniyakh v russkom yazyke kontsa XX veka]. *Issledovaniya po slavyanskim yazykam – Studies in Slavic languages*, 2000, no. 5, pp. 63-91.
27. Krysin L.P. *Sovremennyi russkii yazyk: Aktivnye processy na rubezhe XX–XXI vekov* [Modern Russian: Active processes at the turn of XX–XXI centuries]. Moscow, 2008. 712 p.
28. Martysyuk M. *Kharakteristika nemetskikh zaimstvovannyi imen sushchestvitelnykh v russkom yazyke* [Characteristics of German borrowed nouns in Russian]. Poznan, Universitet im. Adama Mickevicha, 1978. 130 p.
29. Adamchik V.V. (Ed.) *Noveishii slovar inostrannykh slov russkogo yazyka* [Newest foreign dictionary of Russian language]. Minsk, 2007. 976 p.
30. Ogienko I.I. *Inozemnye elementy v russkom yazyke. Istoriya proniknoveniya zaimstvovannykh slov v russkii literaturnyi yazyk* [The foreign elements in Russian language. History of loanwords penetration in Russian literary language]. Kiev, 1915. 136 p.
31. Pylakina O.A. Gallicisms of fortification in Russian translated writing beginning of the 18th century [Gallitsizmy sfery fortifikatsionnogo dela v russkoi perevodnoi pismennosti nachala XVIII v.]. *Aktualnyi voprosy russkoi filologii* [Actual problems of Russian philology]. Moscow, 1976, pp. 66-75.
32. Sorokin Yu.S. *Razvitie slovarnogo sostava russkogo literaturnogo yazyka: 30–90-e gody XIX veka* [Development of the vocabulary of Russian literary language: 30–90s of the 19th century]. Moscow, Leningrad, Nauka, 1965. 565 p.
33. Huttle-Worth G. About Western elements in Russian language in the 18th century [O zapadnoevropeiskikh elementakh v russkom yazyke XVIII v.]. *Voprosy istoricheskoi leksikologii i leksikografii vostochnoslavyanskikh yazykov* [Questions of historical lexicology and lexicography East Slavic languages]. Moscow, 1974, pp. 144-153.
34. Chernykh P.Ya. *Istoriko-etimologicheskii slovar sovremennogo russkogo yazyka: v 2 t.* [Historical and etymological dictionary of modern Russian in 2 vd.]. Moscow, Russkiy jazyk – Media, 2006, vol. 1, 621 p.
35. Shagalova E.N. *Slovar noveishikh inostrannykh slov (konets XX – nachalo XXI veka): bolee 3000 slov i slovosochetaniy* [Latest dictionary of foreign words (end of

the 20th – beginning of the 21st century): more than 3000 words and phrases]. Moscow, AST, Astrel, 2009. 943 p.

36. *Le Petit Larousse illustré*. Paris, 1994. 1527 p.

N.V. Gabdreeva, A.V. Ageeva
Kazan, Russia

**RUSSIAN-FRENCH LANGUAGE CONTACTS:
BORROWING PROCESS AND ASSIMILATION AS A CONSEQUENCE
OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

This article is devoted to the study and scientific description of lexical neologisms of French origin in Russian language. On a material of belles-lettres and journalistic literature, etymological, explanatory, foreign dictionaries we accomplished to identify and describe the mechanisms of reception and adaptation of French language ethnocultural components in Russian language based on a clearly defined criteria for the isolation of foreign vocabulary.

Key words: gallicism, prototype, correlate, etymon, variation, adaptation, lexical meaning.

Сведения об авторах:

Габдреева Наталия Викторовна,
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой русского и татарского
языков

*Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева
420111, Россия, Казань, ул. К. Маркса, 10
E-mail: n.gabdreeva@mail.ru*

Агеева Анастасия Владимировна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры романской филологии

*Казанский (Приволжский) федеральный
университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации
420008, Россия, Казань, ул. Татарстан, 2
E-mail: anastasia_ageeva@mail.ru*

About the author:

Gabdreeva Natalia Viktorovna, Doctor
of Philology, Professor, Head of the
Chair of Russian and Tatar languages
*Kazan national university of technical
research n.a. A.N. Tupolev
10 K. Marksa ul., Kazan, 420111, Russia
E-mail: n.gabdreeva@mail.ru*

Ageeva Anastasia Vladimirovna, Candidate
of Philological Sciences, associate
professor of the Chair of Romance
philology

*Kazan Federal (Volga Region) University,
Institute of philology and intercultural
communications
2 Tatarstan ul., Kazan, 420008, Russia
E-mail: anastasia_ageeva@mail.ru*

Дата поступления статьи 28.06.2014

УДК 82.3(2)

А.Ф. Балашова
Москва, Россия

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА НАРОДНЫХ РАССКАЗОВ НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ В НЕБЕСНЫХ ЗНАМЕНИЯХ

Исследуется фольклорная символика и коммуникативная структура устных рассказов о начале Великой Отечественной войны с ключевым мотивом небесных предзнаменований. Демонстрируется устойчивый характер описания небесных знаков при существенной разнице в толковании увиденного рассказчиками.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, война в фольклорной традиции, знамения, вещие сны.

Во второй половине XX в. изучение народной прозы о Великой Отечественной войне велось преимущественно в виде собирания рассказов ветеранов войны – участников боевых действий и тружеников тыла, с одной стороны, и «детей войны», росших в бедственные военные и трудные послевоенные годы – с другой. В начале XXI в. в исследованиях устных нарративов о Великой Отечественной войне появились такие новые аспекты, как социальная философия войны, политика памяти, механизмы устной истории. Вместе с тем актуальными и недостаточно разработанными остаются вопросы коммуникативной природы народных рассказов о войне, в частности, реализация в структуре нарративов позиции участника событий и точка зрения современного рассказчика. Особый интерес в этом плане представляют рассказы о знамениях, предполагающие яркие визуальные образы, увиденные глазами свидетелей и изначально описанные их собственными словами, но, несомненно, претерпевшими и значительную трансформацию словесной ткани при многократной передаче из уст в уста. С другой стороны, всякое знамение обретает в рассказе о нем определенную интерпретацию, однако в последующих пересказах исходное толкование может входить в противоречие с убеждениями слушателей и последующих рассказчиков. Выявление такого рода конфликтов интерпретаций позволит отчетливее увидеть те ключевые – не вызывающие сомнений и кривотолков – знаки и их стереотипные значения, составляющие константы фольклорного мировидения и народной исторической памяти.

Начало и конец войны в сознании народа предварялись видениями и знаками, такими как вещие сны; небесные знамения, т. е. видения на небесах; мироточение икон; предсказания праведных людей, юродивых, колдунов и прорицателей; неожиданные знаменательные слова обычных людей. Приметы могли быть связаны с внезапным изменением местоположения предметов (слетевшими на пол гириями всех часов; тонущими в колодцах вёдрами); особым поведением животных (воем собак, криками филина, миграцией диких животных в другие районы). «Как любому критическому событию, войне сопутствует мифологическое прогнозирование. Существуют более или менее распространённые приметы... Рассказы также содержат различные мотивы предзнаменований, которые опосредованы семейным опытом» [Разумова 2005: 83]. Приметы связаны с непривычным поведением людей (слишком много веселились, пели, плясали, пили, дрались); с необычными природными явлениями, изобилием, которое впоследствии обернётся недостатчей (рождение большого количества мальчиков, обильные урожаи); с явлением путникам странных существ (женщины в белом, старичка с крыльями, лешего или русалки, монахинь Тобольского кремля). В качестве предзнаменования могут выступать предметы с легко угадываемым символическим значением (мешок с хлебом, ведро с кровью, гроб и т. п.).

Начало войны, согласно народным представлениям, предвещают и астрономические знамения. Они рождают ассоциации с аналогичными явлениями перед другими войнами. В различных источниках (преданиях, легендах, воспоминаниях и т. п.) упоминается кровавое зарево, которое многие видели незадолго до начала войны. Русским воинам Богоматерь не раз помогала одерживать победы на Руси. В одной легенде она явилась Тамерлану, из-за чего он развернул свои войска и ушёл от Москвы. В наших материалах есть легенды и о явлении Богородицы в годы Великой Отечественной войны.

Источниками настоящей статьи послужили газетные публикации, мемуары, статьи в Интернете, устные рассказы, в том числе записанные автором в полевых условиях. Весь этот, казалось бы, разнородный материал объединяется единством ключевых образов, мотивов и сюжетов, что говорит о типичности знамений бедствий, катастроф, войн, свойственных народному сознанию. «Если прагматическая функция примет-прогнозов – прогностическая, т. е. сообщение информации о будущем, то приметы-толкования предоставляют человеку информацию о настоящем или недавнем прошлом» [Христофорова а].

Накануне войны многие наяву и во сне видели необычные природные явления: алые шары (кометы), красное зарево или столб на небе, что воспринимали как предвестие беды. Зарево могло трансформироваться в красную корову с длинным языком, огненного всадника, крест или четыре креста (по числу лет войны), лик Богородицы и т. п. Такие видения характерны не только для Великой Отечественной войны, но, по-видимо-

му, для всех войн вообще. «У человека никогда не ослабевал, а в последнее время, пожалуй, даже усилился интерес к архаической стадии истории человечества – архаическим формам сознания, социальной организации, материальной и духовной культуры» [Христофорова б].

Незадолго до начала Великой Отечественной войны советские люди запомнили *необычный кроваво-красный закат, дальние грозы, сполохи*. В день подписания пакта о ненападении Германии на СССР в августе 1939 г. сам Гитлер увидел *облака красного и чёрного цвета*, посчитав это плохим знаком (Урал-Космопоиск). Из туч, облаков за несколько месяцев до начала войны появляются фигуры креста, свастики, столба, костра: *Майским днём 1941 г. учителя и ученики школы д. Новопавловка Врэдиевского района Одесской области увидели, как на небе показались две тучи, принимающие форму фигур. Тучка на востоке постепенно стала похожей по форме на крыло птицы, остриём своим обращённое к солнцу. На конце её вырисовывался пылающий костёр с тремя языками пламени (как на зажиме к пионерскому галстуку, который скреплял его концы). Западная тучка приобрела овальную форму дымчатого цвета с различной плотностью. Тёмные части облака образовали знак свастики! Нерукотворное чудо это длилось минут 15–20, а потом растаяло. «Не к добру это», – заговорили взрослые. И верно: через три-четыре недели началась война, а в августе в наше село вошли немецкие войска (Куприянова 2011: 87). Свастика на небе символизируют вражескую армию. Стенающее небо, содрогающаяся земля и свастика – образы, увиденные в вешем сне накануне войны (Ушаков).*

Комментарии к коммуникативной структуре текстов касаются прежде всего аутентичных рассказов, характеризующихся обилием деталей, прямой речи, полифонией голосов и точек зрения (учителя и ученики, взрослые). В них действующие лица – очевидцы, их слушатель – собеседник-фольклорист (журналист).

В следующем сюжете 22 июня 1941 г. «в Котельниче (Кировская область) произошло следующее: *после объявления от Советского информбюро над городским шпилем появилось белое облачко, которое постепенно стало вытягиваться и разглаживаться и в итоге стало похожим на блюдо, причем не пустое, а с сюрпризом. По воспоминаниям очевидцев, на блюде красовалась отрубленная голова Адольфа Гитлера, именно так народ интерпретировал видение* (Урал-Космопоиск). Голова на блюде, с одной стороны, ассоциируется с головой поверженного завоевателя Олоферна, с другой стороны, – с головой Иоанна Крестителя. Возникает контаминация двух сюжетов.

В рассказах о небесных знамениях войны распространены кресты на небе [Бекетова 1994: 9–10; Запорожец 2005: 17].

Крест над Москвой в августе 1941 г.: *Августовским утром сорок первого знамение в виде креста появилось над Москвой. Крест блестел в*

лучах восходящего солнца, как будто бы его поверхность была из алюминия. Люди, наблюдавшие явление, подумали, что это происки фашистов, уже поставивших «крест» на Москве, но москвичи ошиблись, крест был поставлен над фашизмом. Как известно, именно после боев за Москву начался обратный отсчет времени, отмеренного гитлеровской Германией (Урал-Космопоиск). Сборная статья в газете или популярном сборнике (в отличие от ранее рассмотренных аутентичных текстов) представляет собой монолог газетчика-компилятора, сохраняет минимум деталей (только символические образы и без подробностей), даёт весьма сжатый (если есть) пересказ, эмоции-толкования свидетелей, а также рационально-выстроенное изложение толкований.

В сочетании со столбами солдатский сапог становится символом службы в армии. Май 1941 г. ознаменовался для жителей Октябрьского района (Челябинская область) необычным явлением, они увидели в небе два пограничных столба, а между ними солдатский сапог. Сомнений не осталось ни у кого: это был дурной знак, а через месяц началась война (Урал-Космопоиск).

Может появиться столб над солнцем: ...От солнца стоял красный столб, и вот старые-то люди сказали: «Война будет. Перед войной». Это в 41-м году [Запорожец 2005: 17].

Всадники на лошадях – символ сражающихся армий. События на земле словно проигрываются в небесном варианте. В древности перед сражением двух армий выходили на битву два богатыря (Челобей с Пересветом в Куликовской битве). Вот что рассказала А. В. Ушакова из города Прокопьевска Кемеровской области: «В детстве перед Великой Отечественной войной я видела «бой на небесах». Вечером, в 10 часов, мы шли с тетей из бани. Я взглянула на небо и вскрикнула от испуга: там рубили друг друга саблями всадники на гигантских лошадях. Страшная схватка проходила в полной тишине и как бы при замедленной съемке» (Феномены Великой Отечественной).

О грядущих бедах свидетельствует также образ небесного всадника. «Я всё это тебе расскажу, как мне моя мама рассказывала. Моей маме 78 лет (1932 г. р.). Она мне рассказывала, что перед самой войной вечером играла на улице. Мужчины занимались своим делом, женщины своим делом. Мы же жили под Польшей. Там ещё не было советской власти. К вечеру бабушка и другие заметили: на небе красное зарево; **образовались из зарева лошадь и всадник**. Бабушка кричит: «Бегите в дом!», – чтоб не испугались дети. Мама такая была – чтоб посмотреть! Осталась – и видела. Говорили: это к войне. Это было явление перед войной. Это не только в нашей местности. Это Белоруссия, Новогрудок. Многие видели. Точнее – не скажу. Меня-то тогда ещё не было» (Некраш).

Образ всадника может восприниматься как образ Георгия Победоносца (Силецкая). Но, возможно, появление всадников связано и с Апока-

липсисом. Появляющиеся друг за другом всадники наделены силой сеять хаос и разрушение в мире. Принято считать, что они символизируют чуму, войну, голод и смерть.

И конь, и всадник символически связаны с темой войны, битвы. Грядущие сражения проигрываются на небе во сне и наяву. В европейских преданиях на месте сражений также появляются фантомы, например, в виде миража повторилась схватка между войсками Оливера Кромвеля и сторонников короля (Extrasens portal).

Часто небесные видения и вещие сны пересекаются: человек видит сон о небесном явлении. Иногда вместо коня на небе появляется корова, машущая огненным языком. *Вспоминается **вещий сон**, который моя мама видела и рассказывала в 1939 году. «Небо на западе почернело. На фоне черного неба идет с запада на восток **гигантских размеров красная корова и длинным огненным языком**, машет налево и направо. А в это же время за рекой Вагой, в деревне Заборье, напротив нашего села Устьяги, отчаянно громко ревела женщина, бесконечно **повторяя**: «Дети наши пали!» Я посмотрела в ту сторону и увидела: на том берегу Ваги рядами на длинных вешалах висят люди вниз головой. Обезумевшая от горя женщина, **крича и плача**, ползала по земле между рядами повешенных» (Кузнецов).*

Битва птиц на небе соотносится с преданием о битве богатырей перед войсками и с гаданием на птицах (обычно на петухах: красный петух символизирует коммунизм, белый – фашизм). Цвет птиц символичен. *«Известный донор выступала, старенькая женщина. Она накануне 22 июня увидела сон. Два ястреба сцепились: чёрный и белый. Чёрный – это неприятельская сила, а белый – наша. И чёрный упал» (Меркушева).*

О грядущей страшной катастрофе люди узнают не только с помощью гаданий о судьбе, по ряду примет, но и благодаря небесным знаменьям, вещим снам, в которых накануне Великой Отечественной войны были явлены многочисленные знаки не только большой беды, но и детали военной жизни (разрушенные дома, свастика, повешенные). В целом комплекс примет, предвещающих начало Великой Отечественной войны, имеет аналогии в традиционном фольклоре в текстах о грядущих бедствиях (войнах, неурожае, раскулачивании и т. п.). Об этом можно заявить, воспользовавшись сопоставительным методом при работе с текстами.

Предложенный в статье анализ фольклорной составляющей текстов о Великой Отечественной войне помогает проследить реализацию и изменение традиционных представлений русского народа в 40-х гг. XX в.

Кроме того, в последнее время устные рассказы исследуются с различных точек зрения. Большую роль в их восприятии слушателем играют наряду с вербальными невербальные составляющие (мимика, жесты). В рассмотренных нами текстах более ярко, образно и детально переданы события не в подвергшихся литературной обработке (в данном случае

сказ мы не рассматриваем) воспоминаниях, а в аутентичных рассказах, за счёт чего они лучше воспринимаются и запоминаются, поскольку воздействуют и на эмоции.

Таким образом, рассказы о небесных знамениях встраиваются в жанровую парадигму сюжетной фольклорной прозы (преданий, быличек, легенд), с одной стороны, и в парадигму народных герменевтических форм (примет, видений, снотолкований), с другой стороны. Важным остаётся коммуникативный посыл из прошлого в современность, от одного поколения к другому. Сохраняется связь и взаимная переводимость мировидений старшего поколения с традиционным видением мира современного (подвергнувшегося влиянию газет, телевидения, Интернета, массовой культуры) человека, но интерпетирующего мир с помощью той же образной и понятийной сетки.

Список литературы

1. Бекетова В.Н. Спустя полвека. Народные рассказы о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. Курган: Парус-м, 1994. 96 с.
2. Запорожец В.В. Знамения войны // Живая старина. 2005. № 2. С. 17.
3. Разумова И.А. Семейные военные рассказы // Фольклор Великой Отечественной войны: сборник научных трудов / 60-летию Победы в Великой Отечественной войне посвящается; под ред. О.Е. Лебедевой и М.В. Строганова. Тверь: Золотая буква, 2005. 159 с.
4. Токарев С.А. Приметы и гадания // Календарные обычаи и обряды в странах зарубежной Европы. Исторические корни и развитие обычаев. М., 1983. С. 55–67.
5. Христофорова О.Б. К вопросу о структуре приметы // Arbor mundi = Мировое дерево. Вып. 6. М., 1998. С. 30–47. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova2.htm>.
6. Христофорова О.Б. Логика толкований. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova7.htm>.

Источники

1. ЛАБ – Личный архив А.Ф. Балашовой.
2. Кузнецов. URL: http://s-dolzhenko.narod.ru/Dream_comes_true.html (дата обращения: 4.06.2013).
3. Курьянова Т. [Нерукотворное чудо] // Чудеса и приключения. 2011. № 10. С. 87.
4. Меркушева Марина Александровна, 1988 г. р. Менеджер. Смоленск. ЛАБ.
5. Некраш Анна Иосифовна, 1959 г. р., библиотекарь Смоленской областной универсальной библиотеки им. А.Т. Твардовского. Смоленск. ЛАБ.
6. Силецкая Галина Петровна. Дежурная 7 этажа студенческого общежития ДСВ. Москва. ЛАБ.
7. Урал-Космопоиск. URL: <http://www.uralkosmo.ru/index.php/2009-11-04-07-50-32/nashi-stati/222-mistyka-na-pole-boya> (дата обращения: 25.07.2013).
8. Ушаков Ю.И. Вещий сон. URL: <http://y-ushakov.ru/8.html> (дата обращения: 16.09.2013).

9. Феномены Великой Отечественной. Предчувствия и видения. URL: <http://www.mytriller.ru/> (дата обращения: 6.08.2013).

10. Extrasens portal. URL: <http://extrasenstop.ru/9/2670-drevnie-vsadniki-proneslis-v-vide-smercha.html> (дата обращения: 4.09.2013).

References

1. Beketova V.N. *Spustya polveka. Narodnye rasskazy o Velikoy Otechestvennoy voyne 1941–1945 gg.* [Half a century later. Folk stories about the Great Patriotic War 1941–1945]. Kurgan, Parus-m, 1994. 96 p.

2. Zaporozhets V.V. Signs of war [Znameniya voyny]. *Zhivaya starina – Live antiquity*, 2005, no. 2, p. 17.

3. Razumova I.A. Military family stories [Semeynye voennye rasskazy]. *Folklor Velikoy Otechestvennoy voyni: Sbornik nauchnykh trudov / 60-letiyu Pobedy v Velikoy Otechestvennoy voyne posvyashchaetsya* [Folklore of the Great Patriotic War: Collection of scientific works devoted to the 60th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War], ed. by O.E. Lebedeva and M.V. Stroganov. Tver, Zolotaja bukva, 2005. 159 p.

4. Tokarev S.A. Signs and fortune-telling [Primety i gadaniya]. *Kalendarnye obychai i obryady v strakakh zarubezhnoi Evropy. Istoricheskie korni i razvitie obychaev* [Customs and rites in Europe. Historical background and development of customs]. Moscow, 1983, pp. 55-67.

5. Khristoforova O.B. About sing structure [K voprosu o stukture primety]. *Arbor mundi*, 1998, vol. 6, pp. 30-47, available at: <http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova2.htm>.

6. Khristoforova O.B. *Logika tolkovanii* [Logic of interpretation], available at: <http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova7.htm>.

Sources

1. LAB – Personal archive of A.F. Balashova.

2. Kuznetsov, available at: http://s-dolzhenko.narod.ru/Dream_comes_true.html (4.06.2013).

3. Kupriyanova T. Heavenly miracle [Nerukotvornoe chudo]. *Chudesa i prikljuchenija – Miracles and adventures*, 2011, no. 10, p. 87.

4. Merkusheva Marina Aleksandrovna, 1988, manager. Smolensk. LAB.

5. Nekrash Anna Iosifovna, 1959, librarian of the Smolensk regional University library named after A.T. Twardowski. Smolensk. LAB.

6. Sileckay Galina Petrovna. Woman on duty at the 7th floor of a student hostel. Moscow. LAB.

7. *Ural-Kosmopoisk*, available at: <http://www.uralkosmo.ru/> (25.07.2013).

8. Ushakov Yu.I. *Veschiy son* [Prophetic dream], available at: <http://y-ushakov.ru/8.html> (16.09.2013).

9. *Fenomenyi Velikoy Otechestvennoy. Predchuvstviya i videniya* [The Phenomena Of The Great Patriotic War. Premonitions and visions], available at: <http://www.mytriller.ru/> (6.08.2013).

10. *Extrasens portal*, available at: URL: <http://extrasenstop.ru> (4.09.2013).

A.F. Balashova
Moscow, Russia

**THE COMMUNICATIVE NATURE OF FOLK TALES
ON THE EXAMPLE OF TEXTS ABOUT THE GREAT PATRIOTIC WAR
THROUGH THE HEAVENLY SIGNS**

The article is devoted to the study of folklore symbols and communicative patterns of storytelling about the beginning of the Great Patriotic War with the key motive of heavenly signs. The author demonstrated sustained descriptions with considerable difference in interpretation of heavenly signs seen by the storytellers.

Key words: the Great Patriotic War, the war in the folklore tradition, signs, prophetic dream.

Сведения об авторе:

Балашова Александра Федоровна,
соискатель ученой степени кандидата
филологических наук

Московский государственный универ-
ситет имени М.В. Ломоносова

119991, Россия, Москва, Ленинские

горы, 1, стр. 51

E-mail: alya_philol@mail.ru

About the author:

Balashova Aleksandra Fedorovna, an
applicant for the degree of the Candidate
of Philological Sciences

Lomonosow Moscow State University
1/51 Leninsky gory, Moscow, 119991,

Russia

E-mail: alya_philol@mail.ru

Дата поступления статьи 28.06.2014

УДК 808.853

Н.В. Богданова-Бегларян
Санкт-Петербург, Россия

ЕЩЕ РАЗ О ЗАКОНЕ ЭКОНОМИИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ СПОНТАННОЙ РЕЧИ*

Рассматривается одно из проявлений в устной речи закона экономии, являющегося ведущей движущей силой языковой эволюции и текстообразующих процессов. Среди разных способов компрессии текста можно отметить и такое явление, как замена говорящим одной единицей части начатого перечисления или всего перечисления полностью. Для этой цели используются разнообразные заменители, маркеры-аппроксиматоры, выступающие в речи как знаки того, что перечисление возможно (полная замена, результат действия «стратегии замещения») или может быть продолжено (частичная замена, «стратегия совмещения»). Стандартный (литературный), в первую очередь письменный, язык предоставляет для этого некоторые возможности, такие как *и так далее, и тому подобное, и другие, и прочее*, однако средства, используемые для этой цели в устной речи, гораздо богаче и разнообразнее. Можно говорить о целом классе дискурсивных единиц, способных выступать в роли таких заменителей: *все дела, туда-сюда, то-сё, всякое такое, и все такое прочее, тыры-пыры, и то и другое* и подобные. Дискурсивный анализ проведен на материале двух корпусов русского языка: Национального (устный под-корпус) и Звукового (в основном ОРД – «Один речевой день»). В статье описываются особенности функционирования таких маркеров-аппроксиматоров в нашей повседневной речи. Предлагается идея создания специального словаря подобных единиц, который может быть полезен во многих теоретических и практических исследовательских целях.

Ключевые слова: устная речь, спонтанная речь, маркер-аппроксиматор, закон экономии речевых усилий, компрессия текста, языковой/речевой корпус.

Известно, что *принцип экономии* (наряду с *принципом аналогии*) является одной из главных движущих сил в развитии языка и в текстообразующих процессах. Заключается он, в частности, в том, что язык (а точнее – его носители) предпочитает более короткие формы, стремится к экономии времени и усилий. Об этом писали многие и много, ср.: язык постоянно стремится освободиться от лишнего [Passy 1890: 229]; в работе языка как живого организма заметно «стремление к экономии сил и неистрачиванию их без нужды» [Бодуэн де Куртенэ 1963: 226]; «для

© Н.В. Богданова-Бегларян, 2014

* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 13-04-12022 «Информационная словарная система “Язык мегаполиса”».

языковой деятельности характерна тенденция к бережливости», «в языке для всех случаев вырабатываются способы выражения, которые содержат ровно столько, сколько необходимо для понимания» [Пауль 1960: 302]; в любом языковом коллективе делается все возможное, чтобы сохранить равновесие между потребностью выражения и числом знаков, необходимых для такого выражения; с увеличением числа знаков увеличиваются и затрачиваемые усилия, что является неэкономным [Мартине 1960: 130]; в процессе развития, следуя «естественным законам эволюции», язык движется от более сложных к более простым способам выражения того же содержания [Спенсер 1986: 172].

Закон экономии действует на всех языковых уровнях и связан с прогрессивным характером языкового развития в целом (см.: [Есперсен 1958: 360]). Сжатие, компрессия текста – одно из проявлений этого закона. Ср. довольно хрестоматийные примеры такого проявления:

- редуцированные формы слов, словоформ и целых словосочетаний (*щас, здрасьте, тыща, чесслово, кагорится*);
- синтаксический эллипсис (*Я – домой*);
- сжатие структуры словосочетания (*ювелирка, нетленка*);
- усечение: *кинематограф* → *кино магнитофон – маг*;
- аббревиация и образование сложносоставных слов (*ЖКО, ООН, Интернет-кафе*);
- изменение морфологических норм: *сто граммов* → *сто грамм*; *сохнул* → *сох*;
- упрощение синтаксических конструкций: *выступить в соревнованиях на первенство мира* → *выступить на первенство мира*; *подать заявление в суд* → *подать в суд*;
- использование маркеров-заместителей – всего перечисления или его части.

Именно последний способ проявления закона экономии и стал объектом внимания в настоящей статье.

Литературный (стандартный, кодифицированный) язык дает для такого замещения довольно больше возможности:

- *и так далее – и т. д.*;
- *и тому подобное – и т. п.*;
- *и (многие, некоторые) другие – и (мн., некот.) др.*;
- *и прочее – и пр. (проч.)*;
- *пятое-десятое*;
- *и то и другое*;
- *то-се*.

Приведем соответствующие примеры из Национального корпуса русского языка (НКРЯ):

- *Какие-то обозы... некрасивые люди, танки, танки со звёздами, танки с крестами, поля горят, громкая музыка, самолёты воют, и так далее и тому подобное* (Е. Гришковец. ОдноврЕмЕнно);

• Тут и патриотизм, и фанатизм, и увлечённость, и уровень культуры руководителя и мастериц, и поддержка администрации района, и назревшая потребность общества в возвращении к национальной культуре, **и многое другое...** (Народный костюм: архаика или современность? // «Народное творчество», 2004);

• Последние несколько лет только так дни рождения и празднует, перерос всякие походы в боулинг **и прочее** (Наши дети: Подростки);

• Да тоже ведь... у самого семья: Сын, Святой дух... **то-сё, пятое-десятое** (А. Трушкин. 208 избранных страниц).

Видно, что практически во всех случаях в письменной речи соответствующий маркер-заместитель употребляется после уже начавшегося перечисления. Несколько иная ситуация и более широкий спектр таких маркеров выявляет обращение к устной речи. Конкретным материалом для наблюдений и выводов стали устный подкорпус НКРЯ и два блока Звукового корпуса русского языка – сбалансированная аннотированная текстотека (САТ) и «Один речевой день» (ОРД) (см. о них подробнее: [Звуковой корпус... 2013]). В редких случаях привлекаются и примеры из повседневной речевой практики (из разговоров). Все иллюстрации в статье соответствующим образом атрибутированы.

Оказалось, что в устной речи в качестве единиц-заместителей (*маркеров-аппроксиматоров*, МА) выступает довольно обширный класс *дискурсивных единиц*, не зафиксированных пока толковыми словарями. Здесь возможны два варианта использования МА:

1) замена одной единицей всего перечисления («стратегия замещения», по В.И. Подлесской [Подлесская 2013: 635]);

2) замена части перечисления – знак того, что перечисление может быть продолжено («стратегия совмещения», по В. И. Подлесской).

Примеры маркеров первого типа:

(1) у неё ... # а я **и то и другое** (э-э) то есть ... # вы с ней очень осторожно / лучше / лучше (...) лучше отдельно купите бэ один или (...) бэ двенадцать / бэ шесть (ОРД);

(2) Студент / значит? И ко мне / на практику? Эт хорошо. А то **туда-сюда** / а я один (Женя, А. Градов, муж, 27, 1954 – В. Макаров и др. Берегите женщин, к/ф (1981));

(3) знаешь там / **и так далее** / вот человеку надо ставить конкретную задачу (ОРД).

При отсутствии начала перечисления порой остается неясным, что именно перечисляется: действия, состояния, события или что-то другое. В примере (3) видим, что в такой функции может выступать и литературная («словарная») дискурсивная единица *и так далее*.

Возможно использование такого маркера-аппроксиматора и с обобщающим словом (в примере подчеркнуто):

(4) А я ей все **приготовила** / **пятое десятое тридцать пятое** (из разговоров).

Возможны и более интересные случаи, когда, например, вместо обобщающего используется *ключевое слово*, а затем – взамен перечисления – маркер-аппроксиматор со значением «все, что сопутствует чему-то, вытекает, следует из чего-то»:

(5) [№ 2, муж, 22] *Ну, у неё сначала любовь-морковь была ко мне, **все дела*** [Разговор на улице между мужчиной и женщиной // практиканты, 2005];

(6) [Ира, жен, 19] *Подружки / **все дела** / а видимся раз в два месяца...* [Телефонный разговор московских студенток (2007)];

(7) [Лера, жен, 20] *Ну / я понимаю / традиция / и **все дела*** (Разговор о знакомстве с молодым человеком // Из материалов Ульяновского университета, 2006).

Произнеся ключевое слово (*любовь-морковь, подружки, традиция*) (в примерах подчеркнуты), говорящий добавляет МА *все дела*, предполагая, что слушатели понимают, что именно стоит за данным ключевым словом, и тем самым отказываясь развивать эту мысль дальше (экономя усилия и сжимая текст).

Более разнообразны маркеры-аппроксиматоры, выступающие как знак того, что начатое перечисление (в примерах подчеркнуто) может быть продолжено:

(8) *ходила я гулять к Петро / к Петропа... /// к Петропавловской /// крепости // забыла как это называется надо пройтись по музеям // <смех> и ходила я / ну там же эта река Нева типа / **все дела** <смех> (САН);*

(9) [Ирина, жен] *У нас там картингов нет / своя корочка / там / шапочка и **пятое** / и **десятое**. Вот этим как раз очень много занимаются помощники / именно сбором документов.* (Тренинг туристической фирмы (2007));

(10) *снайперка причём прилично стреляет // *П с этим / с оптикой / со **всеми делами** // *П а(:) / п... против кого они воевали (ОРД);*

(11) [Мать Галины, жен] *Да что же вы наделали с моей доченькой!* [Мужик11, муж] *Чай там / **то-сё** / горячей воды. Скоро стемнеет / и хвора́ть начнёт...* (М. Калатошишвили и др. Дикое поле, к/ф (2008));

(12) [Антон, муж, 20] *Говорит / в субботу. Ему пока магнит делают / **тоси-боси**...* [О дне рождения // Из материалов Ульяновского университета, 2007];

(13) *а бочки / по 200 литров / они всё равно потом там / про... про... ржавеют / и **прочее** и **прочее** потом (ОРД);*

(14) *говорят (а э) овал / и(:) эллипсоидный // *П ы-ы // () и **то** / и **другое** (ОРД);*

(15) [№ 3, жен, 18] *Гончарный круг / колесо / обожженный кирпич / **бла-бла-бла*** [Об учебе // Из материалов Ульяновского университета, 2007];

(16) [№ 1, муж, 23] *Ага / отец скажет / «Вот / бл...дь / без гарантии / **бла** / **бла** / **бла**».* (Разговор в машине // Из коллекции НКРЯ, 2006);

(17) У него ни денег, ничего... (из разговоров).

В примере (11) можно видеть грамматическую дисгармонию в ряду однородных членов: *Чай там / **то-сё** / горячей воды*, что вполне ожидаемо в спонтанной речи. Здесь любопытно также, что маркер-аппроксиматор не заканчивает ряд однородных членов (сигнализируя о возможности его продолжения), а встроен в его середину. В контексте (13) видим экспрессивное повторение использованного МА (*и прочее и прочее*).

Любопытен также маркер *бла-бла-бла* (*бла / бла / бла*) в примерах (15)–(16). Речевой опыт подсказывает, что чаще его используют для полной замены чужой речи, как маркер самого факта разговора, ср.:

• [Юлия, жен, 18] *А / мы с тобой же были / помнишь / Настя и Катя. Аааа... Катьку я видела пару раз в университете / ну / мы с ней поскольку не общались / постояли / «привет-привет» там / **бла-бла-бла***. (Разговор подруг // Из материалов Ульяновского университета, 2007).

В данных же контекстах (15)–(16) перед нами явный маркер возможности продолжения перечисления, что свидетельствует о полифункциональности данной дискурсивной единицы.

Возможно и употребление подобных маркеров-аппроксиматоров с обобщающим словом (в примерах подчеркнуто):

(18) [Ольга, жен, 21] *А потом просто мама через пару дней приходит со всем этим добром / шоколадка **все дела** / «Ну / как там паспорт наш?»* (Праздная беседа, 2005);

(19) [№ 4, муж, 29] *Пробовал то / пробовал это / но в основном сейчас больше животноводство / кролики / бараны / **туда-сюда** / там все вот это* (Беседа с социологом на общественно-политические темы (Москва) // Фонд «Общественное мнение», 2003);

(20) *всё теперь сам / говорит / всё что можно / сделать / *П ремонт надо // и тёплые полы / и **все дела** / всё там сделаю* (ОРД).

Любопытно, что обобщающее слово при этом может как предшествовать перечислению (18), так и, вероятно, завершать его (в материале исследования такого примера не нашлось, но его легко себе представить), а в некоторых контекстах можно видеть сразу оба варианта (19, 20).

В ряде случаев в роли обобщающего слова при перечислении (в примерах подчеркнуто) может выступать и сам МА, который в этой ситуации уже трудно назвать заменителем, но сама такая возможность для единиц рассматриваемого типа лишней раз свидетельствует об их полифункциональности (по-видимому, это свойство большинства дискурсивных единиц, что и привлекает к ним неослабевающее внимание исследователей):

(21) *Когда у нас были / как называется / отпуска / так тоже **туда-сюда** / на курорт ездили и там смотрели*. (Биография (беседа лингвиста с информантом), Санкт-Петербург // Архив Хельсинкского университета, 1997–1998);

(22) [Саша, жен, 19] *Последний раз у нас когда? На Волге / по-моему. [Елена, жен, 40] Чего? [Саша, жен, 19] На Волге последний раз [нрзб] **туда-сюда** / **туда-сюда**. Кто кастрюли мыл / кто рыбку ловил. (Домашний разговор, 2006).*

Видно, что в примере (22) ряд перечисления состоит из самостоятельных предикативных единиц, что не свойственно письменной речи. В том же примере можно видеть удвоенный МА, усиливающий экспрессивность высказывания.

В примере (23) в роли маркера выступает единица ля-ля / тополя, которая так же, как рассмотренное выше бла-бла-бла, мыслится, скорее, как заменитель всего разговора, однако в данном случае используется именно как обобщающее слово, вводящее ряд однородных членов, как раз и передающих содержание чужой речи:

(23) [Космос, Д. Дюжев, муж, 24, 1978] *Этому десятка светит / а он всё / **ля-ля** / **тополя** / концерты / скрипочки / Шопен / Мопен... (А. Сидоров, И. Порублев. Бригада, к/ф (2002)).*

В следующем примере (24) можно видеть еще некоторые особенности функционирования маркеров-аппроксиматоров в устной речи: редукцию словарного МА (так далее) и оформление удвоенного МА как самостоятельной предикативной единицы (то есть и так далее и так далее):

(24) *то есть а я (э...э) вот (э...э) то есть вот я () у нас(?) достаточно недоверчиво *Н / жёстко в некоторых моментах / да вот ? там бывает там / **так далее** / *В ну (...) со мной / как бы () как говорится / намного легче в том плане / что я могу поворчать / но я всё равно это сделаю // *П то есть я (...) то есть я никуда не уйду / то есть я / *В может и отведу / да ? *В как-нибудь / но потом я всё равно это сделаю / то есть **и так далее и так далее** // вот (ОРД).*

В самом первом приближении словник маркеров-аппроксиматоров русской устной повседневной речи выглядит примерно таким образом:

- И так далее / и тэ дэ;
- И тому подобное / и тэ пэ;
- И (многие, некоторые) другие / и (многое) другое;
- И прочее /и прочая, и прочая, и прочая / и всё такое прочее;
- Пятое-десятое (тридцать пятое) / и пятое и десятое;
- Все дела / со всеми делами;
- Всякое такое;
- Всякое-разное;
- Всё / всё такое;
- Всё вот это;
- Туда-сюда;
- То-сё;
- То-другое / и то и другое;
- Тыры-пыры;

- *Бла-бла-бла;*
- *Ля-ля-тополя;*
- *Ничего.*

Видно, что все эти слова/формы/конструкции (по преимуществу «лексикализованные конструкции с местоименным компонентом» – [Подлесская 2013: 634]) представляют собой дискурсивные единицы, подвергшиеся *прагматикализации*. В результате этого процесса определенные грамматические формы, отдельные лексемы переходят на коммуникативно-прагматический уровень языка и становятся сугубо прагматическими единицами (*прагматемами*), выражающими, в частности, различные реакции говорящего на окружающую действительность и имеющими форму самостоятельных высказываний [Günther, Mutz 2004; Graf 2011: 288, 296]. В числе прочего их можно отнести к «особому классу лексем... которые позволяют осуществить нечеткую или приблизительную номинацию» [Подлесская 2013: 633], что также связано с действием закона экономии.

Думается, что в разных целях подобные единицы полезно объединить в одном справочном издании, близком по сути и структуре к «Путеводителю по дискурсивным словам» А. Н. Баранова с соавторами [Путеводитель по дискурсивным словам русского языка 1993], «Словарю редуцированных форм русской речи» (см., например: [Богданова, Пальшина 2010; Пальшина 2012]) или «Словарю вербальных хезитативов» (см., например: [Богданова 2012; Богданова-Бегларян 2013]): собрание лингвистических эссе (развернутых словарных статей) с подробным описанием значений, функций и особенностей функционирования в устной речи соответствующих единиц.

Все эти разнообразные словари и справочники могут стать частью большого проекта, направленного на формирование уникальной информационно-исследовательской лексикографической системы «Язык мегаполиса», предназначенной для создания настраиваемых мультимедийных словарей, описывающих современную русскую повседневную коммуникацию, и для многоуровневой обработки словарных данных по запросу пользователя. Реализация подобного проекта представляется важной для решения как фундаментальной научно-исследовательской задачи лексикографического описания современного русского языка повседневного общения, так и актуальных прикладных задач в области речевых технологий, телекоммуникации, психологии, образования и лингвистического мониторинга современного российского общества.

Потенциальными пользователями информационной лексикографической системы «Язык мегаполиса» могут стать русисты всех специализаций, коллоквиалисты, специалисты в области речевой коммуникации, журналисты, психолингвисты, социолингвисты, специалисты в области речевых технологий и лингвистической экспертизы, преподаватели русского языка для русских и иностранных учащихся, студенты-филологи,

а также широкий круг лиц, интересующихся современным состоянием живой русской речи в реальных коммуникативных условиях.

Список литературы

1. Богданова Н.В. О проекте словаря дискурсивных единиц русской речи (на корпусном материале) // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Белая гора, 30 мая – 3 июня 2012 г.). Вып. 11 (18) / гл. ред. А.Е. Кибрик. М.: РГГУ, 2012. С. 71–83.

2. Богданова Н.В., Пальшина Д.А. Редуцированные формы русской речи (опыт лексикографического описания) // Слово. Словарь. Словесность: Текст словаря и контекст лексикографии: материалы Всероссийской научной конференции (Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 11–13 ноября 2009 г.) / отв. ред. В.Д. Черняк. СПб.: Сага, 2010. С. 491–497.

3. Богданова-Бегларян Н.В. О словаре «не-слов»: возможности лексикографического описания вербальных хезитативов русской речи // Слово. Словарь. Словесность: Коммуникация. Текст. Синтаксис (к 90-летию со дня рождения С.Г. Ильенко): материалы Всероссийской научной конференции (Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 13–15 ноября 2013 г.) / отв. ред. В.Д. Черняк. СПб.: Сага, 2013. С. 359–364.

4. Бодуэн де Куртенэ И.А. Об общих причинах языковых изменений // Избранные труды по общему языкознанию. М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т. I. С. 222–254.

5. Есперсен О. Философия грамматики / пер. с англ. В.В. Пассека и С.П. Сафроновой; под ред. и с предисл. проф. Б. А. Ильиша. М.: Изд-во иностр. лит., 1958. 400 с.

6. Звуковой корпус как материал для анализа русской речи. Ч. 1. Чтение. Пересказ. Описание: монография / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2013. 532 с.

7. Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях (проблемы диахронической фонологии). М.: Изд-во иностр. лит., 1960. 260 с.

8. Пальшина Д.А. Редуцированные формы русской речи: история и перспективы лексикографического описания. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2012. 147 с.

9. Пауль Г. Принципы истории языка. М.: Изд-во иностр. лит., 1960. 500 с.

10. Подлесская В.И. Нечеткая номинация в русской разговорной речи: опыт корпусного исследования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Белая гора, 29 мая – 2 июня 2013 г.). Вып. 12 (19). В 2 т. Т. 1. Основная программа конференции / гл. ред. В.П. Селегей. М.: РГГУ, 2013. С. 631–643.

11. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка / А.Н. Баранов, В.А. Плунгян, Е.В. Рахилина. М.: Помовский и партнеры, 1993. 208 с.

12. Спенсер Г. Основные начала / пер. с 5-го англ. изд-я Н. Тютчева под ред. С. Матвеева; общ. ред. Н.А. Рубакина. Киев: Вища школа, 1986. 375 с.

13. Graf E. Interjektionen im Russischen als interaktive Einheiten. Frankfurt am Main: Lang, 2011. 328 s.

14. Günther S., Mutz K. Grammaticalization vs. Pragmaticalisation? The development of pragmatic markers in German and Italian // What Makes Grammaticalisation? A Look from its fringes and its components / ed. by W. Bisang, N.P. Himmelmann, B. Wiemer. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2004. P. 77–107.

15. Passy P. Etude sur les changements et leurs caracteres generaux. Paris: Librairie Firmin-Didot, 1890. 270 p.

References

1. Bogdanova N.V. Dictionary of Discourse Elements of Russian Speech; Project Description (based on Corpora Material) [O proekte slovarya diskursivnykh edinit russkoi rechi (na korpusnom materiale)]. *Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tekhnologii. Po materialam ezhegodnoi mezhdunarodnoi konferentsyi "Dialog-2012" (Bekasovo, 30 maya – 3 iyunya 2012 g.)*. [Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference "Dialog" (Bekasovo, May 30 – June 3, 2012)], Chief ed. A.E. Kibrik. Moscow, 2012, issue 11 (18), pp. 71-83.

2. Bogdanova N.V., Palshina D.A. Reduced Forms of Russian Speech (Experience of Lexicographic Description) [Redutsirovannye formy russkoi rechi (opyt leksikograficheskogo opisaniya)]. *Slovo. Slovar. Slovesnost: Tekst slovarya i kontekst leksikografii. Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsyi (Sankt-Peterburg, RGPU im. A.I. Gertsena, 11–13 noyabrya 2009 g.)* [Word. Vocabulary. Philology: Text of Dictionary and Lexicographic Context. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference (Saint Petersburg, RSPU n.a. A.I. Herzen, November 11–13, 2009)], Chief ed. V.D. Chernyak. Saint Petersburg, Saga, 2010, pp. 491-497.

3. Bogdanova-Beglarian N. V. About the "Non-word" Dictionary: Possibilities of Lexicographic Description of Verbal Hesitation Fillers in Russian Speech [O slovare "ne-slov": vozmozhnosti leksikograficheskogo opisaniya verbalnykh khezitativov russkoi rechi]. *Slovo. Slovar. Slovesnost: Kommunikatsiya. Tekst. Sintaksis (k 90-letiyu so dnya rozhdeniya S.G. Ilenko)*. *Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsyi (Sankt-Petersburg, RGPU in A.I. Gertsena, 13–15 noyabrya 2013 g.)* [Word. Vocabulary. Philology: Communication. Text. Syntax. (in honor of 90 year anniversary since S. G. Ilenko birth). Proceedings of the All-Russian Scientific Conference (Saint Petersburg, RSPU n.a. A.I. Herzen, November 13–15, 2013)]. Saint Petersburg, 2013, pp. 359-364.

4. Boduen de Kurtene I.A. On the General Reasons of Linguistic Changes [Ob obshchikh prichinakh yazykovykh izmenenii]. *Izbrannye trudy po obshchemu yazykoznaniyu* [Selected works in General Linguistics]. Moscow, 1963, vol. I, pp. 222-254.

5. Jespersen O. *Filosofiya grammatiki* [Grammar philosophy], translated from English by V.V. Passek and S.P. Safronova, introduction by Prof. B.A. Ilyish. Moscow, Izd-vo inostr. lit., 1958. 400 p.

6. Bogdanova-Beglarian N.V. (Ed.) *Zvukovoi korpus kak material dlya analiza russkoi rechi. Chast 1. Chtenie. Pereskaz. Opisaniye* [Speech Corpus as a Base for Analysis. Part 1. Reading. Retelling. Description]. Saint Petersburg, Filol. fak. SPbGU, 2013. 532 p.

7. Martine A. *Printsyp ekonomii v foneticheskikh izmeneniyakh (problemy diakhronicheskoi fonologii)* [The Principle of Linguistic Economy in Phonetic Changes (Problems of Diachronic Phonology)]. Moscow, Izd-vo inostr. lit., 1960. 260 p.

8. Palshina D.A. *Redutsyrovannyye formy russkoi rechi: istoriya i perspektivy leksikograficheskogo opisaniya* [Reduced Forms of Russian Speech: History and Opportunities of Lexicographic Description]. Saarbrücken, Palmarium Academic Publishing, 2012. 147 p.
9. Paul G. *Printsyipy istorii yazyka* [The principles of language history]. Moscow, Izd-vo inostr. lit., 1960. 500 p.
10. Podlesskaya V.I. Vague Nomination in Russian Colloquial Speech: Experience of Corpora Research [Nechotkaya nominatsyya v russkoi razgovornoj rechi: opyt korpusnogo issledovaniya]. *Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tekhnologii. Po materialam ezhegodnoi mezhdunarodnoi konferencyi "Dialog" (Bekasovo, 29 maya – 2 iyunya 2013 g.)* [Computational Linguistics and Intelligent Technologies: Proceedings of the International Conference "Dialog" (Bekasovo, May 29 – June 2, 2013)], Chief ed. V.P. Selegey. Moscow, RGGU, 2013, issue 12 (19), vol. 1, pp. 631-643.
11. Baranov A.N., Plungian V.A., Rahilina E.V. *Putevoditel po diskursivnym slovam russkogo yazyka* [Guide to Discursive Words of Russian Language]. Moscow, Pomovskij i partnery, 1993. 208 p.
12. Spenser G. *Osnovnye nachala* [Basic Principles], translated from 5th English edition by N. Tyutcheva, ed. by S. Matveeva; Ed. by N.A. Rubankin. Kiev, Vishha shkola, 1986. 375 p.
13. Graf E. *Interjektionen im Russischen als interaktive Einheiten*. Frankfurt am Main, Lang, 2011. 328 s.
14. Günther S., Mutz K. *Grammaticalization vs. Pragmaticalisation? The development of pragmatic markers in German and Italian*. Bisang W., Himmelmann N.P., Wiemer B. (Eds.) *What Makes Grammaticalisation? A Look from its fringes and its components*. Berlin, New York, Mouton de Gruyter, 2004, pp. 77-107.
15. Passy P. *Etude sur les changements et leurs caracteres generaux*. Paris, Librairie Firmin-Didot, 1890. 270 p.

N.V. Bogdanova-Beglarian
Saint-Petersburg, Russia

MORE ON ECONOMY LAW IN EVERYDAY SPONTANEOUS SPEECH

This article analyses an aspect of the economy law in oral speech that is the driving power of linguistic evolution and text-forming processes. One of the ways of text compression is a substitution of a single unit with an enumeration or its part. To fulfil this purpose we use various substitutes, approximating markers, which signal that the enumeration is possible (full substitution, result of replacing strategy) or could be continued (partial substitution, result of combining strategy) in spontaneous speech. Standard (literary), and primarily written, language suggests some ways to perform these strategies, e. g. *и так далее, и тому подобное, и другое, и прочее* [and so on, and so forth, et cetera], although the means of oral speech are much more lavish and varied. We can talk of a whole class of discourse units which can be used as such fillers: *все дела, туда-сюда, то-сё, всякое такое, и все такое прочее, тыры-пыры, и то и другое* [blah blah blah, and stuff like that, and suchlike, you name it] and similar to

them. Discourse analysis was performed using the material of two corpora of the Russian language – National Corpus (oral sub-corpus) and Sound Corpus (mostly ORD, One Day of Speech). The article describes the specifics of functioning of approximating markers in everyday life. It suggests the idea of creating a special glossary/dictionary of such units, which can be helpful in many theoretical and practical research projects.

Key words: oral speech, spontaneous speech, approximating markers, law of economy of speech efforts, text compression, language/speech corpus.

Сведения об авторе:

Богданова-Бегларян Наталья Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11
E-mail: nvbogdanova_2005@mail.ru

About the author:

Bogdanova-Beglarian Natalya Viktorovna, Doctor of Philology, Professor of Russian language Chair
St. Petersburg State University
11 Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia
E-mail: nvbogdanova_2005@mail.ru

Дата поступления статьи 15.06.2014

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТИ И МИРАТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСИВНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Развивая устоявшееся в современной лингвистике положение об отдельности (от поля модальности) функционально-семантического поля эвиденциальности / миративности (пересказ, цитирование, неочевидность действия; изумление при виде неожиданного действия и другие оттенки), мы хотим объяснить широкое распространение этих средств необходимостью, или потребностью, развития дискурса, самых разных проявлений дискурса в естественном языке.

Ключевые слова: эвиденциальность, миративность, средства выражения, языки разной структуры, дискурс.

Очевидно, что к любому явлению языка можно подходить с разных сторон, исходя из постулатов разных лингвистических дисциплин (или лингвистик): сравнительно-исторической, структурной, функциональной, логической, психологической, типологической, когнитивной и других.

К примеру, логический анализ языка позволяет проследить действие принципа *индивидуализации общей схемы*, конкретизировать взаимосвязи общего и частного, различные способы и формы реализации идеи о сущности [Герасимова 2000: 14–15].

В нашем сообщении мы предполагаем осмыслить такую значимую языковую категорию, как эвиденциальность (включающую и миративные значения) с позиций анализа дискурса в естественном языке.

«Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие» [Арутюнова 1990: 136].

Исследование дискурса предполагает рассмотрение «живой плоти» языка, и, значит, в определенной степени этот подход прямо противоположен идее логического анализа языка, хотя, как это обычно бывает, есть и точки соприкосновения. Об одной такой точке упомянем ниже, а пока обратимся к общей характеристике категории эвиденциальности–миративности (или просто – эвиденциальности).

Категория эвиденциальности представлена в каждом из естественных языков, и она функционально нагружена. В числе всего прочего она

«дает шанс» говорящему «отгородиться» от описываемых событий, от предмета речи, позволяет говорящему указать на другое лицо, сделать отсылку, не выставляя себя в качестве первого и/или единственного источника информации. Достаточно долго (во всяком случае, в советском и российском языкознании) эвиденциальные значения рассматривались в совокупности с модальными (см., напр.: [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 303–304, 321–322, 585]).

Но гораздо продуктивнее другая линия: рассматривать в противопоставлении модальным, отдельно от них те языковые средства, которые используются для указания на источник или способ получения информации (подкатегория эвиденциальности, или засвидетельствованности) или для выражения неожиданности информации для говорящего (подкатегория миративности, или адмиративности). Объединяя обе названные подкатегории под общим названием «категория эвиденциальности», мы имеем в виду, соответственно, и средства выражения эвиденциальности и миративности. В настоящее время категория эвиденциальности в разных языках исследована достаточно подробно, и мы опираемся на широко известные работы (см., напр.: [Козинцева 1994; Мельчук 1998; Плунгян 2000; Эвиденциальность в языках Европы и Азии 2007; Evidentiality 1986; L'Énonciation médiatisée 1996; Lazard 1999; Evidentials 2000]).

Приведем пару цитат на данную тему.

«Грамматические значения, относящиеся к сфере эвиденциальности, не являются прототипическими модальными значениями» [Плунгян 2000: 321].

А эвиденциальные значения, формы в книге В.А. Плунгяна перечисляются следующие: указание на источник сведений о ситуации, личное наблюдение описываемых событий, «снятие» с себя ответственности за достоверность сообщаемой информации, «пересказывательное наклонение», цитатив, «заглазность», инферентивное значение (по результату), адмиратив, сомнение ~ предположение, визуальные, прочие сенсорные и «эндофорические» источники информации, презумптив, «общие истины».

«Мы полагаем, что в русском языке, так же, как и в немецком, средства выражения рассматриваемой семантики могут быть сгруппированы в функционально-семантическое макрополе косвенной засвидетельствованности, в котором выделяются поля пересказывательности, инференциальности и адмиративности» [Михайлова 2009: 173–174].

В каждом из языков (или в группе родственных языков) имеется свой набор средств выражения эвиденциальности, однако некоторые общие закономерности просматриваются в способах употребления этих средств. В частности, при цитировании (или пересказе, сопряженном с оценкой чужого мнения) бывает достаточно строго закреплено место того или иного элемента в предложении. Чаще всего встречается ситуация, когда слова, вводящие эвиденциальную часть, предшествуют ей. Но есть

и другие схемы (модели) взаимного расположения элементов всего текста и эвиденциального фрагмента (текста). При выведении этих схем (моделей) как раз могут помочь предварительные знания о логике конкретного языка (или близких по структуре языков).

Вообще по набору формальных средств выражения эвиденциальности языки ближнего (к русскому языку) круга, т. е. индоевропейские и урало-алтайские, распадаются на три большие группы. (Данное разбиение – скорее типологическое). В первую группу входят языки, в которых есть морфологические формы (и парадигмы), что позволяет конституировать специальные, эпистемологические, наклонения. При этом наклонение может и не иметь собственного показателя: маркерами наклонения часто служат показатели темпоральности. В эту группу входит большинство самодийских языков (аудитив в ненецком, латентив в селькупском и др.), мансийский и хантыйский языки. Что касается последнего, имеем в виду наклонение, которое в наших работах по хантыйскому языку мы назвали «эвиденциалис» [Каксин 2010: 151–155; Каксин 2012: 86].

Вторую группу составляют языки, в которых эвиденциальность и миративность выражаются преимущественно лексически и интонационно. Ярким примером здесь является русский язык. В частности, в русском языке эвиденциальность не находит грамматического выражения и передается в основном лексическими средствами типа вводных «мол», «дескать», «якобы», «видно», «оказывается».

Наконец, в третью группу, по нашему мнению, входят языки, занимающие промежуточное положение: в них есть, конечно, лексические и интонационные средства, но главную роль при выражении эвиденциальности и миративности играют специфические аналитические конструкции (т. е. конструкции с участием служебных/вспомогательных глаголов). Основу этой группы составляют тюркские языки, ярким представителем которых является, в частности, хакасский язык, в нем очень много аналитических глагольных форм для выражения эвиденциальности, в том числе пересказывательности [Чертыкова 2005: 142–156; Кызласова 2010: 58–79].

Сегодня изучение категорий эвиденциальности и миративности ведется очень активно, исследуются самые разные языки (в том числе русский), во многих случаях на первых этапах эвиденциальность еще не вычленилась из модальности [Бондарко 1990; Гынгазова 2006; Эвиденциальность в языках Европы и Азии 2007; Григоренко 2009; Михайлова 2009].

Но некоторые исследователи-русисты, видимо, полагают: средства выражения эвиденциальности и миративности русского языка лежат на поверхности, поскольку этот язык в большинстве случаев является и метаязыком; на русский язык обычно переводятся примеры из других языков, и нет необходимости специально изучать это явление. Мы совершенно не согласны с таким подходом и в противовес данному мнению

считаем, что как раз материал русского языка может быстрее вывести на общие закономерности функционирования категории эвиденциальности-миративности.

Русский язык, безусловно, насыщен разнообразными, в том числе очень выразительными, средствами для передачи эвиденциальных и миративных значений. Достаточно часто эти средства русского языка звучат и в радиопередачах, и по телевизору. Вот, например, в теленовостях проходит сюжет о работе полиции: в кадре – министр Р. Нургалиев, и он произносит следующее: **Из-за того, что** они там укрывают, у них там коллективная бездеятельность. (Первый канал. Новости. 18.08.2011).

По мнению министра, так думают и говорят граждане о деятельности (или бездеятельности) полиции. Мысль Р. Нургалиева сводится к тому, что полиции необходимо стать открытой структурой, и для более обоснованной аргументации этого призыва он «ссылается» на мнение граждан (которое он же и формулирует). Если подходить ко всей фразе с точки зрения ее структуры, можно определить, что собственно говорящему лицу «принадлежат» только слова «из-за того, что» (это – интерпретация), а все остальное – интерпретируемое мнение.

Много иллюстраций для подтверждения нашей мысли о «развитости ~ популярности» эвиденциально-миративного контекста в русском языке можно найти в художественных и публицистических текстах. Ниже приведем «полярные» примеры – из сказок А.С. Пушкина и журнальной статьи (2010 г.). Вот строчки из сказок А.С. Пушкина, которые все знают наизусть: **Глядь** – *поверх текучих вод / Лебедь белая плывёт; Да скажите: князь Гвидон / Шлёт царю-де свой поклон; К морю князь – а лебедь там / Уж гуляет по волнам. / Молит князь: душа-де просит / Так и тянет и уносит...* (А.С. Пушкин. Сказка о царе Салтане...); *Воеводы не дремали / Но никак не успевали: / Ждут, бывало, с юга, глядь, – / Ан с востока лезет рать* (А.С. Пушкин. Сказка о золотом петушке).

А вот – из журнальной статьи (автор – Д. Губин), в одном из фрагментов которой описываются интеллектуальный поиск в СССР и в противопоставление – обнаружившийся результат (уже в России): **СССР вообще представляется мне гигантским темным складом, ангаром, в котором, при быстром промельке спичек или фонарика, каждый искал истину, которая в один момент объяснит все. Вот здесь группа богоискательствующих товарищей штудирует "Историю российской церкви" о. Владимира Русака, отпуская проклятия гонителям. ... Там учат ивриту. Тут постигают по "слепому" ксероксу духовную и боевую составляющую айкидо и карате. Рядом вызывают дух Гумилева-отца по методу Блаватской. ... Сбоку расшифровывают со слуха песни Beatles и Rolling Stones... Когда ангар сыграл в ящик, и крышу снесло, и явился свет, выяснилось, что **и кладов особых нет, и что сейфы распахнуты, и что тайники большей частью пусты. Западная жизнь оказалась полна труда и проблем. Израиль****

предстал маленьким и провинциальным. В дореволюционной России обнаружилась тьма гадостей, закономерно приведшая к революции. А стихи стали вообще никому не нужны» (Огонек. 2010. № 39).

Косвенная речь, передача чужой речи – еще не вся эвиденциальность, это – одно из значений эвиденциальной сферы. Последовательно разграничивая модальность и эвиденциальность, можно видеть, что последняя имеет достаточно много специфических способов выражения, да и объем ее в тексте довольно значительный. Об этом говорят, в частности, данные исследователей русских старожильческих говоров Сибири: в записях разговорной речи «на произвольно выбранные 50 страниц текста приходится около 90 фрагментов, содержащих чужую речь» [Гынгазова 2006: 33].

Вообще во многих работах по русскому языку, а также по общему языкознанию, можно найти утверждения, что в русском языке значения пересказа и неожиданного обнаружения передаются исключительно лексически и интонационно [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 303; Бондарко 1990; Козинцева 1994; Плунгян 2000: 321–322].

Видимо, это действительно так. Возьмем также для примера появление так называемого эффекта иронического отстранения. Например, начальник журит подчиненных, отсутствовавших на собрании: *Ну надо же! Им не хватило стульев!* Хотя данный эффект был отмечен уже в целом ряде языков, «механизм» его возникновения и языкового воплощения остается неизученным. А ведь есть еще значение подтвердившегося (или не подтвердившегося) предположения, которое, видимо, тоже может считаться эвиденциальным: *У этого человека большой род, как видно!*

Отдельно можно говорить о ситуации «интерпретации чужих действий своими словами». Один яркий пример мы услышали также в телевизионной передаче. На экране – женщина-очевидец происшествия, и она говорит с отличительной, своеобразной интонацией о своих скандальных соседях, матери и сыне: *«На замечания мы не реагируем!»* (НТВ. ЧП: Обзор. 14.04.2012).

Безусловно, неисчерпаемый материал русского языка в будущем поможет пролить свет на эту проблему: какие еще семантические смыслы можно считать относящимися к эвиденциально-миративной сфере. В любом случае, если принимать определение дискурса как речи, «погруженной в жизнь», как «живого» текста, т. е. текста, связи которого с жизнью восстанавливаются непосредственно [Арутюнова 1990: 137], многое прояснится при исследовании этого явления на материале языков разной структуры.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Яреца. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Бондарко А.В. Модальность: вступительные замечания // Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / отв. ред. А.В. Бондарко. Л.: Наука, 1990. С. 59–67.

3. Герасимова И.А. Деонтическая логика и когнитивные установки // Логический анализ языка: Языки этики / отв. ред.: Н.Д. Арутюнова, Т.Е. Янко, Н.К. Рябцева. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 7–16.
4. Григоренко М.Ю. Языковой, коммуникативный и прагматический статус эвиденциально-предположительных частиц *мол, дескать, якобы, де* // Мова. Научно-теоретичний часопис. 2009. № 14. С. 52–56.
5. Гынгазова Л.Г. Коммуникативная специфика чужой речи в идиолекте носителя сибирского старожильческого говора // Грамматика и прагматика сложных предложений в языках Европы и Северной и Центральной Азии. Международный лингвистический симпозиум (Томск (Россия), 27–30 июня 2006 г.). Сборник тезисов / Томский государственный педагогический университет. Томск, 2006. С. 33–35.
6. Каксин А.Д. Средства выражения модальности и эвиденциальности в хантыйском языке (на материале казымского диалекта): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.02 / Обско-угорский институт прикладных исследований и разработок. Ханты-Мансийск, 2010. 302 с.
7. Каксин А.Д. Инфинитные формы глагола как средство выражения категории “эвиденциальность” (на примере хантыйского языка) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2012. Вып. 14. № 2. С. 85–89.
8. Козинцева Н.А. Категория эвиденциальности (проблемы типологического анализа) // Вопросы языкознания. 1994. № 3. С. 92–104.
9. Кызласова И.Л. Категория модальности в хакасском языке. Абакан: Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2010. 152 с.
10. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
11. Мельчук И.А. Курс общей морфологии. Т. 2. М.: Языки русской культуры; Вена: Венский славистический альманах, 1998. 544 с.
12. Михайлова В.А. Реализация категории эвиденциальности в немецком и русском языках // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. № 2. С. 171–177.
13. Плунгян В.А. Общая морфология: Введение в проблематику: учеб. пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 384 с.
14. Чертыкова М.Д. Глаголы говорения в хакасском языке (системно-семантический аспект). Абакан: Хакасское книжное издательство, 2005. 180 с.
15. Эвиденциальность в языках Европы и Азии: сборник статей памяти Натальи Андреевны Козинцевой / Институт лингвистических исследований РАН; отв. ред. В.С. Храковский. СПб.: Наука, 2007. 634 с.
16. Evidentiality: the linguistic coding of epistemology // Advances in Discourse Processes XX / ed. by W. Chafe, J. Nichols. Norwood, New Jersey, 1986.
17. Evidentials: Turkic, Iranian and Neighbouring Languages / ed. by L. Johanson, B. Utas. Berlin, 2000.
18. L'Énonciation médiatisée / ed. by Z. Guentchéva. Louvain; Paris, 1996.
19. Lazard G. Mirativity, evidentiality, mediativity, or other? // Linguistic Typology. 1999. Vol. 3-1.

References

1. Arutyunova N.D. Discourse [Diskurs]. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary], Chief ed. V.N. Jartseva. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, 1990, pp. 136-137.
2. Bondarko A.V. Modality: introductory remarks [Modalnost: vstupilnyje zamehanija]. *Teoriya funktsionalnoi grammatiki: Temporalnost. Modalnost* [Theory of functional grammar: Temporality. Modality], Chief ed. A.V. Bondarko. Leningrad, Nauka, 1990, pp. 59-67.
3. Gerasimova I.A. Deontic logic and cognitive attitude [Deonticheskaya logika i kognitivnye ustanovki]. *Logicheskii analiz yazyka: Yazyki etiki* [Language logical analysis: Ethics Languages], Exec. Ed. N.D. Arutyunova, T.E. Yanko, N.K. Ryabtseva. Moscow, Yazyki russkoi kultury, 2000, pp. 7-16.
4. Grigorenko M.Yu. Linguistic, communicative and pragmatic status of evidential-presumptive particles such as: *allegedly, supposedly, smb says* [Yazykovoi, komunikativnyi i pragmaticheski status evidentsialno-predpolozhitelnykh chastits *mol, deskat, yakoby, de*]. *Mova. Naukova-teoretichni chasopis*, 2009, no. 14, pp 52-56.
5. Gyngazova L.G. Communicative specificity of another's speech in the idiolect of Siberian old dialect [Kommunikativnaya spetsifika chuzhoi rechi v idiolekte nositel'ya sibirskogo starozhilcheskogo govora]. *Grammatika i pragmatika slozhnykh predlozhenii v yazykakh Evropy i Severnoi i Tsentralnoi Azii. Mezhdunarodnii lingvisticheskii simpozium (Tomsk (Rossija), 27–30 iyunja 2006 g.)* [Grammar and pragmatics of complex sentences in the languages of Europe and North and Central Asia. International Linguistic Symposium (Tomsk (Russia), 27–30 June, 2006)]. Tomsk State Pedagogical University, 2006, pp. 33-35.
6. Kaksin A.D. *Sredstva vyrazheniya modalnosti i evidentsialnosti v khantyiskom yazyke (na material kazymskogo dialekta)* [Means of modality expression and evidentiality in Khanty language (based on Kazym dialect)], Doctoral Dissertation. Khanty-Mansiysk, Obsko-ugorskij institut prikladnyh issledovanij i razrabotok, 2010. 302 p.
7. Kaksin A.D. Infinite forms as a mean of expression of the category "evidentiality" (by the example of the Khanty language) [Infinitivnye formy glagola kak sredstvo vyrazhenia kategorii "evidentsialnoat" (na primere khantyiskogo yazyka)]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Lingvistika – Vestnik of South Ural State University. Series: Linguistics*, 2012, issue 14, no. 2, pp. 85-89.
8. Kozintseva N.A. Category of evidentiality (problems of typological analysis) [Kategorija evidentsialnosti (problemy tipologicheskogo analiza)]. *Voprosy yazykoznanija – Questions of Linguistics*, 1994, no. 3, pp. 92-104.
9. Kyzlasov I.L. *Kategorija modalnosti v khakasskom yazyke* [Category of modality in Khakass language]. Abakan, Izd-vo Hakas. gos. un-ta im. N.F. Katanova, 2010. 152 p.
10. Yartseva V.N. (Ed.) *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya Encyclopedia, 1990. 685 p.
11. Melchuk I.A. *Kurs obshchei morfologii. T. 2* [Course of general morphology. Vol. 2]. Moscow, Jazyki russkoj kul'tury; Vienna, Venskij slavisticheskij al'manah, 1998. 544 p.
12. Mikhailova V.A. Implementation of category of evidentiality in German and Russian [Realizatsia kategorii evidentsialnosti v nemetskom i russkom yazykakh]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Pyatigorsk State Linguistic University*, 2009, no. 2, pp. 171-177.

13. Plungyan V.A. *Obshchaya morfologia: Vvedenie v problematiku* [General Morphology: An Introduction to the problems], teaching aid. Moscow, Editorial URSS, 2000. 384 p.
14. Chertykova M.D. *Glagoly govoreniya v Khakasskov yazyke (sistemno-semanticeskii aspekt)* [Verbs of speaking in the Khakass language (system and semantic aspects)]. Abakan, Hakasskoe knizhnoe izdatel'stvo, 2005. 180 p.
15. Hrakovskii V.S. (Ed.) *Evidentsionalnost v yazykakh Evropy i Azii: sbornik statei pamyati Natalii Andreevny Kozintsevoi* [Evidentiality in languages in Europe and Asia: Collection of Articles dedicated to a memory of Natalya Andreevna Kozintseva]. Saint Petersburg, Nauka, 2007. 634 p.
16. Evidentiality: the linguistic coding of epistemology. Chafe W., Nichols J. (Eds.) *Advances in Discourse Processes XX*. Norwood, New Jersey, 1986.
17. Johanson L., Utas B. (Eds.) *Evidentials: Turkic, Iranian and Neighbouring Languages*. Berlin, 2000.
18. Guentchéva Z. (Ed.) *L'Énonciation médiatisée*. Louvain, Paris, 1996.
19. Lazard G. Mirativity, evidentiality, mediativity, or other?. *Linguistic Typology*, 1999, vol. 3-1.

A.D. Kaksin
Abakan, Russia

MEANS OF EXPRESSING AN EVIDENTIALITY AND MIRATIVE IN A CONTEXT OF A DISCOURSE RESEARCH

Developing the position which has settled in modern linguistics on separateness (from a modality field) a functional and semantic field of an evidentiality / mirative (retelling, citing, unobviousness of action; amazement at the sight of unexpected action and other shades), we want to explain a wide circulation of these means with need, or necessity to develop discourse, the most different representations of a discourse in a natural language.

Key words: evidentiality, mirative, means of expression, languages of different structure, discourse.

Сведения об авторе:

Каксин Андрей Данилович, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
655000, Россия, Абакан, ул. Ленина, 90
E-mail: adkaksin@yandex.ru

About the author:

Kaksin Andrey Danilovich, Doctor of Philology, Leading Researcher
Katanov Khakass State University
90 Lenina ul., Abakan, 655000, Russia
E-mail: adkaksin@yandex.ru

Дата поступления статьи 20.03.2014

ДИАХРОНИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Прослеживается трансляция смысла и трансформация значений первокорня **rag-* в разных языках и синхронных срезах как проявление диахронной коммуникации.

Ключевые слова: смысл, значение, этимология, первокорень, диахронная коммуникация.

Коммуникация традиционно понимается как «специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 233], термин восходит к лат. *communicatio* от *communis*, состоящего из предлога, эволюционировавшего в приставку, *cum* и корня *munis*. Исходным значением данного латинского слова было «тот, кто участвует вместе с остальными в выполнении задания, в исполнении должности, миссии, поручения». В контексте католического мироосмысления сформировалось церковное употребление *communicari altari*, обозначающее «участие в евхаристии». Приставка *cum-* имеет семантику «совместного действия», *munis* обозначает «того, кто выполняет свои обязанности». Тема **moin* реализована в слове *moenia* со значением «стены или границы, за которой останавливались представители власти». В современном итальянском языке от данного корня образовано *muro* – «стена» [Dizionario etimologico 2005: 240, 656], в русский были заимствованы производные *амуниция* (через польский как язык-посредник, из латыни *munītio* – «снаряжение») [Крысин 2007: 63], а также *замуровать*, которое подверглось освоению настолько, что не воспринимается как чужеродное, отсутствует в словаре иностранных слов и не снабжается пометой иноязычного [Большой толковый словарь русского языка 1998: 334]. Следовательно, на синхронном срезе в своём терминологизированном значении слово *коммуникация* снабжено семой «связывать», а не «разделять стеной, отчерченной границей». Данные трансформации значений не утратили древнего смысла темы **moin*, транслируемого также в современный термин *коммуникация* – «связывать людей», что в древнем обществе воспринималось как «выполнение обязанностей» и даже «миссии».

Взаимодействие людей, прежде всего, воспринимается живым диалогом, однако, как известно, передача информации, общение и сообще-

ние возможно не только в синхронном, но и в диахронном аспекте, чему нашлись бесчисленные поэтические воплощения, поскольку «рукописи не горят», и на «мировом погосте звучат лишь письма»... Наши далёкие предки позаботились о том, чтобы коммуникация как таковая могла происходить, они создали слова. Акт номинации – творческий акт, в котором человек дал название познаваемому явлению, отобразив в слове одно из его наиболее актуальных на момент называния свойств, которые не представляются таковыми современным носителям языка. Однако, называя, древний человек отнюдь не создавал удобство для себя, называя предмет, он отправлял сгусток информации членам своего социума, что делало возможным осуществить коммуникацию и взаимодействие со всем тем, что было противопоставлено «я» и выступало в роли адресатов, как конкретных, так и абстрактных.

Слово, исходя из глубокой древности, обрывает значениями, однако смысл, транслируемый от древнего акта номинации, прослеживается во вновь образованных словах, что заметно в самом слове *коммуникация*. Таким образом, исторический срез языка не противостоит уровню «современного общения», и коммуникация в диахронии – это дешифровка сообщений наших далёких предков, которые в своей речи отделили космос от хаоса и передали его нам. Именно так, по нашему убеждению, осуществляется диахроническая коммуникация – общение людей разных эпох.

Каким образом трансформируются значения и транслируется смысл, возможно проследить на примере слова с первоначальной семантикой ‘поселение’, что несёт в себе семантику социума и предполагает взаимодействие людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, однако значение его трансформировалось, обретя оценочный компонент «поганый».

Поганый – общеславянское, заимствованное из латинского языка, в котором *paganus* является суффиксальным производным к *pagus* – “деревня”, “село” [Фасмер 2003: 294–295; Шанский 1975: 346]. Однокоренным является слово *паж*, заимствованное в русский из французского [Большой словарь иностранных слов 2008: 415; Крысин 2007: 556], однако в России пажем назывался “воспитанник привилегированного учебного заведения, пажеского корпуса”. Французское *page* восходит к латинскому *pagius* – “слуга из деревни” < “сельский, деревенский” [Етимологічний словник української мови 2003: 472; Шанский 1975: 322].

В современном итальянском языке прилагательное *pagano* происходит от латинского *paganus*, которое обозначало “житель *pagus*” – “села”. Затем в христианскую эпоху *pagano* становится синонимом нехристианина, идолопоклонника, поскольку многие язычники уходили из городов, чтобы продолжать поклоняться своим культам. Родственным является итальянское слово *paese* – “село”, которое восходит к слову народной латыни **ragensis* от *ragus* – “село”, что происходит от корня **rag-*, являющегося вариантом **rak-*, того, что в слове *pace* – “мир”. Первым значением *ragus* было “вбитый в землю столб”, затем – “ограниченная тер-

ритория сельской местности”. От того же корня происходит итальянский глагол *pagare* – “платить”. Он восходит к латинскому *pacare* – “умиротворять”, “удовлетворять”, в частности деньгами. Глагол происходит от существительного *pac*, корень которого – **pak-* – “вбивать, устанавливать соглашение”, от которого образовалось слово *pactum* – “пакт”. От этого же корня происходит итальянское слово *pagina* – “страница”. Развитие шло следующим образом: сначала сформировалось значение *pergola* – “пергола”. Оно было также заимствовано в русский из итальянского и обозначает “увитую растениями беседку или галерею на арках или столбиках” [Большой словарь иностранных слов 2008: 434; Крысин 2007: 581].

Конструкция на столбах была названа словом, восходящим к корню со значением **pag-* “вбитый в землю столб”. Далее, на основании подобия столбу, была названа колонка записей, которая получила именование *pagina* – “страница”. Среди римлян использование страниц ввёл Юлий Цезарь, который в своих письмах к Сенату скреплял нумерованные страницы, а не объединял их в свитки. Однокоренным является также слово *пропаганда*, заимствованное в русский из латыни через посредничество немецкого и французского языков. Данное слово происходит из сочетания *congregātiō de propagandā fidē* – название основанной папой Урбаном VII в 1623 г. организации для распространения католической веры [Большой словарь иностранных слов 2008: 470; Крысин 2007: 631]. *Propaganda* образовано от глагола *propagare*, от латинского *propages* – “отводок, разветвление”, состоящего из *pro-* и деривата от глагола *pangere* – “сажать, втыкать в землю”. То есть в глаголе *propagare* актуализируется семантика “распространения, разрастания” подобно побегам растения [Dizionario etimologico 2005: 716, 717, 792].

К тому же латинскому корню *pāgus* – “сельская местность”, восходит слово современного английского языка *peasant* – “крестьянин”, которое в английский пришло через англофранцузское посредничество из старофранцузского *païsant* от *païs* – “село” [Collins English dictionary 1991: 1147].

По поводу обоснования связи села со столбом приводится мнение о родственности греческого *pāgos* – “холм, пик горы”. Словом *pagus* обозначалась “надёжная позиция посреди открытого поселения, вершина крутой горы, на которой народ вместе со скотом мог спастись в случае завоевания или набега”. Поскольку подобное стратегическое место находилось в центре поселения, его название было распространено на всё село и на его жителей [Dizionario etimologico 2005: 717].

Практически все отмеченные трансформации значения происходили в пределах латыни, что не позволяет говорить о распространённости данного корня в других неродственных языках и возводить его в статус первокорня. Однако слово *паз*, известное в восточно- и западнославянских языках, позволяет утверждать обратное. В своём первичном значении “стык, образуемая при этом щель, углубление” *паз* считается родственным латинскому *pac* – “договор, мир”, отмечаемом выше. Родст-

венно слову *паз* и, следовательно, латинскому **rak-* / **rag-* авестийское *pas* – “связывать”, готское *fāhan* – “схватывать, связывать” [Фасмер 2003: 185; Шанский 1975: 322].

Данный корень А. Мейе приводит как пример в контексте изменения значений, что отмечает М. Сергиевский в предисловии к «Сравнительному изучению индоевропейских языков»: «...Мейе защищает положение, что основная причина изменения слов лежит в явлениях чисто социального порядка. Именно слова изменяют своё значение при переходе из одной социальной категории в другую. При этом, если слово переходит из более широкой группы в менее широкую, его значение сужается, при обратном явлении – наоборот. Так объясняется, например, почему латинское слово *raganus*, означавшее сперва просто “сельского жителя”, получило значение “язычника”. То есть оно сперва в этом смысле употреблялось прозелитами христианства в городах. В устах одной социальной группы оно сузило своё значение» [Мейе 1938: 18].

Таким образом, первокорень **rag-* транслирует смысл ‘поселение’, значения которого подверглись трансформациям, удалившим новообразованные слова от первоначального смысла. На основе метонимии “название столба посреди села” было распространено на всё поселение. Следующий метонимический перенос дал название его жителям. Метонимия “жители определённой местности – взаимодействие с ними” сформировала значение “платить”, “заключать мир”. Последующий метонимический перенос “действие – его результат” дал значение “мир”. С распространением христианства как официальной религии метонимия “село – его жители” дала значение “языческий”. Действие распространения религии среди язычников воспринялось подобным любой пропаганде, в результате чего метафорический перенос дал глагол *пропагандировать*. Отрицательная оценка язычников сделала возможным метонимический перенос “носители – их признак”, в результате которого появилось значение “поганый”, присутствующее также в украинском языке. Значение слова *паж*, появившееся на основе метонимии “село – его житель”, пришло к энантиосемии, поскольку стало обозначать “приближённого ко двору”, а затем – “состоящего в пажеском корпусе”, что противопоставлено “крестьянину”, “жителю деревни”.

Таким образом, смысл, заложенный древним человеком, давшим номинацию элементам бытия, является своеобразным посланием сквозь века, содержащим информацию о том, что было познано в хаосе и обработано как «кирпичик», заложенный в основы познанного бытия. Этот древний звуковой комплекс, условно отображаемый в праформе, мы именуем «первокорнем», термином, который в силу своей потенциальной экспликативности был воспринят чтецами и рецензентами нашего скромного исследования, посвящённого поиску первокорней [Карпенко 2013].

Первокорень – это первоэлемент, заложенный во внутреннюю форму того или иного слова. Первокорень повторяется в номинации предме-

тов и явлений в разных языках, он подвергается фонетическим изменениям, которые часто приводят к его неузнаваемости. В задачи исследователя входит выявление первокорня при помощи этимологического анализа и сопоставления данных этимологических словарей разных языков. Количество первокорней ограничено. Искать их следует в диахронном аспекте, в разных родственных и неродственных языках.

Смысл первокорня инвариантен, его значения в разных языках варианты, они обусловлены национально-культурной спецификой. Трансформация значений первокорня – это результат коммуникативной деятельности носителей языков в веках, в диахронии осмысления мира и обработки языка. В рассматриваемом примере прослеживается диахроническая коммуникация первокорня через авестийский, греческий, готский, латинский, народную латынь, старофранцузский языки до современных французского, итальянского, немецкого, английского, русского языков.

Список литературы

1. Большой словарь иностранных слов / А.Н. Булыко. М., 2008. 704 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1535 с.
3. Етимологічний словник української мови. У 7 т. Т. 4. Н–П / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні; редкол.: О.С. Мельничук (головний ред.) та ін.; уклад. Р.В. Болдирев та ін.; ред. тому: В.Т. Коломієць, В.Г. Скляренко. Київ: Наукова думка, 2003. 656 с.
4. Карпенко У.А. Трансляция смысла и трансформация значений первокорня: монография. Киев: Освита України, 2013. 496 с.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2007. 944 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
7. Мейе А. Введение в сравнительное изучение индоевропейских языков. М.; Л., 1938. 510 с.
8. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Т. III. М–С. М.: Астрель-АСТ, 2003. 831 с.
9. Шанский Н.М. Краткий этимологический словарь русского языка: пособие для учителей / Н.М. Шанский и др.; под ред. чл.-кор. АН СССР С.Г. Бархударова. 3-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1975. 543 с.
10. Collins English dictionary. 3rd ed. Harper Collins Publishers, 1991. 1791 p.
11. Dizionario etimologico. Edizione Aggiornata. Rusconi libri / redazione D. Meldi. Trento, 2005. 1245 p.

References

1. Buliko A.N. *Bolshoi slovar inostrannykh slov* [Big dictionary of foreign words]. Moscow, 2008. 704 p.
2. Kuznetsov S.A. (Ed.) *Bolshoi tolkovyi slovar russkogo yazyka* [Big explanatory dictionary of the Russian language]. Saint Petersburg, Norint, 1998. 1535 p.
3. Kolomiec V.T., Skljarenko V.G. (Eds.) *Etimologichnij slovník ukraїns'koi movi. U 7 t. T. 4. N–P* [Etymology dictionary of the Ukrainian language in 7 vol. Vol. 4.

N–P], AN URSS, Institute of Linguistics named after A.A. Potebnia; ed. board O.S. Melnichuk (head editor) and others; Composed by R.V. Boldirev and others. Kiev, Naukova dumka, 2003. 656 p.

4. Karpenko U.A. *Translyatsiya smysla i transformatsiya znachenii pervokornya* [Translation of sense and transformation of meanings of the primary root]. Kiev, Osvita Ukrainy, 2013. 496 p.

5. Krisin L.P. *Tolkovyi slovar inoyazychnykh slov* [Dictionary of foreign words]. Moscow, Eksmo, 2007. 944 p.

6. Jartseva V.N. (Ed.) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, 1990. 685 p.

7. Mielliet A. *Vvedenie v sravnitelnoye izuchenie indoevropeskikh yazykov* [Introduction to the comparative studying of Indo-European languages]. Moscow, Leningrad, 1938. 510 p.

8. Fasmer M. *Etimologicheskiy slovar russkogo yazyka. T. 3. M–S* [Etymologic dictionary of Russian language. Vol. 3. M–S]. Moscow, Astrel'-AST, 2003. 831 p.

9. Shanskiy N.M. *Kratkiy etimologicheskiy slovar russkogo yazyka. Posobie dlya uchiteley* [Brief etymologic dictionary of Russian language. Teacher's book], ed. by corresponding member of the Academy of sciences of the USSR S.G. Barhudarov, 3rd ed., corrected and added. Moscow, Prosveshchenie, 1975. 543 p.

10. *Collins English dictionary*, 3rd ed. Harper Collins Publishers, 1991. 1791 p.

11. Meldi D. (redazione) *Dizionario etimologico. Edizione Aggiornata. Rusconi libri*. Trento, 2005. 1245 p.

U.A. Karpenko
Kiev, Ukraine

DIACHRONIC COMMUNICATION

The article deals with sense translation and meaning transformation of the primary root **pag-* in different languages and synchronic levels as diachronic communication's realization.

Key words: sense, meaning, etymology, primary root, diachronic communication.

Сведения об авторе:

Карпенко Ульяна Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии, докторант кафедры русского языка

Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова
01601, Украина, Киев, ул. Пирогова, 9
E-mail: ulyanafirenze@yahoo.it

About the author:

Karpenko Uliana Alekseevna, candidate of Philological Sciences, senior lecturer of the Chair of Roman-Germanic philology, doctoral candidate of Russian language Chair

National pedagogical university named after M.P. Dragomanov
9 Pirogova ul., Kiev, 01601, Ukraine
E-mail: ulyanafirenze@yahoo.it

Дата поступления статьи 15.06.2014

БЕЗЛИЧНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ С МОДАЛЬНЫМ ЗНАЧЕНИЕМ НЕЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ ДЕЙСТВИЯ С ПРЕДИКАТИВОМ В СОСТАВЕ ГЛАВНОГО ЧЛЕНА

Рассматриваются безличные предложения с модальным значением нежелательности действия с предикативом в составе главного члена. Освещены основные точки зрения на место предикатива в системе частей речи, приведены основные определения ведущих учёных на частеречный статус предикатива.

Выделены следующие предикативы: *тошно, противно, довольно, нестерпимо, скучно*. Определена их роль в системе безличных предложений с модальностью нежелательности, рассмотрены особенности функционирования. Обозначены коммуникативные особенности безличных предложений.

Ключевые слова: безличность, модальность, предикатив, лексема, главный член.

В безличных предложениях с модальным значением нежелательности действия с инфинитивным предикатом главный член может быть представлен предикативом. Мы выделили ряд предикативов, наиболее ярко репрезентирующих данное модальное значение.

Есть несколько точек зрения на лексемы на *-о*, называемые нами предикативами.

А.А. Шахматов называл такие лексемы «предикативными наречиями» [Шахматов 2001], В.Н. Мигирин считал, что это «бессубъектные прилагательные» [Мигирин 1970], а «в отличие от безличных глаголов, бессубъектные прилагательные не имеют лексически обособленного ядра...» [Лекант 2002: 213].

Г.А. Золотова подразделяет «адъективные слова на *-о*» на три группы: 1) слова категории состояния; 2) модальные слова; 3) слова категории оценки [Золотова 1980: 87].

М.В. Дегтерёва полагает, что данные лексемы следует называть предикативом – «особой, гибридной частью речи, которая оформилась в современном русском языке в недрах краткой формы имени прилагательного» [Дегтерёва 2007: 4].

В своём понимании предикатива как особой части речи мы разделяем точку зрения Д.А. Савостиной: «Предикатив – это особая часть речи,

оформившаяся в результате обособления краткой формы в парадигме имени прилагательного, имеющая собственное категориальное значение качественного состояния, проявляющегося во времени» [Савостина 2010: 9].

Предикативы *тошно* (3. «перен., безл. в знач. сказ., кому. О чувстве отвращения или тяжёлой мучительной тоски, испытываемом кем-либо» [МАС, т. 4: 393]), *противно* (2. «безл. в знач. сказ., кому. О чувстве отвращения, испытываемом кем-либо» [МАС, т. 3: 533]) передают крайнюю степень неприятия действия, чувство отвращения от него: *Как тошно жить на белом свете...* (А. Блок); *Ведь на тебя смотреть тошно. Поглядите, добрые люди!.. Тьфу!* (И. Гончаров); *Всех слушаю. Тошно слушать, рыжий!* (М. Горький); *Не маленький, дурак. Вали-ка назад, на Дурновку, – пора к делу прибаваться. А то ведь на вас смотреть тошно.* (И. Бунин); *Слухи эти даже тошно повторять.* (М. Булгаков); – *Давно бы пора, лежебок, догадаться! Ишь до чего довел! Смотреть тошно.* (М. Салтыков-Щедрин); *Пили и ели они нехорошо, непристойно; было почти противно видеть головы, склоненные над столом, это напоминало свиней над корытом.* (М. Горький); *Фоме стало противно смотреть на них, он отошел на другой плот.* (М. Горький); *Жалко, и грустно, и противно было глядеть сквозь мутную кисею дождя на этот жалкий скарб, казавшийся таким изношенным, грязным и нищенским; на горничных и кухарок, сидевших на верху воза на мокром брезенте с какими-то утюгами, жестянками и корзинками в руках, на запотевших, обессиленных лошадей, которые то и дело останавливались, дрожа коленями, дымясь и часто нося боками, на сипло ругавшихся дрогалеи, закутанных от дождя в рогожи.* (А. Куприн); *А теперь тебе противно будет... смотреть на меня... Ну, вот... я... и не хочу...* (А. Куприн); *Домой идти ему не хотелось: даже было жутко и противно вспоминать о своей узкой и длинной, об одном окне, комнате со всеми надоевшими до отвращения предметами.* (А. Куприн).

Предикатив *довольно* (2. «Столько, сколько нужно, сколько требуется, достаточно» [МАС, т. 1: 413]) – усталость субъекта модальной оценки от действия или протест, недовольство субъекта модальной оценки действием, целесообразность его прекращения: – *Не правда ли? Не правда ли? – вскинулась генеральша, – я вижу, что и ты иногда бываешь умна; ну, довольно смеяться!* (Ф. Достоевский); – *Вишь, какой шутник! – закричал, смеясь, черт. – Ну, полно, довольно уже шалить!* (Н. Гоголь); – *Запрещаю. И довольно болтать о твоём отъезде. Вот насчет дождя ты прав, вполне возможно, что погода опять испортится.* (И. Бунин); *Стой, атаман, довольно / Об ветер язык чесать.* (С. Есенин); *Однако, тятенька, уж довольно бы этих куплетов слушать...* (А. Островский); *Нет, довольно унижаться.* (А. Островский); *"Слазь! довольно шляться в пекло!"* (В. Маяковский). Предикатив *довольно* в роли главного члена безличного предложения вносит в высказывание семантический оттенок побуждения прекратить действие другого лица, нежелательное для говорящего.

Предикатив *нестерпимо* («нареч. к нестерпимый») (такой, который трудно, невозможно стерпеть) [МАС, т. 2: 482]) репрезентирует в безличных предложениях модальное значение нежелательности действия, вызванной невозможностью его осуществления с точки зрения говорящего: *Мне противно лгать и лицемерить / Нестерпимо – отрицаньем жить... / Я хочу во что-нибудь да верить, Что-нибудь всем сердцем полюбить!* (А. Апухтин); *Мне нечего желать, и жить мне нестерпимо!* (А. Апухтин); *Мне нестерпимо видеть / Тебя такой, в свою опочивальню / Вернись скорей и между часословов, / Цветов и ангелов, на чистом ложе, / Вкуси покой; но прежде, умоляю, / Прости меня!* (Н. Гумилёв); *Конечно, сердцу нестерпимо Расстаться с тем, что так любимо; Что мило – больно потерять: Нельзя не плакать, не вздыхать.* (А. Кольцов); *Молчать мне нестерпимо.* (В. Набоков).

Предикатив *скучно* (З. «безл. в знач. сказ., кому. О чувстве скуки, испытываемом кем-либо» [МАС, т. 4: 393]) в качестве компонента безличного сказуемого демонстрирует нежелательность действия, вызванную однообразием его повторения, монотонностью событий, сопряжённых с этим действием: *Какую лошадь портит, бюрократ! – думал колхоз. – Прямо скучно глядеть.* (А. Платонов); *У Гоголя сказано: скучно жить на этом свете, господа!* (А. Чехов); *Скучно слушать под небесным деревом / Взмах незримых крыл: / Не разбудишь ты своим напевом / Дедовских могил!* (С. Есенин); *Трезвое, будничное настроение овладело мной, и мне стало стыдно всего, что я говорил у Волчаниновых, и по-прежнему стало скучно жить.* (А. Чехов); *Ерошке было скучно пить одному; ему хотелось поговорить.* (Л. Толстой); *Ему уже скучно стало говорить с Фомой; он заподозрил его в нежелании дать на водку и сердился немножко.* (М. Горький).

В данной статье мы выделили ряд безличных предложений, выражающих модальность нежелательности с помощью предикативов.

Список литературы

1. Дегтярева М.В. Частеречный статус предикатива: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2007. 40 с.
2. Золотова Г.А. О категории оценки в русском языке // Русский язык в школе. 1980. № 2. С. 84–88.
3. Лекант П.А. Очерки по грамматике русского языка. М., 2002. 312 с.
4. МАС – Словарь русского языка / под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд. М., 1981–1984. Т. 1–4.
5. Мигурин В.Н. Категория состояния или бессубъектные прилагательные? // Исследования по современному русскому языку. М., 1970. С. 150–157.
6. Савостина Д.А. Категоризация субъективности и эмоциональности в русской литературе первой трети XX века: формы предикатива: монография. М.: Изд-во МГОУ, 2010. 153 с.
7. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. 3-е изд. М., 2001. 620 с.

References

1. Degtyareva M.V. *Chasterechnyi status predikativa* [The predicative status among parts of speech], abstract of the Doctoral dissertation. Moscow, 2007. 40 p.

2. Zolotova G.A. About a category of assessment in Russian [O kategorii otsenki v russkom yazyke]. *Russkii yazyk v shkole – Russian at school*, 1980, no. 2, pp. 84-88.
3. Lekant P.A. *Ocherki po grammatike russkogo yazyka* [Sketches on Russian grammar]. Moscow, 2002. 312 p.
4. Evgenyeva A.P. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka* [Russian dictionary], 2nd ed. Moscow, Izd-vo MGOU, 1981–1984, vol. 1–4.
5. Migirin V.N. Category of state or subjectless adjectives? [Kategoriya sostoyaniya ili bessubiektnye prilagatelnye?]. *Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku* [Researches on the modern Russian]. Moscow, 1970, pp 150-157.
6. Savostina D.A. *Kategorizatsiya subiektivnosti i emotsionalnosti v russkoi literature pervoi treti XX veka: forma predikativa* [Categorization of subjectivity and emotion in Russian literature of the first third of the twentieth century: predicative form]. Moscow, Izd-vo MGOU, 2010. 153 p.
7. Shakhmatov A.A. *Sintaksis russkogo yazyka* [Russian Syntax], 3rd ed. Moscow, 2001. 620 p.

O.E. Orlova
Moscow, Russia

**IMPERSONAL SENTENCES WITH MODAL MEANING
OF UNDESIRABILITY OF ACTION WITH A PREDICATIVE
AS A PART OF THE PRINCIPAL MEMBER**

In this article we consider impersonal sentences with modal meaning of undesirability of action with a predicative as a part of the principal member. We covered the main points of view on the place of a predicative in the parts of speech system. We defined the most suitable for us point of view. The main definitions of leading scientists on the status of a predicative are given in the article.

The following predicatives are selected: it is sickening, it is disgusting, enough, insufferable, boring. Their role in a system of impersonal sentences with a modality of undesirability is defined. Features of their functioning are considered.

In the article we tried to designate communicative features of impersonal sentences.

Key words: impersonality, modality, predicative, lexeme, principal member.

Сведения об авторе:

Орлова Ольга Евгеньевна, учитель
МОУ г. Серпухов «Средняя общеобразовательная школа № 13»
142214, Россия, Московская обл.,
ул. Тяговая, 8
E-mail: olgaeorlova@gmail.com

About the author:

Orlova Olga Evgenjevna, teacher
Serpukhov' MEI "Secondary school
No 13"
8 Tjagovaja ul., Serpukhov, 142214,
Moscow oblast, Russia
E-mail: olgaeorlova@gmail.com

Дата поступления статьи 01.07.2014

НЕСКЛОНЯЕМЫЕ ЗАИМСТВОВАННЫЕ ИМЕНА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУССКОГО ЯЗЫКА XVIII ВЕКА

Рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема освоения иноязычной лексики в русском языке. Межъязыковые заимствования являются результатом интенсивной коммуникации языков и культур. Заимствования отражают изменения в жизни общества, а также фиксируют тенденции развития языка, что требует глубокого изучения данных слов. Основным предметом исследования является описание несклоняемых иноязычных заимствований XVIII в., а также их функционирование в современном русском языке. Источником фактического материала служит Словарь русского языка XVIII в. Исследование содержит лексико-тематическую классификацию заимствований Словаря и наблюдение орфографических и грамматических особенностей таких существительных. В результате наблюдений выделены причины графической вариантности, колебаний падежных форм, родовой принадлежности несклоняемых иноязычных заимствований XVIII в., а также уровень их освоения в современном русском языке.

Ключевые слова: несклоняемые существительные, заимствованная лексика XVIII в., графические варианты, родовая принадлежность, адаптация заимствований.

Период XVIII столетия характеризуется перестройкой языка, охватывающей прежде всего его лексический состав, стилистические и жанровые характеристики, семантику, синонимические и фразеологические связи. Активное становление норм национального русского языка является основной особенностью рассматриваемого периода. В процессе упорядочивания лексики участвовало большое количество заимствований раннего периода и неологизмов XVIII в. Будучи результатом длительного исторического взаимодействия, смешения языков, заимствования занимают значительное место в лексическом составе русского языка. Усиление взаимодействия при возрастающей роли культурных и экономических связей между народами приводит к образованию особого фонда интернациональных слов, имеющих и в родственных, и в неродственных языках. Ученые выделяют внеязыковые причины заимствования, в числе которых политические, экономические, культурные связи между народами, и языковые – тенденция к устранению полисемии исконного слова, упрощению его смысловой структуры, а также потребность уточнить или детализировать соответствующее понятие, разграничить некоторые

смысловые оттенки, иными словами, развитие гиперо-гипонимических отношений внутри лексической системы. Появление в тексте заимствованного слова, т. е. слова, обладающего определенным лексическим значением, не тождественным значению исконного слова, вызывается необходимостью, вытекающей из коммуникативной функции языка.

В русском языке наиболее сильный поток иностранных слов отмечался, как известно, в начале XVIII в., что было вызвано серьезными изменениями в общественно-политической жизни государства в связи с реформами Петра Великого. Реформаторская деятельность стала главным фактором изменения литературного русского языка. Огромное влияние на язык петровской эпохи оказало проникновение целого ряда иностранных слов, в большинстве своем военных и ремесленных терминов. Названия некоторых бытовых предметов, новых понятий в науке и технике, в морском деле, в администрации, в искусстве и т. д. были заимствованы с Запада. С петровских времен существуют в русском языке такие заимствованные иностранные слова, как *алгебра, лак, компас, крейсер, порт, корпус, армия, контора, акт, аренда* и др. Голландские слова появились в русском языке преимущественно в петровские времена в связи с развитием мореходства. К ним относятся *балласт, буер, ватерпас, верфь, гавань, дрейф, лавировать, лоцман, матрос, рея, руль, флаг, флот, штурман* и т. д. Из английского языка в это же время были также заимствованы термины из области морского дела: *баржа, бот, бриг, вельбот* и др. Из немецкого языка пришли: *фляжка, залп*. К концу XVIII в. процесс европеизации русского языка достиг высокой степени развития.

Таким образом, заимствованные слова представляют собой факты языка: помимо того, что они связаны с лексико-семантической системой, можно более или менее точно определить состав и число заимствованных слов, большая часть которых лексикографически зафиксирована.

Особое место среди лексикографических источников рассматриваемого периода занимает Словарь русского языка XVIII века. Словарь ставит своей задачей отразить динамику языкового развития, поэтому в его создание вовлечены источники, хронологически представляющие весь период XVIII в. Заимствованные несклоняемые имена существительные, являющиеся объектом настоящего исследования, представлены в Словаре несколькими лексико-тематическими группами:

- 1) именованя лиц (*визави, виртуоз, майстро, мектобчи, мамахин*);
- 2) названия продуктов, блюд, напитков (*бланманже, вермичелли, гаше, о де ви*);
- 3) коммерческие термины (*ажжо, кризис, куртаж*);
- 4) музыкальные термины (*аллегро, арпеджио, минор*);
- 5) названия растений (*алкали, манго, манион*);
- 6) медицинские термины (*кур, лапис, меланхоли*);
- 7) танцевальные термины (*менуэт*);
- 8) термины изобразительного искусства (*альфреско*);

- 9) термины судостроения (*авизо, люф*);
 10) отвлеченные существительные (*амбицио, куриозите, метаморфоза*).

Исследуемые иноязычные заимствования всех представленных лексико-тематических групп имеют нулевое склонение, однако некоторые словарные статьи наряду с неизменяемой формой существительного содержат также равноправную склоняемую форму:

- *кризис* 1756, -ам и неизм., ж. [СРЯ XVIII, XI: 16];
- *мамзель* 1739, -и и неизм., ж. [СРЯ XVIII, XII: 56];
- *аллегро*, -а и нескл., ср. [СРЯ XVIII, I: 49];
- *кур* 1712, -а и неизм., м. [СРЯ XVIII, XI: 80].

К причинам колебаний падежных форм существительных можно отнести заимствование одного и того же прототипа из разных языков: *кур* 1712, -а и неизм., м. лат. *cura*, непоср. и через фр. *cure*, нем. *kur* [СРЯ XVIII, XI: 80]; *кризис* 1756 (-зес-), -ам и неизм., ж. лат. *crisis*, фр. *crise* [СРЯ XVIII, XI: 16] – а также недостаточную освоенность слова в русском языке: *мамзель* 1739, -и и неизм., ж, фр. *mademoiselle* [СРЯ XVIII, XII: 56].

В написании исследуемых существительных наблюдается сильная вариативность, что во многом также объясняется многоконтактностью и связью с прототипами, имеющими различное грамматическое оформление [Лексика русского литературного языка 19 – начала 20 вв. 1981: 191]. Например, такие варианты, как *куриозите* и *куриозита* [СРЯ XVIII, XI: 84], *лавержет* и *лаверже* [СРЯ XVIII, XI: 100], *ландмилес*, *ланцмилес*, *лантмилес* и *ландмилиция* [СРЯ XVIII, XI: 114], *лицент* и *линцет* [СРЯ XVIII, XI: 199], *лотерея*, *лоттерея* и *лотори* [СРЯ XVIII, XI: 233], *лю* и *лие* [СРЯ XVIII, XII: 174], *манго*, *манг* и *манга* [СРЯ XVIII, XII: 58], *макак*, *макако* [СРЯ XVIII, XII: 38], *мараведи*, *мараведис*, *маравед* [СРЯ XVIII, XII: 66], *мельпомена*, *мельпомене* [СРЯ XVIII, XII: 126].

В одном случае графические варианты отдельного слова имеют различные грамматические значения:

- *куртаж*, -а и -у, м. и *куртажио*, неизм. [СРЯ XVIII, XI: 88];
- *мельпомена*, -ы и *мельпомене*, неизм., ж. [СРЯ XVIII, XII: 126];
- *марабут*, -а и *марабу*, неизм., м. [СРЯ XVIII, XII: 66];
- *манго*, неизм., *манг*, -а, м. и *манга*, -и, ж. [СРЯ XVIII, XII: 58].

Независимо от написания, варианты одного и того же слова могут также иметь нулевое склонение, т. е. омонимию всех падежных форм:

- *менуэт*, *меновет*, *менуэ*, неизм., м. [СРЯ XVIII, XII: 129];
- *куриозите* (-еиз-), неизм., *кориузита*, неизм., мн. [СРЯ XVIII, XI: 84].

Если рассматривать появление вариантов заимствований в хронологическом порядке, можно отметить две тенденции:

- 1) тяготение заимствований к склоняемости:
 - *манго* 1788, неизм., *манг* 1793, -а, м., *манга* 1795, -и, ж.;
 - *макак* 1790, -а, *макако* (моко-) 1788, неизм., м.;
 - *минок* 1804, -а, м., *минок* 1792, неизм. [СРЯ XVIII, XII: 197];

- *марабут* 1804, -а, *марабу* 1803, неизм., м.;
- *лотерея* 1716 (лотт- 1713, -тат- 1733, -ия 1733), -и, *лотори* 1699, неизм., ж.;

2) обретение заимствованиями формы, имеющей омонимию во всей парадигме:

- *кулис* 1795, -а, *кули* 1796, неизм., м. [СРЯ XVIII, XI: 71];
- *мектобчи* 1804 (-тупчи 1773), неизм., *мехтубчи* 1775, -а, м. [СРЯ XVIII, XII: 119];
- *мараведи* 1803, неизм., *мараведис*, *маравед* 1758, -а, м.;
- *лавержет* 1795, -а, м., *лаверже* 1798, неизм.;
- *маниок* 1764, -а и -у, м., *маниако* 1787, неизм., ср. [СРЯ XVIII, XII: 61].

Все варианты отражаются в Словаре как равноправные. Стоит отметить лишь то, что отдельные варианты могут иметь не только различное графическое оформление, но и (возможно, как следствие) различную родовую принадлежность. Приобретение иноязычными существительными в процессе заимствования грамматической категории рода – явление регулярное. Заимствуемое существительное может остаться без внешнего, материального грамматического оформления, без противопоставления по числу, но не может употребляться в русской речи вне категории рода.

Можно установить ряд основных причин, вследствие которых то или иное слово приобретает определенную родовую принадлежность:

- лексическое значение: слова, обозначающие лиц мужского пола, употребляются в мужском роде (*майстро*, неизм., м. [СРЯ XVIII, XII: 129]), слова, обозначающие лиц женского пола, относятся к женскому роду (*мамахин*, неизм., ж.; *мистрис*, неизм., ж.);

- влияние родового понятия или русского синонима на заимствованное слово (*леве*, неизм., м. прием во время вставания короля или его утренний выход [СРЯ XVIII, XI, 130]; *антраша*, неизм., м. прыжок [СРЯ XVIII, I: 75]; *лапис*, неизм., м. адский камень, ляпис [СРЯ XVIII, XI: 117]; *маестро*, неизм., м. северо-восточный ветер [СРЯ XVIII, XII: 34]; *марля*, неизм., ж. тонкая ткань [СРЯ XVIII, XII: 71]; *купе*, неизм., м. шаг в танце [СРЯ XVIII, XI: 76]);

- фонетический облик слова, т. е. характер основы, прежде всего повлиял на установление среднего рода неодушевленных существительных (*анданте*, неизм., ср. [СРЯ XVIII, I: 69]; *алкали*, нескл., ср [СРЯ XVIII, I: 47]; *меню*, нескл., ср. [СРЯ XVIII, XII: 132]; *ажю*, нескл., ср. [СРЯ XVIII, I: 29]; *макао*, нескл., ср. [СРЯ XVIII, XII: 38]).

Чаще категория рода испытывает колебания при употреблении несклоняемых заимствований, не имеющих орфографических вариантов:

- *Армистициум*, нескл., ср. и ж. [СРЯ XVIII, I: 93];
- *Апостема*, -ы и нескл., ж. и м. [СРЯ XVIII, I: 80];
- *Альфреско*, неизм., ж. и ср. [СРЯ XVIII, I: 55].

Это указывает на недостаточную адаптацию заимствованных слов.

Таким образом, Словарь русского языка XVIII века представляет активные языковые процессы исследуемого периода. Особенно ярко про-

слеживается процесс заимствования иноязычных существительных. Класс несклоняемых заимствований характеризуется многоконтактностью с иностранными языками, поэтому такие существительные не имеют определенного графического оформления. Невозможность установления единого написания ведет к существованию различных грамматических значений: тяготение существительного к обретению неизменяемой формы, или, напротив, к изменяемой, а также колебание грамматической категории рода.

Заимствования приспосабливаются к системе заимствующего языка зачастую настолько, что их иноязычное происхождение не ощущается носителями и обнаруживается лишь путем этимологического анализа. В отличие от них многие заимствования сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, чуждых исконным словам.

В современном русском языке функционирует лишь часть всех заимствований, которые встречаются в лексикографических трудах XVIII в.

Словари современного русского языка не отмечают существование графических вариантов таких существительных, а также исключают возможность колебания родовой принадлежности. Основная часть несклоняемых заимствований XVIII в. обрела в современном русском языке способность к изменяемости:

- *марля*, -и, ж. [ССРЛЯ, VI: 63];
- *кризис*, -а, м. [ССРЛЯ, V: 1653];
- *лотерея*, -и, ж. [ССРЛЯ, VI: 372];
- *минор*, -а, м. [ССРЛЯ, VI: 1024];
- *макака*, -и, ж. [ССРЛЯ, VI: 505];
- *метаморфоз*, -а, м. и *метаморфоза*, -ы, ж. [ССРЛЯ, VI: 902];
- *меланхолия*, -и, ж. [ССРЛЯ, VI: 801];
- *менуэт*, -а, м. [ССРЛЯ, VI: 837];
- *амбиция*, -и, ж. [ССРЛЯ, I: 113];
- *минарет*, -а, м. [ССРЛЯ, VI: 1007].

Другая часть исследуемых существительных на протяжении столетий не изменила свои грамматические показатели:

- *мисс*, нескл., ж. [ССРЛЯ, VI: 1054];
- *маэстро*, нескл., м. [ССРЛЯ, VI: 736];
- *аллегро*, неизм., ср. [ССРЛЯ, I: 96];
- *ампула*, нескл., ср. [ССРЛЯ, I: 120];
- *манго*, нескл., ср. [ССРЛЯ, VI: 736];
- *ариозо*, нескл., ср. [ССРЛЯ, I: 184];
- *авизо*, нескл., ср. [ССРЛЯ, I: 30].

Таким образом, можно сделать вывод, что несклоняемые заимствования, функционируя в языке, стремятся приспособиться к системе заимствующего языка. Такие существительные становятся изменяемыми, чему в большинстве случаев способствует приобретение ими орфографических особенностей, свойственных словам русского языка.

Список литературы

1. Лексика русского литературного языка 19 – начала 20 вв. / отв. ред. член-корреспондент АН СССР Ф.П. Филин. М.: Наука, 1981. 360 с.
2. *СРЯ XVIII* – Словарь русского языка XVIII века. Л.: Наука, 1984–2006. Вып. I–XVI.
3. *ССРЛЯ* – Словарь современного русского литературного языка. М.; Л.: Академия наук, 1950–1966. Т. I–VI.

References

1. Filin F.P. (Ed.) *Leksika russkogo literaturnogo yazyka XIX – nachala XX vekov* [Vocabulary of Russian literary language of the 19th and early 20th centuries]. Moscow, Nauka, 1981. 360 p.
2. *Slovar russkogo yazyka XVIII veka* [Dictionary of Russian of the 18th century]. Leningrad, Nauka, 1984–2006, vol. I–XVI.
3. *Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [Dictionary of modern Russian literary language]. Moscow, Leningrad, Akademija nauk, 1950–1966, vol. I–VI.

A.O. Shisholina
Kazan, Russia

INDECLINABLE BORROWED NOUNS IN THE COMMUNICATION SPACE OF THE 18th CENTURY IN RUSSIAN LANGUAGE

The article is devoted to the current problem of studying foreign vocabulary in Russian language. Interlanguage borrowings are the result of intensive communication of languages and cultures. Borrowings reflect the changes in social life and trends for the development of language. Therefore it is important to study this problem thoroughly. The main subject of the study is to describe the indeclinable foreign language borrowings of the 18th century, as well as their functioning in the modern Russian language. Russian dictionary of the 18th century is a source of actual materials. The article describes the lexical and thematic classification of borrowings from the Dictionary. Study includes observation of spelling and grammatical features of such nouns. As a result of observations we highlighted the reasons of graphic variance, variation of case forms, generic assignment of indeclinable foreign language borrowings of the 18th century, as well as their level of development in the modern Russian language.

Key words: indeclinable nouns, borrowed vocabulary of the 18th century, graphic options, generic assignment, adaptation of borrowings.

Сведения об авторе:

Шишolina Альбина Олеговна, преподаватель кафедры русского и татарского языков
Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева
420111, Россия, Казань, ул. К. Маркса, 10
E-mail: shisholina@mail.ru

About the author:

Shisholina Albina Olegovna, teacher of Chair Russian and Tatar languages
Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev
10 K. Marksa ul., Kazan, 420111, Russia
E-mail: shisholina@mail.ru

Дата поступления статьи 30.06.2014

УДК 811.512.1

М.Д. Чертыкова
Абакан, Россия

СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛАГОЛОВ ЭМОЦИИ В ХАКАССКОМ ЯЗЫКЕ

Лексико-семантические группы в разных языках имеют схожую иерархическую структуру, которая отражает в языковом плане фрагменты реальной действительности. Однако абсолютной четкой системности в построении, объеме и конфигурации лексических объединений нет: являясь незамкнутой, подвижной системой, лексика в полной мере отражает обусловленность языковой структуры человеческим фактором. Глаголы эмоции объединяются в одну группу на основе общности лексико-категориальной семы «чувствовать» или же «испытывать, переживать какое-либо чувство или эмоцию», составляющей семантическую основу группы и уточняющейся в каждом отдельном слове с помощью дифференциальных сем. Полным выразителем этой семы является базовый, ведущий глагол – идентификатор с наиболее общим отвлеченным значением, который находится во главе группы, остальные члены группы составляют привативные (приватные) оппозиции по отношению к базовому слову. Специфика глаголов эмоции в хакасском языке состоит в том, что они располагаются на основе общей категориальной семы по семантическим подгруппам при отсутствии идентификатора. По семантическому признаку «форма эмоционального явления» глаголы эмоции подразделяются: 1) на глаголы эмоционального состояния (настроения); 2) глаголы эмоционального переживания; 3) глаголы эмоционального отношения; 4) внешнее (физическое) проявление эмоций. Системная организация лексико-семантической группы глаголов эмоции включает в себя следующие парадигматические группировки: подгруппы, микрогруппы, синонимические ряды. В самом конце этой парадигматической цепочки находится глагол-семена как минимальная единица языкового содержания (смысла).

Ключевые слова: хакасский язык, лексико-семантическая группа, глаголы эмоции, структура, парадигматика, семантика.

Глагольная лексика как системная группировка языка в последнее время привлекает внимание исследователей во всех разноструктурных языках. Понятие лексико-семантической группы (далее – ЛСГ) в работах лингвистов сводится к тому, что это группировка слов одной части речи, объединенных однородностью или близостью значения. Смысловое поле глаголов рассматривается с разных сторон, в том числе – в коммуникативном и прагматическом аспектах [Барабанщиков, Самойленко 2008; Иссерс 2009; Залевская 2011; Курганова 2012; Комарова 2013; Трирог 2014].

Тема эмоциональной лексики в русистике, несмотря на наличие немалого количества разработанных подходов ее исследования, до сих пор остается актуальной. Так, в работах изучается соотношение эмоционального компонента с предметно-логической частью лексического значения слова; исследуется соотношение эмоциональности и других лингвистических категорий. Категоризация человеческих эмоций в лексико-семантической системе исследуется по компонентам семантики, по типам лексики, по ее различным группировкам. Например, в работах В.И. Шаховского раскрыты основные закономерности семантики и функционирования эмотивной лексики [Шаховский 1984]. Семантическому анализу глаголов психической деятельности человека посвящены работы Л.М. Васильева [1971; 1981], в которых автор исследует системные связи языковых значений, лексико-семантических парадигм и семантических полей. Л.Г. Бабенко исследовала системно языковые и речевые возможности на лексическом уровне в русском языке [Бабенко 1989]. Исследование производилось в совокупности с объединением эмотивной лексики в типологические классы. Эмотивная лексика является доминирующим средством отображения эмоций в языке, участвует в отображении национального этического самосознания и в создании языковой картины мира чувств.

В тюркских языках, хотя имеется немалый опыт исследования глагольных систем, глаголы со значением эмоции еще не были объектом специального системного исследования. Лишь диссертационная работа Т.А. Козырева [Козырев 1999] посвящена эмотивным глаголам в алтайском, хакасском, тувинском и казахском языках в сравнительно-историческом аспекте.

Внутренняя структура ЛСГ отражает свойства составляющих ее конкретных единиц. Она зависит от принадлежности единиц ЛСГ к той или иной части речи и строится с учетом иерархии семантических компонентов, которые выделяются в ходе анализа в значении лексем, составляющих ЛСГ. Важность выявления внутренней структуры заключается в том, что правильно и адекватно описанная структура – это правильно определенные и упорядоченные связи, которые могут быть характерны для всех или некоторых ЛСГ.

ЛСГ в разных языках имеют схожую структуру (что подчеркивает общность человеческого мышления), но абсолютной четкой системности в построении, объеме и конфигурации лексических объединений нет: являясь незамкнутой, подвижной системой, лексика в полной мере отражает обусловленность языковой структуры человеческим фактором. Трудность построения внутренней структуры в том, что у лексических единиц очень много свойств, которые переплетаются, поэтому четко и однозначно упорядочить единицы довольно сложно.

Глаголы эмоции объединяются в одну ЛСГ на основе общности лексико-категориальной семы «чувствовать» или же «испытывать, пережи-

вать какое-либо чувство или эмоцию», составляющей семантическую основу группы и уточняющейся в каждом отдельном слове с помощью дифференциальных сем. Полным выразителем этой семы является базовый, ведущий глагол – идентификатор с наиболее общим отвлеченным значением, который находится во главе группы, остальные члены группы составляют привативные оппозиции по отношению к базовому слову. Если, например, в русском языке таким базовым словом – идентификатором ЛСГ глаголов эмоции является малосодержательный глагол «чувствовать», то в хакасском языке такой глагол отсутствует, что является специфической особенностью ЛСГ глаголов эмоции данного языка.

Вопрос о том, какие единицы находятся в ядерной части ЛСГ глаголов эмоции, а какие на периферии, разными исследователями решается по-разному. Мы считаем, что глаголы, в значении которых закреплены основные характеристики процесса эмоциональной деятельности, расположены в центральной (ядерной) части ЛСГ, это глаголы с исконно первичной эмоциональной семантикой, обозначающие базовые эмоции (хын – «любить», хорых – «бояться», öрiн – «радоваться», пу харахтаң көрбе – «ненавидеть» и т. д.). Содержательная природа таких слов, закрепленная в лексической семантике, соответствует их семантико-синтаксической функции в речи. Малоупотребительные глаголы (чархан – «тяготиться чем-либо», чидiк – «быть в нетерпении» и т. д.), а также и глаголы, обозначающие эмоцию во вторичных лексико-семантических вариантах (далее – ЛСВ) (хырт хылын – букв. «вести себя раздраженно, относиться к кому-либо с раздражением, недолюбливать», сағын – в ЛСВ «хотеть»), оказываются на периферии.

По семантическому признаку «форма эмоционального явления» мы вслед за Л.М. Васильевым [Васильев 1981: 97] все глаголы распределили по четырем основным подгруппам. Внутри каждого разряда глаголы делятся на несколько подгрупп в соответствии с общностью их инвариантного значения:

1. Глаголы эмоционального состояния (настроения) (пичелен – «печалиться, горевать», иреелен – «мучиться», көöлен – «любить кого-либо; испытывать чувство влюбленности к лицу противоположного пола»). Эти глаголы обозначают различные эмоциональные состояния, при которых переживаются те или иные продолжительные чувства, вызванные отношением к чему- / кому-либо. Ядерная семема данной подгруппы – «находиться в каком-либо эмоциональном состоянии». Т.П. Болотина считает, что от близких к ним глаголов эмоционального переживания они отличаются главным образом тем, что их семантическая структура и синтаксические свойства указывают, прежде всего, на определенное эмоциональное состояние, оставляя как бы в тени переживаемые при этом состоянии чувства [Болотина 2012]. (Л.М. Васильев глаголы, обозначающие разнообразные эмоциональные состояния, включает в одну подгруппу с глаголами, выражающими внешнее их проявление.)

2. Глаголы эмоционального переживания (örin – «радоваться», хорых – «бояться», морсын – «восхищаться», öкпелен – «гневаться, сердиться, горячиться, негодовать», көңніне кір – «нравиться»).

Ядерная семема данной подгруппы – «испытывать, переживать какое-либо чувство». Глаголы эмоционального переживания очень близки по своим семантическим и формальным признакам к предшествующей подгруппе. Т.П. Болотина выделяет следующие признаки глаголов эмоционального переживания, отличающие их от глаголов эмоционального состояния:

а) глаголы эмоционального переживания обычно не содержат в своей семантике указаний на состояние и его выражение;

б) глаголы эмоционального переживания не являются, как правило, членами оппозиций по семам бытийности (становления);

в) глаголы эмоционального переживания в большинстве своем требуют объектных позиций, глаголы эмоционального состояния лишь допускают их при себе [Болотина 2012: 23].

3. Глаголы эмоционального отношения (сағын – «скучать», хын – «любить», көөлен – «влюбляться», пу харахтаң көрбе – «ненавидеть», айа – «жалеть» и т. д.). Глаголы эмоционального отношения не однородны по своему характеру. Одни из них (например, хын – «любить», пу харахтаң көрбе – «ненавидеть» и т. д.) выражают преимущественно переживание какого-либо чувства, вызванного отношением к кому- / чему-либо. Рассматриваемые глаголы по значениям перекрещиваются с глаголами эмоционального переживания и состояния. Инвариантное значение глаголов данной подгруппы – «чувствовать, испытывать какие-либо эмоции в отношении кого- / чего-либо». Эти глаголы можно разделить на две подгруппы:

а) глаголы, выражающие позитивные отношения: хын – «любить, испытывать сердечные чувства к кому- / чему-либо; ачын – «1) жалеть; 2) щадить; 3) испытывать нежные сердечные чувства»;

б) глаголы, выражающие негативное отношение: хазырлан – «сви-репеть, злиться на кого-либо»; хыртыстан – «раздражаться» и др.

4. Внешнее (физическое) проявление эмоций: хатхыр – «смеяться (громко), хохотать», охсан – «целовать», мөңіссіре – «унывать, быть грустным», ылға «плакать», сығыдын «тихо, беззвучно плакать» и т. д.). У этих глаголов сложная семантика, некоторые авторы их относят к глаголам звучания [Усманова 2002], а также к классу номинаций физиологических реакций или состояний. Сложность семантики этих слов создается сочетанием двух равноправных категориально-лексических сем. Мы склоняемся к выделению этих глаголов в категорию эмотивной лексики, поскольку считаем, что в них выделяется первичное эмоциональное значение в них коммуникативно весомее.

Как уже отмечалось, внутренняя структура ЛСГ глаголов имеет сложную организацию и включает в себя следующие парадигматические

группировки более низкого разряда – подгруппы, микрогруппы, синонимические ряды.

В начальной ступени семантической классификации глаголы эмоции хакасского языка делятся на три тематические категории: а) глаголы, выражающие *положительные* эмоции (хын – «любить», өрін – «радоваться», хатхыр – «смеяться» и т. д.); б) глаголы, выражающие *отрицательные* эмоции (хорых – «бояться», тарын – «сердиться», пу харахтаң көрбе – «ненавидеть» и т. д.); в) глаголы, выражающие *нейтральные* эмоции (хайха, чапсы – «удивляться»).

Далее структура ЛСГ глаголов эмоции представляет веерный тип организации, когда на одной ступени конкретизации расположены семантические объединения, называемые подгруппами (подпарадигмами), которые, помимо указания на общую категориальную сему всей ЛСГ, включают в свою семную структуру еще и инвариантную сему всей группы. Наиболее многочисленными подгруппами являются подгруппы глаголов, выражающих такие базовые эмоции, как злость, радость, печаль, раздражение, любовь и т. д. Выразителем общей инвариантной семы подгруппы является базовый глагол или реже (базовое глагольно-именное сочетание), которое представляет собой ее системообразующее качество, которое «сообщает» «семантическую тему» всей парадигме. А.М. Кузнецов называет основные признаки, характерные для базовых лексем, перспективных для выявления большого лексико-семантического поля: 1) центральные слова просты по своему морфемному составу; 2) они обладают широкой сочетаемостью; 3) обладают психологической важностью для носителя языка; 4) не должны быть недавними заимствованиями; 5) значение лексемы не может быть уже какого-либо другого слова группы [Кузнецов 1980: 77]. Например, подгруппа глаголов злости с доминантой тарын – «сердиться» находится на четвертой ступени конкретизации структуры ЛСГ глаголов эмоции. Все глаголы со значением злости на этой ступени обладают общим категориально-лексическим значением «испытывать какие-либо эмоции» и инвариантным значением «испытывать, проявлять чувство гнева, неудовлетворения», которые далее дифференцируются на общие значения синонимических рядов. Подобная многоступенчатость парадигматических отношений, реализующаяся в гипонимических связях глаголов, пронизывает всю лексическую систему и является основным принципом организации ЛСГ.

Далее пятую ступень в ЛСГ глаголов занимают синонимические ряды. В качестве основополагающих видов отношений, связывающих элементы одной ЛСГ, являются такие отношения, как включенность, подчинение, синонимия, гиперонимия, антонимия.

Следует отметить, что границы между подгруппами подвижны так же, как и между ЛСГ. Один и тот же глагол может входить в две или более подгрупп в силу специфики семантических особенностей или по нали-

чию в его значении дифференциальной семы. Например, глагол *ўрўк* в ЛСВ «сильно испугаться» состоит в подгруппе глаголов страха, а в ЛСВ «удивляться, поражаться» – в подгруппе глаголов удивления. Глагол *ачын* – «жалеть; щадить; испытывать нежные сердечные чувства». Если описывается конкретная ситуация, то данный глагол является глаголом эмоционального переживания, а если же он обозначает постоянный характер действия, то глагол выражает эмоциональное состояние. Глагол *уйат* – «стыдиться». *Оолах, ўгренизін тоозып, мундир кизібіскенде, ічезінен хада чөррге уйадын настабысхан.* – Мальчик, закончив учебу, одел мундир, и тогда он стал стыдиться появляться на людях с матерью. В данном предложении глагол *уйат* – «стыдиться» обозначен оттенком «постоянно», в силу чего он относится к глаголам эмоционального состояния. *Алыҕбын мин. Оприс, сым полба, хырыс мині, сөкле, уйаттыр.* – Дурак я. Оприс, только не молчи, ругай меня, оскорбляй, заставляй стыдиться. В данном случае наблюдаем функционирование глагола *уйат* – «стыдиться» в качестве глагола эмоционального переживания.

ЛСГ рассматриваемых глаголов может соприкасаться на уровне полисемии с ЛСГ глаголами речи, поведения, глаголами интеллектуальной деятельности и др.

Таким образом, как всякая системная группировка, ЛСГ глаголов эмоции имеет иерархическую структуру, которая построена по принципу градации (уточнения) категориально-лексической семы и определяется, в первую очередь, характером значений составляющих ее единиц. По семантическому признаку «форма эмоционального явления» глаголы эмоции подразделяются: 1) на глаголы эмоционального состояния (настроения); 2) глаголы эмоционального переживания; 3) глаголы эмоционального отношения; 4) внешнее (физическое) проявление эмоций. Системная организация ЛСГ глаголов эмоции включает в себя следующие парадигматические группировки: подгруппы, микро-группы, синонимические ряды. На конечном этапе рассматривается глагол-семема как единица языкового содержания (смысла).

Специфической особенностью ЛСГ глаголов эмоции в хакасском языке является то, что в ней отсутствует идентификатор – выразитель общей категориально-лексической семы всей ЛСГ, как, например, глагол *чувствовать* в русском языке.

Список литературы

1. *Бабенко Л.Г.* Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. 182 с.
2. *Барабаничиков В.А., Самойленко Е.С.* Познание в структуре общения. М.: ИП РАН, 2008. 495 с.
3. *Болотина Т.П.* Особенности функционирования глаголов лексико-семантических групп психического состояния в поэзии XIX и XX веков (на материале поэм В.А. Жуковского, А.С. Пушкина, А.Т. Твардовского и Е.А. Евтушен-

ко) // Альманах современной науки и образования. № 2 (9). В 3 ч. Ч. III. Тамбов: Грамота, 2012. С. 22–24.

4. Васильев Л.М. Семантические классы глаголов чувства, речи, мысли // Очерки по семантике русского глагола / под ред. А.Ф. Нестерова. Уфа, 1971. С. 38–310.

5. Васильев Л.М. Семантика русского глагола. М.: Высшая школа, 1981. 184 с.

6. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента. Тверь: Твер. гос. ун-т. 2011. 240 с.

7. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 223 с.

8. Козырев Т.А. Лексико-семантическая группа эмотивных глаголов в тюркских языках Южной Сибири и в казахском (в сопоставительном аспекте). Новосибирск, 1999.

9. Комарова З.И. Коммуникативно-прагматическая парадигма в дисциплинарно-методологическом пространстве современной лингвистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 66–71.

10. Кузнецов А.М. Структурно-семантические параметры в лексике (на материале английского языка). М: Наука, 1980. 160 с.

11. Курганова Н.И. Смысловое поле при моделировании значения слова. Мурманск: МГГУ, 2012. 296 с.

12. Трирог М.Ю. Роль слова в художественном тексте // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 2. С. 140–144.

13. Усманова М.Г. Функционально-семантическая классификация глаголов башкирского языка. Уфа: РИО РУНМЦ, 2002. 212 с.

14. Шаховский В.И. Значение и эмотивная валентность единиц языка и речи // Вопросы языкознания. 1984. № 6. С. 97–103.

References

1. Babenko L.G. *Leksicheskie sredstva oboznacheniya emozii v russkom yazyke* [Lexical means to show emotions in Russian]. Sverdlovsk, Izd-vo Uralskogo universiteta, 1989. 182 p.

2. Barabantschikov V.A., Samoylenko E.S. *Poznanie v structure obshcheniya* [Cognition in the communication structure]. Moscow, IP RAN, 2008. 495 p.

3. Bolotina T.P. Features of verbs functioning of lexical-semantic groups of mental status in the poetry of the 19th and 20th centuries (based on the poems of V.A. Zhukovsky, A.S. Pushkin, A.T. Tvardovski and E.A. Evtushenko) [Osobennosti funkzionirovaniya glagolov lexiko-semanticheskikh grupp psikhicheskogo sostoyaniya v poezii XIX i XX vekov (na materiale poem V.A. Zhukovskogo, A.S. Pushkina, A.T. Tvardovskogo i E.A. Evtushenko)]. *Almanakh sovremennoi nauki i obrazovaniya* [Almanac of Modern Science and Education]. Tambov, Gramota, 2012, no. 2 (9), in 3 parts, part III, pp. 22-24.

4. Vasilev L.M. Semantic classes of verbs of feelings, speech, thoughts [Semanticheskie klassy glagolov chuvstva, rechi, mysli]. *Ocherki po semantike russkogo glagola* [Essays on semantics of Russian verb], ed. by A.F. Nesterov. Ufa, 1971, pp. 38-310.

5. Vasilev L.M. *Semantika russkogo glagola* [Semantics of Russian verb]. Moscow, Vysshaya shkola, 1981. 184 p.

6. Zalevskaja A.A. *Znachenije slova cherez prizmu experimenta* [Meaning of words through the experiment]. Tver, Tver. gos. un-t, 2011. 240 p.
7. Issers O.S. *Rechevoe vozdeystvie: uchebnoe posobie* [Speech influence: teaching aid], 2nd ed. Moscow, Flinta, Nauka, 2009. 223 p.
8. Kozyrev T.A. *Lexiko-semanticheskaya gruppa emotivnykh glagolov v tyur-skikh yazykakh Juzhnoi Sibiri i v kazakhskom (v sopostavitelnom aspekte)* [Lexical-semantic group of emotive verbs in the Turkic languages of South Siberia and Kazakh (in comparative aspect)]. Novosibirsk. 1999.
9. Komarova Z.I. Communicative-pragmatic paradigm in disciplinary and methodological sphere of modern linguistics [Kommunikativno-pragmaticheskaya paradigm v distsiplinarno-metodologicheskome prostranstve sovremennoy lingvistiki]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Buletin of Chelyabinsk State University*, 2013, no. 1 (292), pp. 66-71.
10. Kusnezov A.M. *Strukturno-semanticheskie parametry v leksike (na materiale angliiskogo yazyka)* [Structural and semantic parameters in the lexicon (English language example)]. Moscow, Nauka, 1980. 160 p.
11. Kurganova N.I. *Smyslovoe pole pri modelirovanii znacheniya slova* [Semantic field during word meaning patterning]. Murmansk, MGGU, 2012. 296 p.
12. Trirog M.Ju. The role of words in a literary text [Rol slova v khudozhestvennom tekste]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Bulletin of Tver State University. Philology*, 2014, no. 2, pp. 140-144.
13. Usmanova M.G. *Funktionalno-semanticheskaya klassifikaziya glagolov bashkirskogo yazyka* [Functional and semantic classification of verbs in Bashkir language]. Ufa, PIO RUNMZ, 2002. 212 p.
14. Schahovskij V.I. Meaning and emotive valence of language and speech units [Znachenie i emotivnaya valentnost edinits yazyka i rechi]. *Voprosy yazykoznaniya – Problems of Linguistics*, 1984, no. 6, pp. 97-103.

M.D. Chertykova
Abakan, Russia

SEMANTIC STRUCTURE AND COMMUNICATIVE FEATURES OF VERBS OF EMOTION IN THE KHAKASS

The Lexical-Semantic Groups (LSG) in different languages have similar hierarchical structure, which linguistically reflects reality fragments. However, there is no absolute accurate system in construction, volume and configuration of lexical combinations: Lexicon is open, mobile system that fully reflects dependance of language structure from human. Verbs of emotion unite in one LSG based on a common lexical and categorial seme “to feel” or “to have, to endure a feeling or emotion” that form a semantic basis. This group is specified in each separate word by means of differential semes. A base, leading verb fully expresses this seme. The verb is an indicator with the most general abstract meaning which is in the head of a group; other members of the group make privative oppositions in relation to the basic word. Specifics of LSG verbs of emotion in the Khakass is a position of verbs on the basis of the general categorial seme

in semantic subgroups without identifier. Verbs of emotion semantically “a form of the emotional phenomenon” are subdivided in the following way 1) verbs of an emotional state (mood); 2) verbs of emotional experience; 3) verbs of the emotional attitude; 4) external (physical) expression of emotions. The LSG system organization of verbs of emotion includes the following paradigmatic groups: subgroups, micro groups, synonymic ranks. At the very end of this paradigmatic chain there is a verb seme, as the minimum unit of the language contents.

Key words: Khakass (language), lexical-semantic group, verbs of emotion, structure, paradigmatic, semantic.

Сведения об авторе:

Чертыкова Мария Дмитриевна,

канд. филол. наук, ведущий научный сотрудник

Институт гуманитарных исследований и саяно-алтайской тюркологии

Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова

655017, Россия, Абакан, ул. Ленина, 94

E-mail: chertikova@yandex.ru

About the author:

Chertykova Maria Dmitrievna, Candidate of Philological Sciences, leading research fellow

Institute of Humanitarian Researches and the Sayan-Altay Tyurkology of Katanov Khakass State University

94 Lenina ul., Abakan, 655017, Russia

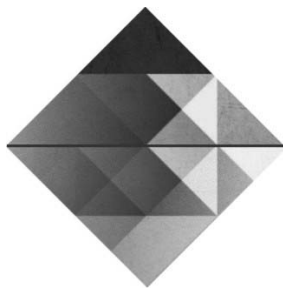
E-mail: chertikova@yandex.ru

Дата поступления статьи 26.03.2014

Раздел V

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part V

REVIEWS. CHRONICLE

УДК 82.09

Л.О. Бутакова
Омск, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ
И.И. БАКЛАНОВОЙ «ОБРАЗ АВТОРА
И ОБРАЗ АДРЕСАТА НЕХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА»
(Москва, Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 2014. 272 с.)**

Анализируется содержание монографии московского лингвиста И.И. Баклановой. Показана теоретическая основа лингвистического моделирования автора и адресата как базовых текстовых категорий. Подчеркивается важность для лингвистической реконструкции квалификации образов автора и адресата в качестве содержания явных и неявных компонентов текста; оппозиции двух типов образа автора (перцептивного и интенционального), установленной в зависимости от коммуникативных намерений (и неактуальность этой оппозиции для воссоздания образа адресата нехудожественных текстов); выбора планов оценки, языковых ресурсов, фактической информации, психологии как четырех оснований для реконструкции образа автора; использования постулатов речевого общения П. Грайса в качестве основы для реконструкции образа адресата.

Ключевые слова: образ автора, образ адресата, нехудожественный текст, лингвистическое моделирование, имплицитная и эксплицитная информация, интенциональный и перцептивный образ автора.

Проблема образов автора и адресата не перестает быть одной из значимых проблем теории текста. Автор монографии справедливо замечает, что данная проблема не является абсолютно новой (с. 3). Действительно, со времен М.М. Бахтина, В.В. Виноградова, Г.О. Винокура к ней то и дело возвращаются специалисты в области лингвистики текста, когнитивной поэтики, психолингвистики, неориторики. Большинство исследований «классиков» и «современников» традиционно обращены к художественному тексту. Между тем проблема приобретает особый вес в эпоху стремительного развития иных форматов коммуникации, изменчивости стиля, стилевой нормы и т. п. Кроме того, не теряет актуальности разграничение художественной / нехудожественной речи и соответствующих текстовых объектов. Для любых из них важны средства выражения автора и адресата, на основе которых возможно построение лингвистических моделей. Моделирование указанных категорий нехудожественных текстов, без сомнения, осуществлять труднее.

Именно этому посвящена работа И.И. Баклановой. Автор нацелилась на реконструкцию сведений об авторах и адресатах, вербализованных в форме и содержании текстов мемуарного, научного, рекламного типа, использовал обширную научную базу и полностью осуществил задуманное.

В концепции, созданной И.И. Баклановой, чрезвычайно важны отнесение образов автора и адресата к компонентам эксплицитного и имплицитного содержания; противопоставление в зависимости от коммуникативных намерений двух типов образа автора – перцептивного и интенционального, неактуальность этого противопоставления для образов адресата нехудожественного текста; выбор четырех оснований для реконструкции образа автора – планов оценки, выбора языковых средств, фактуальной информации, психологии; выбор в качестве основы для воссоздания образа адресата постулатов речевого общения П. Грайса.

Указанные параметры реконструкции образов автора и адресата последовательно применены сначала к мемуарному тексту (*вторая глава монографии*). На первом этапе анализируется перцептивный образ автора, выведенный из эксплицитного и имплицитного (текстового, подтекстового, притекстового) содержания текста. В этой главе чередой проходят оценочные составляющие образов авторов, представленные в текстах воспоминаний Н.Я. Мандельштам, Л.К. Чуковской, М. Ардова об одних и тех же (А. Ахматовой, О.Э. Мандельштаме) и разных людях. Их широкая панорама позволяет выпукло увидеть разницу оценочного пласта образа автора.

По этому же принципу воссоздаются интенциональный и перцептивный образы автора. Очень интересны наблюдения о противоречии между имплицитно отраженным образом автора и представлениями получателя текста о нравственной норме. Убедительно показано, что они могут возникать на основании выбора отправителем текста языковых средств, фактуальной информации, описания психологического состояния.

Автором монографии делается совершенно справедливый вывод о степени совпадения интенционального и перцептивного образа автора, согласно которому этот показатель способен определять степень объективности содержания нехудожественного текста: степень несовпадения прямо пропорциональна степени объективности мемуарного текста (с. 109, 143). Не менее обстоятельно восстанавливается образ адресата мемуарного текста и производится соотнесение источников сведений об образе автора и образе адресата.

При реконструкции образов автора и адресата научного текста (*третья глава*) подчеркивается их отличие от аналогичных категорий мемуарного текста: «...план психологии как источник выведения имплицитно отраженного образа автора неприменим к научному тексту, т.к. для научного текста характерна установка на объективность» (с. 144).

Установка на объективность не означает полной беспристрастности авторов научных текстов, следовательно, актуальными оказываются планы оценки, выбора языковых средств, фактуальной информации. И.И. Бакланова демонстрирует, как отбор фактуальной информации, материала для научного анализа, системы языковых средств проявляют разные личности авторов, не равнодушно относящихся к предмету своих профессиональных изысканий. Кроме того, не случайно обнаруживается отличие в источнике возникновения противоречий между интенциональным и перцептивным образом автора: для научного текста «к нравственным представлениям читателя добавляются его представления о том, какими характеристиками должен обладать научный текст» (с. 157).

Образ адресата научного текста имеет две ипостаси, выделенные по параметру профессиональной осведомленности: «мало осведомленный» адресат (научно-учебный текст, в котором автор и адресат не равны по знаниям и статусу), «хорошо осведомленный адресат» (собственно научный текст, в котором автор и адресат равны по статусу).

На основе анализа значительного по объему материала XX–XXI вв. моделируется следующий адресат собственно научного текста. С точки зрения постулатов категории Количества, он высоко компетентен «в определенной научной сфере», с точки зрения постулатов категории Качества – «он не принимает никаких утверждений на веру и ожидает их обоснований в виде аргументов или ссылок на источники». «С точки зрения постулата категории Отношения адресат, с одной стороны, ожидает строго последовательного построения текста, а с другой – нуждается в объяснении концепции отправителя текста и приглашению к дискуссии» (с. 190). С точки зрения постулатов категории Способа адресат изначально мыслится как компетентный, эрудированный, хорошо разбирающийся в определенных научных проблемах человек, владеющий не только специальной терминологией, но и иностранными языками.

В противовес ему адресат учебно-научного текста недостаточно осведомлен в определенной научной области, не ставит под сомнение истинность сведений, нуждается в несложном «метатексте, помогающем упорядочить излагаемые сведения», недостаточно владеет научной терминологией и т. п. Этот адресат не всегда знает терминологию, ученых и их труды, не всегда хорошо владеет иностранными языками (с. 190).

Рекламный текст существенно отличается от мемуарного и научного краткостью, интенциональностью, явной или скрытой целевой адресованностью, акцентированием «уникального торгового предложения», принадлежностью коллективной речевой деятельности. Ему посвящена *четвертая глава книги*.

Специфика этого типа текста не означает отсутствия у него категорий автора и адресата. Параметры «план оценки» и «план психологии» оказываются нерелевантными для рекламных текстовых систем, зато «план

выбора языковых средств», «план фактуальной информации» оказываются действенными для построения лингвистических моделей.

Эта глава монографии наполнена рекламными текстами разного вида, тематической направленности, лексического состава, демонстрирующими стилевое, грамматическое, лексическое, коммуникативное, интертекстуальное разнообразие.

Отличительной особенностью рекламных текстов является наличие в них речевых сбоев и нарушений. Закономерно, что И.И. Бакланова квалифицирует их как усилитель авторского начала, показатель информации об образе автора (с. 195), не являющийся признаком отражения образа адресата (с. 243).

Не менее содержателен раздел об адресате рекламного текста. Примененная методология лингвистического моделирования позволила классифицировать две разновидности адресата: ищущий конкретную информацию и не ищущий ее. Тексты для второго типа адресата делятся в монографии на три класса – сюжетные, серийные и тексты с повторами (с. 207).

Такое деление может показаться условным, если применять параметры смысловой, структурной, стилиевой организации. Применение категории адресата устраняет это первоначальное впечатление.

Сюжетные рекламные произведения отличаются широким использованием прецедентных высказываний, текстов, ситуаций, героев, в них разноуровневые наборы знаков выпукло представляют в первую очередь автора. Именно они должны психологически воздействовать на адресата, привлечь внимание к рекламной информации.

Серийные рекламные тексты методично напоминают адресату о рекламируемой услуге/товаре, рассчитаны на адресата, страдающего шопоголией, но не лишенного чувства юмора. В них нет театрализованных сюжетов, зато заметна межтекстовая деривация. В режиме «отсроченного времени» она воздействует на адресата, настаивает в разных частях его жизни, создавая в сознании связи звучащих и зрительных образов, сплетенных в своеобразный интертекст.

Тексты с повторами устроены проще. В них название рекламируемой продукции повторяется несколько раз, точно реализуя основной принцип рекламы, за счет которого название товара запомнится прочно и надолго, даже если память реципиента не очень хорошая, а товар ему не нужен.

Использование постулатов Г. Грайса и для данной категории текстов оказалось плодотворным. Так, применение постулата категории Качества выявило аргументы, доказывающие истинность рекламного предложения в двух стратегически разных направлениях: убеждение (логически корректные аргументы, апеллирующие к разуму) и уговоры (подменяющие аргументы, обращенные к эмоциям адресата). Первый тип текстов рассчитан на рационального адресата, ищущего определен-

ную рекламную информацию (с. 220). Второй тип текста нацелен на эмоционального адресата, не ищущего определенную рекламную информацию (с. 221).

Аргументы-уговоры, как показывает И.И. Бакланова, оформляются в высказываниях пяти типов: побуждение к приобретению, обещание льгот и высокого качества продукции, указание ограниченных сроков продаж, апеллирование к эмоциям адресата, апеллирование к жизненному опыту адресата (с. 221). Каждый тип высказываний рассчитан на определенного реципиента. В первом случае он эмоционален, любопытен, располагает свободным временем, подвержен психологическому влиянию, любит шопинг; во втором – импульсивен, азартен, не раздумывает над необходимостью ему товара; в третьем – азартен, ищет выгоду; в четвертом – эмоционален, импульсивен, поддается манипуляции, обладает хорошо развитым воображением; в пятом – ищет информацию, знает, что ему нужно и где это взять, но не лишен романтизма.

Без сомнения, все содержание проведенного И.И. Баклановой исследования доказывает тезис о том, что значительная часть информации в процессе общения передается в неявном виде, убеждает, что имплицитное отражение в нехудожественных текстах образов их авторов и адресатов находится в русле указанных проблем.

В монографии описаны ранее не исследованные источники реконструкции имплицитно отраженных в нехудожественных текстах образов автора и адресата, разработана типология научных и рекламных текстов, базирующаяся на указанных текстовых категориях, что является новым и перспективным.

Предлагаемые основания лингвистического моделирования и конкретные способы реконструкции автора и адресата как текстовых категорий позволяют устанавливать способы языкового функционирования в части передачи скрытой, но принципиально важной информации, передаваемой нехудожественными текстами разных стилей и жанров, а также выявлять механизмы речевого воздействия на адресата (особенно это касается рекламных текстов). Все это оказывается значимым в теоретическом отношении и полезным в практическом.

В целом работа И.И. Баклановой – чрезвычайно интересное, оригинальное научное исследование, находящееся в парадигме функциональной и коммуникативной лингвистики, которое вызовет интерес у широкого круга филологов.

L.O. Butakova
Omsk, Russia

REVIEW OF I.I. BAKLANOVA'S MONOGRAPH «AUTHOR'S IMAGE AND ADDRESSEE'S IMAGE OF NONFICTION TEXTS» (Moscow, 2014)

The article analyzes the content of the monograph of Moscow linguist, shows the theoretical basis of linguistic modeling of the author and addressee as text categories. The qualification of the author's and addressee's images as components of the text explicit and implicit content; opposition, depending on the communicative intentions of two types of image of the author – perceptual and intentional, the irrelevance of this opposition to reconstruct addressee's images of the nonfiction texts; selection of evaluation plans, verbal resources, factual information, psychology as the four bases for the reconstruction of the author's image; choice postulates of verbal communication by P. Grice as a basis to reconstruct the addressee's images are very important.

Key words: image of the author, image of addressee, nonfiction texts, linguistic modeling, implicit and explicit information, intentional and perceptual images of the author.

Сведения об авторе:

Бутакова Лариса Олеговна, профессор кафедры русского языка, славянского и классического языкознания Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: larisabut@rambler.ru

About the author:

Butakova Larisa Olegovna, Professor of the Chair of Russian language, Slavic and Classical Linguistics
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: larisabut@rambler.ru

Дата поступления статьи 17.08.2014

УДК 81'42

Е.Г. Малышева
Омск, Россия

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ТЕОРИЯ И ПРКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ*

Обзор Международной научно-практической конференции «Традиционные и новые медиа в современной России» и Международной научно-практической школы «Современные технологии медиакоммуникаций в СМИ, рекламе и связях с общественностью», прошедших на базе факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (26 сентября – 4 октября 2014 г.).

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, медиадискурс, медиакоммуникация, журналистика, связи с общественностью.

В последние годы на факультете филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского активно ведутся научные исследования, связанные с изучением языка современных медиа, новейших дискурсивных практик СМИ, рекламного дискурса, технологий медиакоммуникации. Поэтому далеко не случайно, что именно на базе этого факультета с 26 сентября по 4 октября 2014 г. были проведены I Научно-практическая конференция и I Научно-практическая школа, целью которых стало обсуждение широкого спектра вопросов теории и практики современных медиа. Подчеркнем, что конференция и школа стали совместным научным проектом двух кафедр факультета – журналистики и медиалингвистики, теоретической и прикладной лингвистики.

В конференции и школе приняли участие более 50 человек, причем «научная география» оказалась чрезвычайно широкой: в Омск приехали ученые и преподаватели из Владивостока и Читы, Владикавказа и Екатеринбурга, Кемерово и Челябинска, Томска и Новосибирска, Санкт-Петербурга и Москвы. Научно-практическая конференция и школа собрали не только ведущих ученых, аспирантов, соискателей, журналистов, профессионалов в области рекламы и связей с общественностью и других российских специалистов в области медиакоммуникаций, но и студентов различных факультетов Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

© Е.Г. Малышева, 2014

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов», проект № 14-04-00487/14.

Торжественное открытие конференции и школы и первое пленарное заседание состоялись 26 октября в конференц-зале Омской государственной областной научной библиотеки им. А.С. Пушкина.

В приветственном слове председатель оргкомитета конференции, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Оксана Сергеевна Иссерс так определила главную цель открываемой конференции: провести всесторонний анализ современного российского «медийного рациона» и сформулировать рекомендации для профессионалов по составлению полноценного, разнообразного и, главное, полезного «медиаменю».

Участников конференции приветствовали и те, кто определяет информационную политику в Омске и Омской области: начальник департамента информационной политики администрации города Омска Ирина Валентиновна Загатова, председатель Омского областного отделения Союза журналистов России Татьяна Лукинична Бессонова.

Тематика докладов первого пленарного заседания показала желание ученых сквозь призму языка СМИ осмыслить общественно-политические и информационные процессы, происходящие в современной России и за её пределами.

Так, Оксана Сергеевна Иссерс, доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, обрисовала портрет современной прессы и общества с помощью «слов года», подчеркнув, что ключевые слова «текущего момента» часто отмечены негативной коннотацией. А Сергей Николаевич Ильченко, доктор филологических наук, доцент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, убедительно раскрыл «политическую изнанку» современной шоу-цивилизации, анализируя информационную войну, которая связана с освещением в российских и украинских СМИ политической ситуации на Украине.

Доклад Максима Анисимовича Кронгауза, доктора филологических наук, профессора, директора Института лингвистики Российского государственного гуманитарного университета, был посвящен анализу реальных и мифологических черт новояза.

Созвучными оказались острые и злободневные доклады заместителя председателя Правительства Омской области, руководителя аппарата Губернатора Омской области Владимира Борисовича Компанейщикова и доктора филологических наук, заведующего кафедрой журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Елены Григорьевны Малышевой. Убедительно и на многочисленных примерах выступавшие показали, что сегодня в региональных СМИ Омской области создается во многом негативный медиаобраз Омска, который не только не соответствует реальной действительности, но и отрицательно сказывается на психологическом климате региона. Именно поэтому Владимир Борисович Компанейщиков сделал акцент на совместном воспитании молодого поколения журналистов, которые смогут переломить создавшуюся в региональных медиа ситуацию.

Значительным событием первого дня конференции стал круглый стол «Коммуникация vs информация: традиционные и новые медиа», в котором в качестве спикеров приняли участие Сергей Юрьевич Деменский, заместитель генерального директора по связям с общественностью Межгосударственной корпорации развития, генеральный продюсер ТРК «Продвижение. Вместе»; Игорь Владимирович Федоров, старший преподаватель Омского государственного технического университета, член координационного совета по развитию Омска при мэрии, известный омский блогер; Светлана Геннадьевна Носовец, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета.

Обсуждение теоретических вопросов, связанных с пониманием феномена новых медиа, и практики работы журналистов и блогеров в социальных сетях, в интернет-СМИ вызвало оживленный интерес как присутствующих на круглом столе участников конференции, так и журналистов-практиков – Романа Лендела, редактора газеты «Комсомольская правда» в Омске; Олега Малицкого, руководителя пресс-службы хоккейного клуба «Авангард», Марии Новосёловой, главного редактора омского журнала «СпортСмена».

Не менее насыщенным, чем первый, был второй день конференции, 27 сентября. Доклады участников конференции в этот день были представлены в двух секциях.

В первой секции обсуждались разноаспектные проблемы интернет-СМИ и новых медиа, связанные с жанрами и форматами изучаемых СМИ, с их коммуникативно-прагматической спецификой. Кроме того, определялась роль рекламы и PR в современной медиакommunikации.

Большой интерес у присутствующих вызвали доклады Ирины Ивановны Волковой, кандидата филологических наук, доцента кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов (Москва) – «ESQUIRE RUSSIA: игровые форматы новых медиа»; Евгении Владимировны Горинной, кандидата филологических наук, доцента кафедры русского языка и стилистики факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург) – «Трёхмерность пространства интернет-дискурса»; Алии Ануваровны Добриковой, кандидата культурологии, доцента кафедры массовой коммуникации Национального исследовательского Южно-уральского государственного университета (Челябинск) – «Подходы к использованию интерактивных элементов интернет-СМИ в продвижении медицинских учреждений»; Екатерины Николаевны Песковой, кандидата филологических наук, доцента Южно-Уральского государственного университета (Челябинск) – «Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения».

Оживленные дискуссии вызвали доклады омских ученых и медиа-специалистов Елены Игоревны Петровой, старшего преподавателя кафедр-

ры журналистики и медиалингвистики («Социальные сети и интернет-СМИ: грани конвергенции»); Инны Петровны Ромашовой, кандидата филологических наук, доцента кафедры теоретической и прикладной лингвистики («Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций»); Елены Аркадьевны Никитиной, кандидата филологических наук, доцента кафедры теоретической и прикладной лингвистики («Информационная политика промышленного предприятия: региональный аспект»); Александры Владиленовны Петровой, заведующей лабораторией телерадиожурналистики, преподавателя кафедры журналистики и медиалингвистики («Лаборатория телерадиожурналистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского как площадка практической профилизации для студентов факультета филологии и медиакоммуникаций»); Ирины Леонидовны Шараповой, преподавателя кафедры журналистики и медиалингвистики («Блог как инструмент рекламы и PR»).

Тематика докладов, представленных во второй секции, была посвящена когнитивно-дискурсивной и прагмастилистической специфике печатных, радиальных и телевизионных СМИ. Оживленная дискуссия сопровождала выступления следующих участников конференции: Юлии Валерьевны Газинской, начальника отдела информации и печатных изданий УСОиСМИ, старшего преподавателя кафедры журналистики Забайкальского государственного университета (Чита) – «Культуроспецифичность медиапотока Украины: вербализация ментальных характеристик в политической сфере»; Ларисы Юрьевны Григорьевой, старшего преподавателя кафедры рекламы и связей с общественностью Дальневосточного федерального университета (Владивосток) – «Теория и практика игрофикации масс-медиа: проективные компетенции специалиста»; Виолетты Александровны Егошкиной, аспирантки факультета филологии и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского – «Прагмастилистическая специфика развлекательного радиального дискурса»; Светланы Викторовны Мохиревой, ассистента кафедры журналистики и русской литературы XX века, соискателя кафедры русского языка Кемеровского государственного университета – «Интерпретирующий контекст события в газетном дискурсе»; Екатерины Сергеевны Радионцевой, кандидата филологических наук, доцента кафедры журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского – «Медиаобраз высшей школы (на примере СМИ Омской области)»; Ольги Сергеевны Рогалевой, кандидата филологических наук, доцента кафедры журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского – «Лексика автоспорта в современных СМИ: семантика и функционирование».

Второе пленарное заседание, прошедшее в этот же день, объединило представителей разных областей гуманитарного знания – литературоведов, лингвистов, политологов, философов, рекламистов, – которые размышляли о перспективах развития современных масс-медиа, определяли векторы жанровых и языковых изменений СМИ и рекламы.

Так, Сергей Александрович Демченков, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, выступил с провокационным докладом на тему «Журналистика без журналиста: перспективы компьютерной генерации медийного контента». Не менее дискуссионной оказалась тема выступления Николая Николаевича Мисюрова, доктора философских наук, профессора кафедры журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского – «Российское блоггерство как деструкция гражданского общества». А Владимир Анатольевич Евдокимов, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой филологии, журналистики и массовых коммуникаций Омской гуманитарной академии, сумел в своем докладе «Дискуссия в масс-медиа как катализатор институционализации интерактивности» создать типологию современных масс-медийных дискуссий.

Наталья Васильевна Орлова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, славянского и классического языкознания ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, и Екатерина Евгеньевна Толкушкина, сотрудник омского НПЦ «Динамика», обосновали различие в понятиях «публицистичность» и «медийность» и, используя лингвистические методики анализа, показали разницу между публицистической и медийной театральной рецензией. Совместный доклад «Театральная рецензия как жанр публицистики и медиадискурса» вызвал множество вопросов участников конференции и присутствующих на пленарном заседании студентов.

Завершила второе пленарное заседание Елена Григорьевна Соболева, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой языков массовых коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург). Она сделала доклад на тему «Нормотворчество в рекламной коммуникации: основные тенденции», доказав, что, хотя понятие «нормы» в рекламном дискурсе существенно отличается от понятия «языковая норма», специалисты в области масс-медиа для успешной профессиональной деятельности должны овладеть всеми её аспектами.

На заключительном заседании конференции участники форума подчеркнули высокий теоретический уровень прослушанных докладов, а также отметили несомненную практическую значимость исследований, которые проводятся специалистами в области медиа.

Именно сочетание новейших теоретических изысканий в области медиадискурса и медийных технологий, методологии и методики преподавания медиадисциплин и практических авторских разработок в медиасфере привлекло слушателей I Международной научно-практической школы «Современные технологии медиакommunikаций в СМИ, рекламе и связях с общественностью». Среди лекторов этой школы были М.А. Кронгауз,

С.Н. Ильченко, Е.Г. Соболева, О.С. Иссерс, Л.О. Бутакова. Спектр рассмотренных тем оказался весьма широким: от методов и инструментария анализа рекламного текста, от жанров и форматов современных СМИ, новых жанров медиакоммуникации до дискурсивных практик нового века и актуальных проблем лингвистической экспертизы текстов СМИ.

С циклом лекций, посвященных разнообразным проблемам практической журналистики, выступил кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова, журналист, редактор отдела «Общество» газеты «Новые известия» Александр Васильевич Колесниченко.

Кроме того, слушатели школы имели возможность принять участие в многочисленных мероприятиях VIII Международного фестиваля социальных коммуникаций «ПОРА!», который проходил в Омске со 2 по 4 октября 2014 г. Мастер-классы и тренинги от известных специалистов в области рекламы, таких как Владислав Деревянных, Игорь Намаконов, Максим Пономарёв, Гор Григорян, обсуждение конкурсных работ, уровень которых в этом году был как никогда высок, позволили слушателям школы открыть для себя новые грани современной медиакоммуникации.

Участники конференции и школы единодушно отметили, что мероприятие, проведенное в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, прошло на высочайшем научном и интеллектуальном уровне. Избранный формат научно-практической направленности заседаний, круглых столов, мастер-классов, лекций как нельзя лучше соответствует потребностям современных вузовских преподавателей и медиаспециалистов. Не случайно на заседаниях конференции и занятиях школы неизменно присутствовали практикующие журналисты, чрезвычайно заинтересованные в получении новых знаний о процессах, происходящих в медиасфере.

Подчеркнем в заключение, что организаторы на торжественном закрытии омского научно-практического форума заверили всех присутствующих в том, что медийная конференция и медиашкола станут для факультета филологии и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского традиционными.

По итогам конференции будет опубликован сборник материалов конференции «Традиционные и новые медиа в современной России»; лучшие доклады будут представлены в журнале «Коммуникативные исследования».

E.G. Malysheva
Omsk, Russia

**TRADITIONAL AND NEW MEDIA IN CONTEMPORARY RUSSIA:
THEORY AND PRACTICE OF THE RESEARCH**

This is a review of the International scientific-practical conference “Traditional and new media in contemporary Russia” and of the International scientific-practical school “Modern technologies of mediacommunications in MEDIA, advertising and public relations” held at the Department of philology and mediacommunications of Omsk State University named after F.M. Dostoevsky (26 September – 4 October, 2014).

Key words: new media, traditional media, mediadiscourse, mediacommunication, journalism, public relations.

Сведения об авторе:

Малышева Елена Григорьевна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры журналистики и
медиалингвистики, зав. кафедрой
Омский государственный универси-
тет им. Ф.М. Достоевского
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

About the author:

Malysheva Elena Grigorievna, Doctor
of Philology, associate professor, profes-
sor of the Chair of journalism and me-
dialinguistics, head of the chair
Omsk State University named after
F.M. Dostoevsky
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia
E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Дата поступления статьи 07.10.2014

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

INFORMATION FOR AUTHORS

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.
2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.
3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).
4. Полный текст статьи на русском или английском языке.
5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.
6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; перевод названий статей и публикаций в сборниках на английский язык и транслитерация оригинального названия статьи в квадратных скобках; выделенная курсивом транслитерация источника – названия журнала, монографии (при ссылке на ее часть), названия конференции или сборника научных трудов – и перевод названия источника в квадратных скобках (кроме названий журналов); английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (если есть). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объём) приводятся в переводе на английском языке. Не допускается использование знаков «/» и «//», которые противоречат международным стандартам оформления библиографической записи (см.

ниже образец оформления статьи). Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),
(Огонек. 2013. №1.),
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analitics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2012).

REFERENCES

Книга: Benveniste E. *Obshchaja lingvistika* [The General Linguistics]. Moscow, Progress, 1974. 448 p.

Статья в журнале: Kibrik A.A. Cognitive research on discourse [Kognitivnye issledovaniya po diskursu]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223–235.

Часть книги: Searle J. Indirect speech acts [Kosvennye rechevye akty]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, 1986, no. XVII, pp. 195–222.

Материалы конференции: Kabakova Ju.A. Persuasion as a complex integrated speech act [Ubezhdenie kak slozhnyj kompleksnyj rechevoj akt]. *Teorija i praktika germanskih i romanskih jazykov: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Theory and practice of German and Romance Languages: Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference]. Ulyanovsk, 2000, pp. 96–98.

Электронный ресурс: Gusejnov G.Ch. Notes to the Anthropology of the Russian Internet [Zametki k antropologii russkogo Interneta]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*, 2000, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (1.06.2006).

OmSU n.a. F.M. Dostoevskiy, available at: <http://www.omsu.ru> (24.06.2012).

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

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

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskih@mail.ru)