

ISSN 2413-6182



# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2015 № 1 (3)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2015 \* № 1 (3)

### **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. Lassan  
(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 \* 2015 \* № 1 (3)

### 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

Редактор Д.С. Нерозник  
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 30.11.2015.  
Ризографическая печать.  
Формат 60×84 1/8.  
Заказ 238. Тираж 80 экз.

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

### Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy,  
V.V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences

Editor D.S. Neroznik  
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 30.11.2015.  
Risograph printing.  
Format 60×84 1/8.  
Order 238. Circulation of 80 copies

Published by Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy

## СОДЕРЖАНИЕ

## CONTENTS

### Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

#### Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Баранов А.Н.</i> Метафорические осмысления справедливости (по материалам центральных печатных изданий).....	7
<i>Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Маркова Е.В.</i> Проблемы кодирования адресантом информации в средствах массовой коммуникации .....	32
<i>Крысин Л.П.</i> Попытка социально-ролевой типологии речевых жанров ....	49

<i>Baranov A.N.</i> Metaphorical interpretations of justice (through textcorpus of federal print media) .....	7
<i>Kolyshkina T.B., Shustina I.V., Markova E.V.</i> Problems of encoding information in the mass communication by addresser .....	32
<i>Krysin L.P.</i> The attempt of social roles typology of speech genres.....	49

### Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

#### Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Баева Е.М.</i> Коммуникативные сценарии одного речевого дня (на родном и неродном языках).....	57
<i>Богданова-Бегларян Н.В.</i> Не <i>gonevo</i> , а лингвистическое <i>описалово</i> одной разговорной словообразовательной модели (раздумья над корпусным материалом) .....	67
<i>Глушкова Т.С.</i> Концепт <i>деньги</i> в рекламном дискурсе (на примере ОАО «Сбербанк России») .....	82
<i>Иванова К.А.</i> Лексические средства интенсификации оценочного значения в информационно-аналитических интернет-текстах .....	88
<i>Каминская Т.Л.</i> Римейк как явление современной культурной и медийной реальностей .....	98
<i>Никитина Е.А.</i> «Модный» дискурс российской недели моды.....	104

<i>Baeva E.M.</i> A day's communication scenarios (native vs non-native language).....	57
<i>Bogdanova-Beglarian N.V.</i> Not <i>gonevo</i> but linguistic <i>описалово</i> of one colloquial word-building pattern (corpus material insight).....	67
<i>Glushkova T.S.</i> The concept of money in advertising discourse (based on example of OJSC "Sberbank of Russia") .....	82
<i>Ivanova K.A.</i> Lexical means to intensify the evaluative meaning within informational-analytical Internet-texts.....	88
<i>Kaminskaja T.L.</i> A remake as a phenomenon of modern culture and media.....	98
<i>Nikitina E.A.</i> The fashion discourse of the Russian fashion week.....	104

### Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

#### Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Есмамбетова К.Н.</i> Пассивные ученики: как их заинтересовать?.....	119
--	-----

<i>Esmambetova K.N.</i> Students lack interest: how to motivate them? .....	119
---	-----

#### Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

##### Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Бутакова Л.О.</i> Рецензия на монографию А.А. Залевской «Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход» (Лондон, 2014. 180 с.).....	131	<i>Butakova L.O.</i> Review of A.A. Zalevskaya' monograph "Interfacial theory of word meaning: a psycholinguistics approach" (Published by IASHE, London, 2014, 180 p.).....	131
<i>Иссерс О.С., Малышева Е.Г.</i> Научно-практический семинар «Медиалингвистика: проблемы и перспективы» (23–24 апреля 2015 г., СПбГУ, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций) .....	135	<i>Issers O.S., Malysheva E.G.</i> Research and practice workshop «Media Linguistics: Problems and Prospects» (23–24 April 2015, Saint Petersburg State University, Higher School of Journalism and Mass Communications) .....	135
<b>Информация для авторов</b> .....	140	<b>Information for authors</b> .....	140

Раздел I

---

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**





Part I

---

**THEORY OF COMMUNICATION**

УДК 811.111'42

А.Н. Баранов  
Москва, Россия

## МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ОСМЫСЛЕНИЯ СПРАВЕДЛИВОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)

Рассматриваются слова *справедливость* и *несправедливость* и связанные с ними понятия. Хотя данные слова с формальной точки зрения (с точки зрения морфологической структуры) являются антонимами, отношения между их значениями характеризуются более сложной семантикой – особенно с учетом их поведения в дискурсе. Слово *справедливость* обозначает абстрактную ценностную категорию. В то же время слово *несправедливость* используется для описания широкого класса ситуаций, в которых нарушаются те или иные аспекты ценностной категории «справедливость». В силу этого слово *справедливость* оказывается *singularia tantum*, а слово *несправедливость* используется в политическом дискурсе как в единственном, так и во множественном числе.

Различия в семантике между рассматриваемыми словами проявляются в метафорических моделях, которые используются в отношении *справедливости* и *несправедливости*, и в метафорических следствиях из этих моделей.

**Ключевые слова:** справедливость, метафорическая модель, когнитивный подход, дескрипторная теория метафоры, метафорическая интерпретация.

### 1. Ценностно-ориентированная лексика: проблемы семантического анализа

Один из основных объектов политической лингвистики – исследование идеологически связанной лексики [Крючкова 1982]. В этой категории лексем, с одной стороны, обычно обсуждаются пары слов и квази-синонимические ряды типа *революция – восстание – переворот – путч, демократия – свобода, демократ – либерал – государственный* и т. д., *коммунизм – социализм – капитализм, террорист – сепаратист – ополченец – борец за свободу* [Баранов, Паршин 1986]. С другой стороны, к идеологически связанной лексике относят и ценностно-ориентированные лексемы, т. е. слова, обозначающие ценности: *свобода, истина, правда, доброта, любовь, воля, надежда, равенство* и пр.

Основная особенность идеологически связанной лексики заключается в том, что ее понимание и, соответственно, семантическая экспликация (толкование, определение) непосредственно зависит от той понятийной системы, в которой интерпретируется соответствующая катего-



рия. Так, в системе мышления советской эпохи события 1917 г. в России, приведшие к падению монархии, назывались *Великой Октябрьской революцией*, а сейчас часто используется номинация *октябрьский переворот*. Аналогично, слово *либерал* в одной идеологической системе будет рассматриваться как положительная характеристика, а в другой – как отрицательная. Ср. фразы:

*Либералы – представители идейного и общественно-политического течения, объединяющего сторонников представительного правления и свободы личности, а в экономике – свободы предпринимательства*  
и

*Российский либерал – представитель трусливого, гнусного и предательского по отношению к демократии реформизма.*

Первая фраза взята из словарной статьи «либералы» современного Политического словаря, размещенного в Интернете [Политический словарь], а вторая – из словаря под редакцией Д.Н. Ушакова [Толковый словарь русского языка 1938]. Известно, что словарь Д.Н. Ушакова был первым нормативным словарем советской эпохи, в котором широко использовались как идеологически мотивированные определения, так и иллюстративные материалы из партийной литературы (подробнее по этому поводу см.: [Живов 2005]).

Семантический анализ идеологически-ориентированной лексики возможен только в рамках соответствующей целостной системы (если пользоваться терминами классической герменевтики – в герменевтическом круге). Блестящий пример исследования такого рода представлен в известной работе Ю.С. Мартемьянова и Г.В. Дорофеева, где на конкретных примерах показано, как модифицируется семантика слов в идеологической системе тщеславного человека [Мартемьянов, Дорофеев 1983].

С лингвистической точки зрения семантика идеологически связанной лексики (как и лексики ценностно-ориентированной) обеднена. В этом отношении она напоминает терминологическую и специальную лексику, которая должна в лингвистическом словаре толковаться кратко и лапидарно. Л.В. Щерба по этому поводу писал: «Слово *золотник* (в машине) всем хорошо известно, но кто из нас, не получивших элементарного технического образования, знает как следует, в чем тут дело? Кто может сказать, что вот это золотник, а это нет? Поэтому в общем словаре приходится так определять слово *золотник*: ‘одна из частей паровой машины’» [Щерба 1974: 280]. Именно так должна толковаться в лингвистическом словаре и большая часть идеологически связанной лексики.

Очевидно, однако, что такой подход к исследованию идеологически связанной и ценностно-ориентированной лексики для целей исследования политического дискурса явно недостаточен. Это касается и такой важнейшей категории общественного сознания российского общества, как категория справедливости. Справедливость, с одной стороны, пред-

ставляет собой слово естественного языка – *справедливость*, а с другой – когнитивную структуру – фрейм (в декларативном описании) или сценарий (в процедурном описании) «справедливость»<sup>1</sup>.

Как слово, *справедливость* относится к абстрактным понятиям и соседствует с другими словами, обозначающими сходные по степени абстрактности категории: с *истиной, правдой, добротой, равенством, объективностью, рациональностью* и т. д.

Как когнитивный феномен, «справедливость» является одной из ценностных категорий, влияющих на оценку (в процессуальном смысле – на оценивание), а также на принятие решений. Действительно, оценка альтернатив разрешения проблемной ситуации является одним из оснований в принятии того или иного решения, поскольку выбираются те альтернативы, которые оцениваются положительно, обеспечивая хорошее, правильное, истинное и, соответственно, справедливое решение.

В ряде исследований слова *справедливость* было показано, что для исследования его семантики и связанной с ним понятийной категории «справедливость» необходимо привлечение дополнительной информации о его функционировании в дискурсе [Baranov 1993; 1998], а также о парадигматических связях с другими аналогичными категориями – в частности, со словом *равенство* и связанным с ним концептом [Баранов 1990; Baranov, Dobrovolskij 1992]. В данной работе речь пойдет о метафорических осмыслениях концепта «справедливость» в текстах современных российских газет и журналов.

## **2. Теоретические основания исследования и характер корпусного эксперимента**

Для изучения метафорического «ореола» справедливости в качестве теоретического основания использовалась когнитивная теория метафоры, согласно которой метафора является не только языковым феноменом, но и когнитивным, поскольку оказывает существенное влияние на процесс принятия решений человеком. Как известно, процесс принятия решений включает следующие основные этапы: 1) оценка проблемной ситуации; 2) выявление и формирование множества альтернатив решения проблемной ситуации; 3) оценка альтернатив с точки зрения имеющихся ресурсов, ценностных предпочтений и т. д.; 4) выбор альтернативы – принятие решения в узком смысле.

Метафорическое осмысление ситуации оказывается наиболее важным при формировании множества альтернатив решения проблемы. Метафора фокусирует внимание человека на отдельных аспектах проблемной ситуации, коммуникативно высвечивает их и именно в этом смысле

---

<sup>1</sup> Здесь и далее когнитивные категории, концепты, понятия заключаются в кавычки или не выделяются никак, если это понятно из контекста. Слова естественного языка, как и иные примеры, даются курсивом.

влияет на процесс принятия решений. Коммуникативное выделение тех или иных свойств ситуации с помощью метафоры называется в когнитивной теории метафоры **профилированием**.

В центре внимания исследований по изучению метафорики дискурса лежит понятие метафорической модели. Под **метафорической моделью** (далее – М-модель) понимается понятийная область, которая используется для метафорического осмысления некоторой сущности – реалии действительности, феномена общественного сознания и публичной политики. Например, осмысление чего-либо в терминах военных действий, армии происходит в рамках М-модели войны (ср. *война законов, обоймы аргументов, солдаты политического фронта* и т. п.). На аналогичных основаниях выделяются М-модели РОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ, ПЕРСОНИФИКАЦИИ, МЕХАНИЗМА, ОРГАНИЗМА, ПУТИ-ДОРОГИ, ПОГОДЫ, ФАУНЫ, РАСТЕНИЯ-ДЕРЕВА и др.

Метафорические модели отличаются друг от друга метафорическими следствиями, т. е. теми свойствами обсуждаемой ситуации (или сущности), которые они профилируют в процессе метафоризации. Так, М-модели ВОЙНЫ, ИГРЫ, СПОРТА профилируют идеи конфликта, победы vs. поражения, ср.: *идушая сейчас атака на новые власти; попридержат рвущихся из окопов коммунистических консерваторов; не садиться за стол переговоров по причине вероятного «проигрыша»; запрещение митингов – это капитальный проигрыш Горбачева; играть в международных делах в поддавки*. С другой стороны, М-модели РАСТЕНИЕ-ДЕРЕВО, ОРГАНИЗМ и МЕДИЦИНА в политическом дискурсе часто профилируют такую совокупность характеристик, как болезнь, лечение болезни, а также боль, причиняемая организму (в частности, болезненность оперативного вмешательства), например: *чума роста цен, политическое слабоумие, метастазы большевизма, эпидемия суверенизации, шоковая терапия*.

Функционирование языка в обществе происходит не одинаково в различных проблемных областях и социальных стратах. Хотя литературный язык и задает некоторые общие рамки использования русского языка, тем не менее каждая профессиональная сфера и конкретная совокупность носителей привносит свои специфические черты в множество речевых высказываний. Области использования языка, различающиеся по тематике и социальному составу носителей, называются **дискурсами**. Здесь можно говорить о «тоталитарном дискурсе», «дискурсе безопасности», «дискурсе свободы и справедливости», «парламентском дискурсе». Именно в этом смысле можно говорить о «дискурсе справедливости».

Совокупность метафорических моделей, использующихся в данном дискурсе, образует **«метафорику»** данного дискурса. Часть из этих моделей типична для данного дискурса, формирует его как таковой, как специфический и отличающийся от других типов дискурсов. Таким образом, исследование метафорики дискурса о справедливости предполагает вы-

явление основных метафорических моделей, в терминах которых осмысливается данный концепт. Кроме того, необходимо выявить семантические связи между отдельными метафорическими моделями. Это даст возможность установить типичные смыслы, которые профилируют частотные метафорические модели в обсуждаемом типе дискурса. Последнее, в свою очередь, даст важную информацию о семантике слова *справедливость* и связанной с ним категории «справедливости».

Когнитивная теория метафоры была расширена за счет дескрипторной теории метафоры [Баранов 2003; 2004; 2014]. Последняя представляет собой попытку формализации когнитивной теории метафоры для унифицированного описания большого корпуса контекстов использования метафор, т. е. для исследования метафорики дискурса в целом, а не отдельных изолированных примеров.

В дескрипторной теории метафоры метафора описывается как множество кортежей сигнификативных и денотативных дескрипторов, представляющих, соответственно, область источника и область цели метафорической проекции. Так, метафора *война законов* представляется в дескрипторной теории метафоры в виде двухэлементного множества следующего типа: {<война>, <законодательская деятельность; законодательство>}. Первый дескриптор – «война» – является сигнификативным, а вторые два – «законодательская деятельность», «законодательство» – денотативными. Использование метаязыка сигнификативных и денотативных дескрипторов позволяет единообразно описывать контексты употребления метафор и обрабатывать их с помощью компьютерных программ – баз данных.

Проводившееся исследование основывается на корпусных технологиях. Для получения исходных данных – контекстов метафорического осмысления справедливости – использовался Корпус современной русской публицистики, объемом 29 млн словоупотреблений. Всего было выявлено 1 550 контекстов употребления слова *справедливость*, причем метафорических осмыслений оказалось 344. Контексты метафорического осмысления были кодированы на языке сигнификативных дескрипторов и введены в компьютерную базу данных, что дало возможность провести анализ частоты употребления метафорических моделей в дискурсе.

Кроме того, анализ справедливости был дополнен аналогичным исследованием слова *несправедливость* и соответствующего концепта. Всего было выявлено 268 контекстов употребления слова *несправедливость*, причем 71 контекст оказался метафорическим осмыслением феномена несправедливости.

### **3. Справедливость versus несправедливость**

С точки зрения грамматической теории и лексикологии современного русского языка для слова *справедливость* не выделяются какие бы

то ни было специальные грамматические формы: словоизменение данного слова признается стандартным и значения не распределяются по специально выделенным грамматическим характеристикам. Так, в «Малом академическом словаре русского языка» слову *справедливость* сопоставлена следующая словарная статья<sup>1</sup>:

**СПРАВЕДЛИВОСТЬ** -и, ж. **1.** Свойство по знач. прил. *справедливый*. *Справедливость* решения. *Справедливость* предложений. **2.** Беспристрастное, справедливое отношение к кому-, чему-л. Пусть оставят меня так, пока царь не решит моей участи. – Не надеясь на его снисхождение, надеюсь на *справедливость* его. Пушкин, Письмо Л.С. Пушкину, 1-я половина ноября 1824. *Справедливость* – высшее достоинство судьи. Герцен, Капризы и раздумье. **3.** Соответствие человеческих отношений, законов, порядков и т. п. морально-этическим, правовым и т. п. нормам, требованиям. Социальная *справедливость*. Восстановить *справедливость*. ♦ **Отдать справедливость** кому-чему см. *отдать* [МАС].

Ср. статью в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Н.Ю. Шведовой:

**СПРАВЕДЛИВОСТЬ**, -и, ж. **1.** см. *справедливый*. **2.** Справедливое отношение к кому-н., беспристрастие. Чувство *справедливости*. Поступить по *справедливости*. • **Отдать справедливость** кому-чему (книжн.) – признать за кем-чем-н. какие-н. достоинства, правоту, отдать должное [Шведова 2007].

В обоих случаях первое значение рассматриваемого слова определяется через отсылку к семантике прилагательного *справедливый*:

**СПРАВЕДЛИВЫЙ**, -ая, -ое; -ли'в, -а, -о. **1.** Действующий беспристрастно, в соответствии с истиной. *Справедливый* судья. □ По заводу облетела весть, что генерал будет разбирать дело крестьян насчет уставной грамоты и что генерал строгий, но *справедливый*. Мамин-Сибиряк, Горное гнездо. || Основанный на беспристрастном соблюдении истины. *Справедливый* суд. *Справедливое* решение. **2.** Основанный на требованиях справедливости (в 3 знач.). *Справедливые* законы. □ Вера в жизнь, мечта о ее справедливом устройстве ради счастья человечества сблизжают Алексея Толстого с классическими нашими писателями XIX века. Федин, Памяти А.Н. Толстого. **3.** Имеющий под собой основание, оправдываемый чувством справедливости. *Справедливое* требование. *Справедливый* гнев. **4.** Соответствующий истине, действительному положению дел; правильный, верный. *Справедливое* суждение. • **Справедливые войны** – войны за независимость; национально-освободительные войны [МАС].

**СПРАВЕДЛИВЫЙ**, -ая, -ое; -ив. **1.** Действующий беспристрастно; соответствующий истине. С. судья. С. поступок. *Справедливое* решение.

<sup>1</sup> Здесь и далее словарные статьи и другие справочные материалы даются с несущественными сокращениями.

*Справедливо* (нареч.) *оценить*. 2. Осуществляемый на законных и честных основаниях. *Справедливое требование*. 3. Истинный, правильный. *Полученные сведения оказались справедливыми. Ваше возмущение вполне справедливо.* || *сущ.* **справедливость**, -и, ж. • Из польск. *sprawiedliwy* < чеш. *spravedlivý*, связано с *правда* [Шведова 2007].

Тем самым, первое значение слова *справедливость* определяется через идею истины и закона – как это фиксируется в толкованиях семантики прилагательного *справедливый*: ‘Действующий беспристрастно, в соответствии с истиной’; ‘Соответствующий истине, действительному положению дел; правильный, верный’ [МАС]; ‘Действующий беспристрастно; соответствующий истине’; ‘Осуществляемый на законных и честных основаниях’; ‘Истинный, правильный’ [Шведова 2007]. «Малый академический словарь» в данном случае менее последователен, поскольку два значения прилагательного *справедливый* соотносит со словом *справедливость*, т. е. в толковании реализуется «логический круг», не эксплицирующий семантику лексических единиц: ‘Основанный на требованиях справедливости (в 3 знач.)’; ‘Имеющий под собой основание, оправдываемый чувством справедливости’ [МАС].

Вне зависимости от правильности или неправильности выбранного способа толкования (семантической экспликации) слова *справедливость*, существенно, что значения слова *справедливость* по указанным словарным источникам никак не зависят от грамматических характеристик его словоформ. Более того, не налагается никаких ограничений на реализацию грамматических категорий. Так, не указано, что данное слово относится, например, к словам *pluralia* или *singularia tantum*, т. е. лексемам, используемым только во множественном или единственном числе.

В полученной из корпуса выборке на слово *справедливость* содержится 344 контекста использования метафор, причем ни в одном из контекстов не реализуется множественное число. Ср., например, некоторые из характерных примеров:

*В прошлом году с одобрения Фонда имущества Липецкой области, но вразрез с существующим законодательством НЛМК через свой профсоюзный комитет приобрел 2,86 % собственных акций из Фонда акционирования работников предприятия... Тогда Госкомимущество через Арбитражный суд быстро аннулировало незаконную сделку. На этот раз торжества **справедливости** придется подождать (Итоги);*

*Конечно, победа **справедливости** всегда радость. Но она – с таким привкусом горечи! (Известия);*

*Обсуждались пути восстановления исторической **справедливости** в отношении Русской Православной Церкви и во время встреч Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II с канцлером Кодем (Литературная газета).*

Аналогичная ситуация и для контекстов, в которых отсутствуют метафорические осмысления<sup>1</sup>:

*Как чиновник я хотел бы, чтобы у моих сотрудников права были максимально большие, но если говорить по **справедливости**, то у сторон должны быть равные права* (Независимая газета);

*Но ведь наряду с идеей социальной **справедливости** бывший советский человек отравлен диалектикой: заметив переполненные сумки рядовой продавщицы, мы невольно начинаем прикидывать, – сколько же там имеет директор!* (Новая газета).

Таким образом, можно сделать вывод, что, как и для большинства слов абстрактной семантики, множественное число для слова *справедливость* нехарактерно. Тем самым, лексема *справедливость* принадлежит к формам *singularia tantum*.

Однако особенности употребления лексемы *справедливость* этим не ограничиваются. Как показывает анализ материала, лексема *несправедливость*, непосредственно связанная со словом *справедливость*, формально выглядящая как ее антоним, существенно отличается от слова *справедливость* как по грамматике, так и по значению. Последнее вовсе не антонимично *справедливости*, как это можно было бы предположить и как это следует из словарных толкований слова *несправедливость*:

**НЕСПРАВЕДЛИВОСТЬ**, -и, ж. **1.** Свойство по знач. прил. несправедливый. [Нехлюдов] понял тогда всю жестокость и **несправедливость** частного землевладения. Л. Толстой, Воскресение. **2.** Несправедливый поступок, несправедливое отношение к кому-, чему-л. И все, обиды, все несправедливости, унижения рабства, одним словом, жизнь ее встала перед ней. Лермонтов, Вадим. Мысли [Никиты] постоянно затемнялись сознанием несправедливости, которую над ним совершили. Федин, Братья [МАС].

**НЕСПРАВЕДЛИВОСТЬ**, -и, ж. **1.** см. несправедливый. **2.** Несправедливый поступок, несправедливые слова. Допустить н. Неслыханная, небывалая н. [Шведова 2007].

Как и в предшествующем случае, первое значение отсылает к семантике прилагательного *несправедливый*: ‘Свойство по знач. прил. несправедливый’ [МАС]. Соответственно, прилагательное *несправедливый* толкуется следующим образом:

**НЕСПРАВЕДЛИВЫЙ**, -ая, -ое; -лив, -а, -о. **1.** Поступающий вопреки справедливости, нарушающий справедливость. **Несправедливый** человек. □ *Мой друг, несправедлива ты. Оставь безумные мечты; Ты подозреньем сердце губишь.* Пушкин, Полтава. [Людмила:] *Не будьте несправедливы, не обижайте меня!* А. Островский, Поздняя любовь. *Мир несправедлив к де-*

<sup>1</sup> Напомним, что всего на 29 млн словоупотреблений Корпуса современной русской публицистики выявлено 1 550 контекстов употребления слова *справедливость*, из которых 344 употребления метафорических и 1 206 – неметафорических.

тям, особенно к сиротам. Это Ильке стало давно ясным и понятным. Астафьев, Перевал. || Противоречащий, не отвечающий требованиям справедливости; незаслуженный. **Несправедливый** приговор. □ И, сгоряча бросая слова в лицо товарищу, сам [Виктор] знал, что слова эти несправедливые и обидные и говорить их не надо, нельзя. Горбатов, Донбасс. 2. Не соответствующий действительности; неправильный, неверный. *Несправедливое мнение* [МАС].

**НЕСПРАВЕДЛИВЫЙ**, -ая, -ое; -ив. 1. Лишённый чувства справедливости, противоречащий справедливости. *Н. упрёк. Несправедливо* (нареч.) *относиться к кому-н.* 2. Ложный (в 1 знач.), ошибочный, неверный (устар.). *Несправедливое сообщение.* || *сущ. несправедливость*, -и, ж. [Шведова 2007].

В свою очередь, первое значение прилагательного *несправедливый* отсылает к справедливости с отрицанием: 'Поступающий вопреки справедливости, нарушающий справедливость' [МАС]; 'Лишённый чувства справедливости, противоречащий справедливости' [Шведова 2007]. Получается, тем самым, что *несправедливость* – это антоним к слову *справедливость*.

Исследование контекстов употребления слов *справедливость* и *несправедливость* показывает, что в реальном дискурсе они не антонимы. Так, в отличие от формы *справедливость*, слово *несправедливость* широко используется во множественном числе. Всего в Корпусе современной русской публицистики выявлено 268 контекстов употребления слова *несправедливость*, причем 39 контекстов – употребления во множественном числе:

*Я, впрочем, не стремлюсь разжалобить никого списком **несправедливостей**. Тем более он пополняется ежедневно (Огонек);*

*Но возможно, здесь начала тех **несправедливостей**, драм и трагедий, которыми полна новейшая история этого дома (Известия);*

*После гибели генерала Корнилова весной 1918 г. – главнокомандующий Добровольческой армии; в начале 1919 г. – главнокомандующий Вооруженными Силами Юга России. Отсутствие понятной массам программы, ряд **несправедливостей**, допущенных представителями власти, и т. п. позволило большевикам обмануть жителей деревни, убедить их в том, что Деникин идет восстанавливать власть помещиков и капиталистов (Московские новости).*

Анализ контекстов употребления рассматриваемых лексем показывает, что слово *справедливость* в основном используется в значении ценностной категории ('свойства, характеристики ситуации, соответствующие представлениям об истине и законе – точнее, правде'). Именно поэтому множественное число данного слова неупотребительно – оно используется только в единственном числе, попадая в категорию *singularia*



tantum. Для слова *несправедливость* образование множественного числа регулярно, поскольку оно используется в контекстах другой семантики: оно указывает на ситуации нарушения тех или иных норм, правил, представлений о должном, истинном, правильном и т. п.:

*Руководители Союза приводят примеры всяких **несправедливостей**: вот закрыли «Неделю» – 36 человек оказались на улице. ВГТРК пока не закрывали – но все равно 1700 сотрудников российского телевидения получают нынче расчет* (Московские новости);

*К тому же имущественный водораздел у очень многих способных, но небогатых людей из провинции вообще отсекает возможность приехать в столицу на вступительные экзамены. А ведь по окраинам талантливых ребят нисколько не меньше, чем в Москве и Петербурге. И вот мы придумали: почему бы не объединить усилия с факультетом, чтобы хоть как-то противостоять этой **несправедливости**?* (Новая газета);

*Обидно, что не всем нам поровну досталось. Есть у меня странное ощущение **несправедливости** природы: папа прожил 55 лет, Толя 62 года. Почти 8 лет разницы* (Огонек).

В приведенных примерах несправедливость конкретна: закрытие газеты «Неделя» и увольнение сотрудников, сложность поступления в университеты школьников из провинции, уход из жизни людей в разном возрасте и пр. Иными словами, слово *справедливость* относится к ценностным категориям – оно более «идеологично», а *несправедливость* – более конкретно, как правило, референтно и относится к конкретным ситуациям нарушения тех или иных правил, законов, установлений, моральных норм и пр. Именно поэтому слова *справедливость* и *несправедливость* **не антонимы**, а лежащие за ними понятия – концепты – не противопоставлены друг другу – они иные, причем «инаковость» не формирует контрарную оппозицию в духе «А versus не А».

Асимметричность семантики слов *справедливость* и *несправедливость* и лежащих за ними понятий проявляется и на уровне метафоричности – метафорических осмыслений, выявленных в представительном корпусе текстов СМИ.

#### **4. Справедливость: метафорические модели и профилируемые смыслы**

Распределение сигнификативных дескрипторов по 344 контекстам метафорического осмысления концепта «справедливость» сконцентрировано в весьма небольшом количестве метафорических моделей. Если ограничить «снизу» частоту дескрипторов пятью вхождениями, то получается набор метафор (сигнификативных дескрипторов), представленный в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Сигнификативные дескрипторы  
метафор концепта «справедливость» (с частотой 5 и более)**

строение/строительство[] <sup>1</sup>	148
персонификация[]	134
чел-торжествующий	73
объект-предмет[]	28
чел-агенси[]	24
пространство() <sup>2</sup>	21
движение()	19
пункт назначения	16
чел-пациенси[]	12
высшее существо	10
ресурс	9
чел-царствующий	8
феодализм()	7
чел-требующий	6

Из табл. 1 видно, что наиболее частотные метафорические модели, используемые для осмысления концепта «справедливость», – это СТРОИТЕЛЬСТВО (вместе с метафорой СТРОЕНИЕ) и ПЕРСОНИФИКАЦИЯ. Высокая частота метафоры СТРОИТЕЛЬСТВА объясняется слабоидиоматичным оборотом *восстановить справедливость*. Ср. характерные примеры:

*Требования были самые что ни на есть примитивные и бытовые – Павел Сергеевич захотел **восстановления справедливости**, чтобы его родное госпредприятие «ТОНОТ-8» (ТОНнельный Отряд № 8) возместило ему ущерб в связи с утраченным на производстве здоровьем (Общая газета);*

*Перезахоронение праха Шаляпина на родине осуществлялось, конечно же, как "**восстановление исторической справедливости**" и было по своему смелым поступком (Итоги);*

*Среди них не только грузины, но и представители других национальностей. Они никогда не смиряются с потерей родных очагов. И как выразился председатель парламента Грузии Зураб Жвания, они «до последней капли крови будут сражаться для **восстановления личной справедливости**» (Известия).*

Из 148 контекстов употребления 142 приходятся на примеры использования данного выражения – *восстановить/восстановление справедливости*, – причем в этих контекстах метафора СТРОИТЕЛЬСТВА отно-

<sup>1</sup> Здесь и далее квадратные скобки [] указывают на то, что в данном дескрипторе объединены видовые и родовые дескрипторы. Объединение первых и вторых в данном варианте исследования несущественно.

<sup>2</sup> Здесь и далее круглые скобки () указывают на родовой статус соответствующего дескриптора.

сится к стертým метафорам, т. е. к устойчивой метафорике, используемой преимущественно в фоновом режиме<sup>1</sup>.

Существенно, что широкое использование выражения *восстановить/восстановление справедливости* указывает на то, что ситуация справедливости в наивном языковом сознании рассматривается как нормальное состояние мира. В исследованных текстах обсуждается сам факт отклонения от нормы и восстановление нормального состояния – ситуации, в которой обеспечивается справедливость.

Контексты использования метафоры ПЕРСОНИФИКАЦИИ, несколько уступающие в количественном отношении метафоре СТРОИТЕЛЬСТВА (134 против 148), существенно более разнообразны. Наибольшее количество приходится на осмысление справедливости как человека, находящегося в психическом состоянии торжества («чел-торжествующий»). Примеры данного типа связаны с фразеологизмом (коллокацией) *торжество справедливости*:

*Арбитражный суд быстро аннулировал незаконную сделку. На этот раз **торжества справедливости** придется подождать. Судебные слушания по делам ГКИ, начатые еще в апреле, постоянно переносятся (Итоги);*

*Каким бы суровым ни был приговор суда, **торжество справедливости** будет несоизмеримым с чудовищной драмой милицейской семьи, где тесть руководил борьбой с организованной преступностью в республике, а зять, судя по материалам дела (прямо утверждать это мы все еще не имеем права), эту преступность организовывал (Известия);*

*Он уверен, что его осудили незаконно. Что **справедливость** рано или поздно **восторжествует**. И не хочет сдаваться – чтобы уважать самого себя (Огонек).*

В данных контекстах реализуются метафорические проекции СПРАВЕДЛИВОСТЬ – ЭТО ТОРЖЕСТВУЮЩИЙ ЧЕЛОВЕК; ДОСТИЖЕНИЕ СПРАВЕДЛИВОСТИ – ЭТО ТОРЖЕСТВО. Указанные метафорические проекции ощущаются как неконвенциональные, однако устойчивость и частотность коллокации *торжество справедливости* стирает эффект новизны в приведенных метафорических проекциях. Само по себе это неудивительно, если учесть, что сама метафора ПЕРСОНИФИКАЦИИ типична для политического дискурса. В контекстах рассматриваемого типа коммуникативно высвечивается идея реализации ситуации, соответствующей представлениям о справедливости.

Метафора ВЫСШЕГО СУЩЕСТВА в ряде контекстов позволяет провести рефрейминг: приравнять справедливость другому понятию, значимость которого в обсуждаемой ситуации, с точки зрения говорящего, оказывается выше:

*Он, этот солдат революции, преисполнен уверенности в справедливости, в **высшей справедливости возмездия**, которое настигает жен-*

---

<sup>1</sup> Подробнее о разграничении фоновых и фигурных метафорических моделей см.: [Баранов 2014].

щину, он осуществил это возмездие, честь и хвала Никите Балмашеву, истинному солдату революции! (Огонек);

Удивительно, но мне нисколько не жаль негодяя, который готовил взрыв на дороге. Когда я замкнул провода и террорист кровавыми кусками взлетел выше деревьев – в этом была **высшая справедливость** (Московский комсомолец);

Трудно поверить, что Эдуарду Анатольевичу Стрельцову она (**судьба или абсолютная справедливость**) воздала по заслугам (Московский комсомолец);

Сталинизм не с неба к нам свалился, это мы с вами растаскивали по домам жалкие пожитки "раскулаченных", если не рукоплескали, то от-малчивались на собраниях, решавших судьбы людей, **провозглашали насилье высшей справедливостью** (Московские новости).

Сама возможность рефрейминга справедливости указывает на когнитивную важность этой категории в общественном сознании, а также на ее потенциал использования в политической аргументации.

Среди метафор ПЕРСОНИФИКАЦИИ, в рамках которых осмыслиется понятие «справедливости», четко противопоставлены агенсные и пациенсные метафорические проекции:

Майами знает почти всех поименно. «Если они думают, что они, нечестно заработав деньги в России, приехали сюда, купили дом под пальмами и оказались в безопасности, – они ошибаются, – ухмыляется детектив Магрено. – Мы наблюдаем за ними». («Фемида в роли Немезиды, – думаю я. – **От закона уйти можно, а от справедливости – нет.**») (Московские новости);

Я жил по поговорке: **умей выигрывать, умей проигрывать. И самое главное – умей держать удар. Судьбы и справедливости** (Московский комсомолец);

Хотя незнание реалий повседневной жизни в России и Британии является обоюдным, **справедливость требует признать**, что россияне все же лучше осведомлены, чем британцы (Общая газета);

– Но вы уже обмолвились о Калининграде. В литовской прессе и среди литовских политиков все чаще звучит, что Калининград – это малая Литва. И **историческая справедливость диктует их воссоединение** (Общая газета);

Кроме того, **простая справедливость заставляет** вспомнить, что США принимают на себя заботы об ООН все годы существования этой организации, чего ни одна страна в мире делать не может (Известия).

В приведенных контекстах справедливость осмысливается как активное действующее лицо, которое преследует (*От закона уйти можно, а от справедливости – нет*), наносит удары (*умей держать удар. Судьбы и справедливости*), требует (*справедливость требует признать*), диктует (*историческая справедливость диктует*), заставляет (*простая справед-*

ливость заставляет вспомнить). В других агенсных контекстах справедливость царствует (*превратит страну в сказочное царство справедливости*), побеждает (*справедливость победила*). Во всех агенсных метафорических осмыслениях справедливость выступает как активная инстанция, воздействующая на ситуацию в своих интересах – в интересах достижения справедливости.

Агенсных осмыслений – 24, а пациенсных – только 12. Типичный контекст реализации пациенсных осмыслений – устойчивое словосочетание *поруганная справедливость (надежды на мирное восстановление поруганной справедливости; чувство поруганной справедливости; у нас с Соловьевым была общая поляна поруганной справедливости)*. В пациенсных осмыслениях профилируется указание на несправедливость ситуации. Для профилирования указанного смысла используются и другие метафоры, также относящиеся к пациенсным: ЗАЛОЖНИЦА (*когда справедливость становится ограниченной, тогда она сама превращается в заложницу*), ЖЕРТВА УБИЙСТВА (*У военных прокуроров и судей сейчас задача найти виновных, определить статью, применить закон. Но дай им Бог при этом не убить справедливость*), ЗАЩИЩАЕМЫЙ ЧЕЛОВЕК (*Это просто счастье: быть вместе, ощущать себя великой страной, ощущать себя на хорошей стороне, защитниками морали, справедливости и братства*).

ПРЕДМЕТНАЯ метафора (ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ) по частоте существенно отличается от ПЕРСОНИФИКАЦИИ и метафоры СТРОИТЕЛЬСТВА: 28 примеров против 148 контекстов метафорической модели СТРОЕНИЯ/СТРОИТЕЛЬСТВА и 134 контекстов использования метафоры ПЕРСОНИФИКАЦИИ. Предметное осмысление существенно более разнообразно в профилировании различных смыслов, чем метафора ПЕРСОНИФИКАЦИИ и СТРОИТЕЛЬСТВА. Так, объект-предмет в пространстве может рассматриваться с разных сторон, что позволяет коммуникативно высвечивать различные аспекты ситуации и самого феномена справедливости (*Какая же это справедливость, если она повернута в одну сторону*), а также указывать на сравнительную значимость тех или иных ценностей, осуществляя рефрейминг (*И любовь все так же выше закона. И милосердие выше справедливости*). Предметность дает возможность осмыслять справедливость и как ресурс:

*Мы надеялись, что за малостью требуемой суммы (около 100 млрд рублей при прибыли Сбербанка в 14 трлн рублей) никто не станет возражать против этого кусочка справедливости* (Новая газета);

*У людей, живущих в Чечне, как не было, так и нет шансов почувствовать, что для них у нашего государства припасена хоть какая-то справедливость* (Новая газета);

*Электорат готов на баррикады за того, кто даст справедливость* (Новая газета);

*Поскольку социальная справедливость – самый ходовой политический товар, именно ее выставляют на общественный прилавок в качестве главного (Огонек).*

Ресурсная семантика передается и в устойчивом выражении *отдать справедливость кому-л./чему-л.:*

*Надо **отдать справедливость** учителям – они ничем не выделяли детей из верхов, однако этих детей выделяло проступавшее на лицах осознание своего превосходства (Огонек).*

Близко к ресурсной семантике осмысление справедливости как пищи:

*Если пацаны останутся еще на 6 лет, мы все по миру пойдём... С другой стороны, народонаселение утомилось радоваться сказке про вертикаль и белого бычка и тоже хочет чего-то новенького. Не очень ясно, чего: то ли Конституции с хреном, то ли **севрюжины с социальной справедливостью** (Огонек);*

*Разрушь – и наступит радостное упоение мстью. Отними – и **насытишься справедливостью**. Убей – и тебя наполнит чувство силы и превосходства над другими... (Новая газета).*

Внутренняя структура объекта-предмета передает сложность и неоднородность феномена справедливости: *Понятие справедливости **многослойно, многозначно** (Огонек).* В то же время справедливость может интерпретироваться как часть более сложной конструкции, обеспечивающая ее структурную устойчивость: *И над обычными людьми и над властями царит моральный закон, воплощенный в идее СПРАВЕДЛИВОСТИ, которая, по сути дела, и является **стержнем русского правового сознания** (Общая газета).*

Метафоры ПРОСТРАНСТВА и ДВИЖЕНИЯ в представленном корпусе примеров реализуются почти исключительно как фоновые при осмыслении справедливости как ПУНКТА НАЗНАЧЕНИЯ. В этих случаях достижение справедливости рассматривается как движение к некоторой конечной точке: *прорыв к справедливости, прийти к справедливости, переход к социальной справедливости, искать пути к согласию и справедливости, объявить курс на социальную справедливость, курс на правовой порядок и социальную справедливость.* Данная метафора чаще всего профилирует смыслы изменения, выбора способа, инструмента обеспечения справедливости, обращает внимание на намерения субъекта относительно справедливости.

Иногда метафоры ПРОСТРАНСТВА и ДВИЖЕНИЯ указывают на неуспешность выбранного способа действия: *тупик социальной справедливости.*

\*\*\*

В целом анализ метафорических осмыслений концепта «справедливость» не позволяет сделать вывод о значительном метафорическом разнообразии осмыслений данной категории. В исследованном корпусе

текстов СМИ основные выявленные метафорические модели входят в состав устойчивых словосочетаний с элементами идиоматичности: *восстановить справедливость, торжество справедливости, справедливость требует, отдать справедливость*. Таким образом, хотя метафорическая модель СТРОИТЕЛЬСТВА/СТРОЕНИЯ весьма рациональна и допускает широкий спектр принятия решений, говорить о рациональности в понимании концепта «справедливость» вряд ли оправданно. Тем не менее широкое использование идиоматизированных форм *восстановить справедливость, восстановление справедливости* указывает на то, что **справедливость с точки зрения русского наивного языкового сознания является естественной характеристикой мира.**

**Метафорика ПЕРСОНИФИКАЦИИ более разнообразна и профилирует идеи самореализации справедливости – вне зависимости от участия субъекта.** Действительно, справедливость сама становится субъектом и торжествует в одних ситуациях, требует, диктует – в других, побеждает в третьих и т. д. Пациентские характеристики у справедливости представлены в меньшей степени, хотя в некоторых случаях справедливость может быть поруганной, униженной, она может стать заложницей, жертвой и пр.

Метафора ПЕРСОНИФИКАЦИИ в варианте ВЫСШЕГО СУЩЕСТВА позволяет провести рефрейминг старого, привычного концепта, подведя под него и кровавое убийство (*Когда я замкнул провода и террорист кровавыми кусками взлетел выше деревьев – в этом была высшая справедливость*) и насилие (*провозглашали насилие высшей справедливостью*).

При осмыслении справедливости наиболее разнообразна по профилируемым свойствам метафора ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА, которая дает возможность рассматривать справедливость как РЕСУРС (*припасать справедливость, справедливость как ходовой товар*) или ПИЩУ (*насытиться справедливостью*), отразить сложность устройства этого концепта (*понятие справедливости многослойно*), коммуникативно выделить системообразующие свойства (*стержень русского правового сознания*). По сути, из рассмотренных метафорических моделей только метафора ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА может рассматриваться как рациональная, способствующая расширению поля альтернатив принятия решения.

## **5. Несправедливость: метафорические модели и профилируемые смыслы**

Всего для слова *несправедливость* в имеющемся корпусе российских СМИ зафиксирован 71 контекст осмысления в терминах метафор. Состав сигнификативных дескрипторов метафорических моделей, используемых по отношению к понятию «несправедливости» (с «нижним» ограничением – пять словоупотреблений и более) представлен в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Сигнификативные дескрипторы  
метафор концепта «несправедливость» (с частотой 5 и более)**

персонификация()	33
материальная сущность()	22
объект-предмет[]	17
чел-агнс[]	11
пространство()	10
ситуация-событие	9
ограничитель()	8
чел-кричащий	7
чел-входящий	6
препятствие	5

Наибольшую частоту имеет метафорическая модель ПЕРСОНИФИКАЦИИ. Треть употреблений этой метафорической модели приходится на метафорические осмысления, в которых «несправедливость» выступает в роли активного действующего лица, которое гонит человека (*именно она, гонимая болью несправедливостей, каждый день, как на работу, ходит по всевозможным правоохранительным инстанциям*), делает человека жертвой (*стал жертвой политической несправедливости; он стал не просто жертвой несправедливости, но и человеком, который один противостоит всему политическому истеблишменту; жертва несправедливости Патаркацишвили не оставил завещания*), причиняет ему боль (*Несправедливость причиняет мне боль*), задевает человека (*сестра Соколова Наталья отметила, что ее брата сильно задевала социальная несправедливость*), угнетает (*освободиться от гнета несправедливости*). Метафоры ПЕРСОНИФИКАЦИИ позволяют также представить концепт «несправедливости» как человека, который кричит (*вопиющая несправедливость*), обижает (*обида на несправедливость*). Пациентские осмысления для «несправедливости» отсутствуют.

Второе и третье места занимают метафоры МАТЕРИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ и ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ (22 и 17 соответственно). Понятно, что метафора ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА входит как часть в метафору МАТЕРИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ. В целом эта метафорическая модель профилирует семантику рационального взаимодействия с феноменом «несправедливости», позволяя его измерять (*верх несправедливости; обостренное восприятие любой, даже малой несправедливости; Большие и маленькие несправедливости, если они не учтены и не оценены вовремя, имеют свойство прорасти «гроздьями гнева»*), указывать на возможность его воспроизводства (*конвейер военной несправедливости*).

Значительная часть употреблений в рамках метафоры ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА связана с профилированием смысла 'ограничения, затруднения, осложнения действий субъекта':



*Поддержка Юрия Трифонова и Булата Окуджавы (так и не снявшего посвящение Аксенову в своей песне «Исторический роман») была отдушиной, но свинцовое бремя несправедливости продолжало давить на писателя (Огонек);*

*Ибо дамочки, хоть и кричат про всякое равноправие между полами и про жестокою несправедливостью с пеленками, кастрюлями и переносками тяжестей с рынка до дома, сами же считают привилегией **нести этот крест несправедливости** (Московский комсомолец);*

*Если вы **столкнулись с несправедливостью**, нарушением закона – звоните в любое время (Московский комсомолец);*

*Тысячелетиями длились войны, и все они и всегда были с обеих воюющих сторон **отягощены** преступлениями и **несправедливостями** (Общая газета).*

Ограничительная семантика типична для приведенных выше метафор: БРЕМЯ, НЕСОМЫЙ КРЕСТ, ПРЕПЯТСТВИЕ, ОТЯГОЩАЮЩИЙ ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ.

Метафора МАТЕРИАЛЬНОЙ СУЩНОСТИ в рассматриваемом корпусе осмыслений «несправедливости» в целом менее определена по семантике. Это может быть и профилирование смысла ‘количества’ (*ряд несправедливостей*), ‘измерения’ (*доля несправедливости*), ‘негативных свойств’ (*жгучая несправедливость; ощущаемая несправедливость*), ‘сложности решения проблемы’ (*замкнутое кольцо несправедливости*), ‘значимости’ (*мы оба знаем цену этой несправедливости*). Некоторые метафоры данного типа профилируют антиресурсную семантику:

*В наших городах копится взрывчатый запас точно такой же социальной **несправедливости** (Огонек).*

Дескриптор «ситуация-событие» маркирует в базе данных не столько метафору, сколько родовое наименование некоторого значения: указание на реальное или гипотетическое событие (ситуацию):

*Руководители Союза приводят **примеры всяких несправедливостей**: вот закрыли «Неделю» – 36 человек оказались на улице. ВГТРК пока не закрывали – но все равно 1700 сотрудников российского телевидения получают нынче расчет (Московские новости);*

*– Если я вижу, что человек талантлив, или вершится **какая-то несправедливость**, всегда помогу, но как бы попутно (Известия);*

*А все остальные тысяча пятьсот – не напишут. И вот этого одного человека писанину будут где-то там выбирать, это будет двигаться... и так далее. Вы представляете, **какая несправедливость происходит**. Ну ладно (Огонек);*

*Если вдуматься, то наши критические выступления по **конкретным несправедливостям** говорят о том же самом (Упсальский корпус СМИ).*

В приведенных примерах обсуждаются ситуации, которые характеризуются говорящим как несправедливые. Данный тип употребления совершенно нехарактерен для слова *справедливость* (см. подробнее ниже).

Другие дескрипторы, указанные в табл. 2 («чел-кричащий», «чел-входящий» и «препятствие»), входят в уже обсужденные метафорические модели.

\*\*\*

В целом следует констатировать, что для концепта несправедливости наиболее характерна метафора ПЕРСОНИФИКАЦИИ, которая в исследованном корпусе примеров представлена прежде всего агентивным вариантом метафорики: несправедливость гонит человека (*гонимая болью несправедливостей*), делает человека жертвой (*жертва политической несправедливости*), причиняет боль (*Несправедливость причиняет боль*), задевает человека (*ее брата сильно задевала социальная несправедливость*), угнетает (*гнет несправедливости*).

Метафора МАТЕРИАЛЬНОЙ СУЩНОСТИ позволяет измерять несправедливость (*верх несправедливости; большие и маленькие несправедливости; доля несправедливости*), давать ей количественное выражение (*ряд несправедливостей*), навести категоризацию на проблемы, которые с нею связаны, используя такие ограничительные метафоры, как БРЕМЯ, НЕСОМЫЙ КРЕСТ, ПРЕПЯТВИЕ, ОТЯГОЩАЮЩИЙ ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ. В целом эта метафорическая модель позволяет концептуализовать несправедливость рациональным образом.

## 6. Справедливость *versus* несправедливость: сравнение метафорических осмыслений

Как было показано выше, слова *справедливость* и *несправедливость* не антонимы, а лежащие за ними понятия – концепты – не противопоставлены друг другу. Слово *справедливость* передает семантику ценностной категории: оно более «идеологично», а семантика слова *несправедливость* более конкретна и, как правило, относится к конкретным ситуациям нарушения тех или иных правил, законов, установлений, моральных норм и пр. Легко видеть, что асимметричность семантики слов *справедливость* и *несправедливость* и лежащих за ними понятий проявляется и на уровне метафорики – метафорических осмыслений, выявленных в представительном корпусе текстов СМИ.

Самой частотной метафорой для феномена *справедливости* является метафора СТРОЕНИЯ/СТРОИТЕЛЬСТВА, а для феномена *несправедливости* – метафора ПЕРСОНИФИКАЦИИ. Метафора СТРОЕНИЯ/СТРОИТЕЛЬСТВА реализуется в устойчивом выражении (коллокации) *восстановить справедливость*. Широкое использование фразеологизованных выражений *восстановить справедливость*, *восстановление справедливости* указывает на то, что **справедливость с точки зрения русского наивного языкового сознания является естественной характеристикой мира**<sup>1</sup> Действия челове-

<sup>1</sup> Отметим, что хотя и для английского и для немецкого языка аналогичные выражения фиксируются (ср. англ. *to restore justice* и нем. *die Gerechtigkeit wiederherstellen*),

ка в рамках этой ценности рассматриваются с точки зрения возврата в исходное состояние справедливости или нарушения этого состояния. Таким образом, **феномен несправедливости с точки зрения языкового сознания вторичен.**

Для концепта «несправедливости» самой частотной метафорой оказывается ПЕРСониФИКАЦИЯ. Значительная часть употреблений приходится на агенсное осмысление этого понятия, причем персонифицированная несправедливость творит что-то плохое: гонит человека, делает его жертвой, причиняет боль, угнетает и т. п. Персонифицированная справедливость (вторая по частоте метафора при осмыслении справедливости), становясь субъектом, наоборот, торжествует в одних ситуациях, требует, диктует – в других, побеждает в третьих и т. д.

Пациенские характеристики в метафорике справедливости представлены в меньшей степени, хотя справедливость может быть и поруганной, и униженной, она может стать заложницей, жертвой и пр. Таким образом, профилирование свойств метафорами ПЕРСониФИКАЦИИ при осмыслении справедливости и несправедливости вполне объясняется значениями соответствующих слов и стоящими за ними понятиями. В этом смысле исследованный материал вполне предсказуем (хотя и не в смысле точного доказательства). Исключением можно считать только метафорическую модель ВЫСШЕГО СУЩЕСТВА, позволяющую при метафорическом осмыслении справедливости провести рефрейминг прежнего концепта, изменив его почти до неузнаваемости – в духе оруэлловских упреждений в «новоязе» (ср. *провозгласить насилие высшей справедливостью; террорист кровавыми кусками взлетел выше деревьев – в этом была высшая справедливость*).

Наиболее рациональные осмысления феноменов справедливости и несправедливости обеспечиваются метафорой МАТЕРИАЛЬНОЙ СУЩНОСТИ и ее подвида – ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА. В случае несправедливости эта метафора дает возможность измерять несправедливость (*верх несправедливости; большие и маленькие несправедливости; доля несправедливости*), давать ей количественное выражение (*ряд несправедливостей*), указывать на проблемы, которые с нею связаны (БРЕМЯ, НЕСОМЫЙ КРЕСТ, ПРЕПЯТСТВИЕ, ОТЯГОЩАЮЩИЙ ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ). Довольно разнообразна по профилируемым свойствам в осмыслении феномена справедливости метафора ОБЪЕКТА-ПРЕДМЕТА. Она позволяет рассматривать справедливость как РЕСУРС (*припасать справедливость; справедливость как ходовой товар*), как ПИЩУ (*насытиться справедливостью*), отразить сложность устройства этого концепта (*понятие справедливости многослойно*), указать на системообразующие свойства (*стержень русского правового сознания*).

---

не ясна синтактика этих форм, т. е. как они соотносятся по частоте с другими близкими по семантике выражениями. Например, как англ. *to restore justice* соотносится по частоте с сочетаниями *to obtain justice, to up hold justice* и пр.

Отметим, что индексы метафоричности обеих рассмотренных категорий очень похожи. Действительно, на 29 млн словоупотреблений Корпуса современной русской публицистики выявлено 1 550 контекстов употребления слова *справедливость*, из которых 344 употребления метафорических и 1 206 – неметафорических, т. е. на одно метафорическое употребление приходится 3,5 неметафорических. Форма *несправедливость* используется в данном корпусе 268 раз, причем 71 контекст является метафорическим осмыслением феномена несправедливости. Тем самым, одному метафорическому контексту соответствует 3,8 неметафорических контекста. Когнитивная теория метафоры утверждает, что чем выше количество метафорических осмыслений понятия, тем оно более важно для общественного сознания. В данном случае и категория «справедливости», и категория «несправедливости» имеют очень близкий коэффициент метафоричности: 3,5 и 3,8 соответственно. Таким образом, с когнитивной точки зрения степени значимости и конфликтности этих категорий в общественном сознании (разумеется, в том виде, в котором оно отражается в СМИ) сходны, если не идентичны.

### Заключение

Как мы видим, степень метафоричности дискурса о справедливости (и несправедливости) довольно велика: на одно метафорическое употребление приходится 3,5 и 3,8 неметафорических контекста соответственно. Действительно, в ранее проведенном исследовании концепта коррупции по аналогичному корпусу СМИ было выявлено 1 760 употреблений слова *коррупция*, из которых только 150 употреблений являлись метафорическими [Баранов 2005]. Иными словами, на одно метафорическое употребление пришлось 11,7 неметафорических. **Дискурс о справедливости почти в три раза более метафоричен, чем дискурс о коррупции. Это указывает на его значимость для общественного сознания.** Данный вывод дополнительно подтверждается исследованием функций справедливости как ценности в политической аргументации [Баранов 1990].

Довольно странно, что сигнификативное разнообразие обоих рассмотренных концептов невелико. Параметр сигнификативного разнообразия указывает на количество метафорических моделей, используемых при осмыслении исследуемого концепта: **сигнификативное разнообразие** целевой области определяется как отношение числа различных сигнификативных дескрипторов в данной целевой области к числу различных денотативных [Баранов 2014]. Поскольку в данном случае концепт (и, соответственно, денотативный дескриптор) один – справедливость (геспр. несправедливость), – то сигнификативное разнообразие определяется количеством метафорических моделей. Если учесть вхождение видовых сигнификативных дескрипторов в родовые (см. табл. 1, 2), то для метафорического осмысления справедливости используется семь мета-

форических моделей (СТРОЕНИЕ/СТРОИТЕЛЬСТВО, ПЕРСОНИФИКАЦИЯ, ОБЪЕКТ-ПРЕДМЕТ, РЕСУРС, ПРОСТРАНСТВО, ДВИЖЕНИЕ, ФЕОДАЛИЗМ), а для для несправедливости – четыре (ПЕРСОНИФИКАЦИЯ, МАТЕРИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ, ПРОСТРАНСТВО, ОГРАНИЧИТЕЛЬ). Объяснение этому можно видеть в том, что большинство выявленных метафорических осмыслений реализуются стертыми (конвенциональными) метафорами.

Разумеется, это в определенной степени снижает конфликтность дискурса, которую можно было бы характеризовать по значениям параметра метафоричности как очень высокую. Иными словами, значимость справедливости-несправедливости велика, феномен занимает важное место в ценностной иерархии общества и каждого его члена, но общество в целом притерпелось к реальным ситуациям частого несоответствия идеала актуальному состоянию мира.

Выявленные метафорические осмысления подтверждают анализ семантики справедливости и несправедливости: это не противопоставленные категории, а соответствующие слова не антонимы. При этом справедливость и несправедливость – разные сущности: первая является ценностной категорией, абстрактным понятием, а вторая – скорее обозначением реальной или виртуальной ситуации, ее свойств.

Слова *справедливость* и *несправедливость* не охватывают всех лингвистических коррелятов категории «справедливости». Тем самым, проведенный анализ априори неполон. Важную информацию в этом смысле могло бы дать исследование слова *равенство*, а также лексики с семантикой распределения ресурса (*помощь, благотворительность, подаяние, грабеж, кража, откат, распил* и пр.).

### **Список литературы**

1. Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. М., 2014.
2. Баранов А.Н. Феномен коррупции в метафорах двух дискурсов // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Тр. междунар. конф. «Диалог 2005» (Звенигород, 1–6 июля 2005 г.). М., 2005.
3. Баранов А.Н. Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия АН, Сер. литературы и языка. 2004. Т. 63, № 1. С. 33–43.
4. Баранов А.Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. 2003. № 2. С. 73–94.
5. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания // Язык и социальное познание. М., 1990. С. 166–176.
6. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986. С. 100–143.
7. Живов В.М. Язык и революция. Размышления над старой книгой А.М. Селищева // Отечественные записки. 2005. № 2. С. 175–200.
8. Крючкова Т.Б. К вопросу о многозначности «идеологически связанной» лексики // Вопросы языкознания. 1982. № 1. С. 28–35.

9. *Мартемьянов Ю.С., Дорофеев Г.В.* Опыт терминологизации общелитературной лексики (о мире тщеславия по Ф. Ларошфуко) // Вопросы кибернетики: Логика рассуждений и её моделирование. М., 1983. С. 39–103.
10. *МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой.* М., 1985–1988.
11. Политический словарь. URL: <http://vslovar.ru/slovar/politicheskij-slovar>.
12. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1938. Т. II.
13. *Шведова 2007 – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / под ред. Н.Ю. Шведовой.* М., 2007.
14. *Щерба Л.В.* Опыт общей теории лексикографии // Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М.: Наука, 1974. С. 265–304.
15. *Baranov A.N.* Justice, Equality and Freedom: The Structure of Value Concepts // *Political Discourse in Transition in Europe 1989–1991 / Ed. by P.A. Chilton, M.V. Ilyin, J.L. Mey.* Amsterdam; Philadelphia, 1998. P. 131–145.
16. *Baranov A.N.* La liberte, une idee neuve // *Courrier International.* 1993. Octobre.
17. *Baranov A.N., Dobrovolskij D.O.* Politische Kommunikation: Selbstbefriedigung oder Partnerschaft? // *Znakolog: An International Yearbook of Slavic Semiotics.* Vol. 4. Bochum: IFISS, 1992.

### References

1. Baranov A.N. *Deskriptornaya teoriya metafory* [The descriptor theory of metaphor]. Moscow, 2014.
2. Baranov A.N. The phenomenon of corruption in the metaphors of the two discourses [Fenomen korruptsii v metaforakh dvukh diskursov]. *Kompyuternaya lingvistika i intellektualnye tekhnologii* [Computer linguistics and intellectual technologies], Proceedings of the International Conference “Dialogue 2005” (Zvenigorod, 1–6 July 2005). Moscow, 2005.
3. Baranov A.N. Metaphorical models as discursive practices [Metaforicheskie modeli kak diskursivnye praktiki]. *Izvestiya AN, Ser. literatury i yazyka – Proceedings of the Academy of Science, Ser. of Literature and Language*, 2004, vol. 63, no. 1, pp. 33–43.
4. Baranov A.N. On types of metaphorical models compatibility [O tipakh sochetnosti metaforicheskikh modelej]. *Voprosy yazykoznanija – Problems of Linguistics*, 2003, no. 2, pp. 73–94.
5. Baranov A.N. Political argumentation and value structure of public consciousness [Politicheskaya argumentaciya i tsennostnye struktury obshchestvennogo soznaniya]. *Yazyk i sotsialnoe poznanie* [Language and social cognition]. Moscow, 1990, pp. 166–176.
6. Baranov A.N., Parshin P.B. Language mechanism of variative interpretation of reality as means of influencing the consciousness [Yazykovye mekhanizmy variativnoj interpretatsii dejstvitelnosti kak sredstvo vozdejstviya na soznanie]. *Rol yazyka v sredstvakh massovoj kommunikatsii* [The role of language in the media]. Moscow, 1986, pp. 100–143.
7. Zhivov V.M. Language and Revolution. Reflections on A.M. Selishchev’s old book [Yazyk i revolyutsiya. Razmyshleniya nad staroj knigoj A.M. Selishcheva]. *Otechestvennye zapiski – Notes of the Fatherland*, 2005, no. 2, 175–200.

8. Kryuchkova T.B. On the question of polysemanticism of 'ideologically linked' language [K voprosu o mnogoznachnosti "ideologicheski svyazannoj" leksiki]. *Voprosy yazykoznanija – Problems of Linguistics*, 1982, no. 1, pp. 28-35.
9. Martemyanov Yu.S., Dorofeev G.V. Terminologization experience of common-literary vocabulary (about the La Rochefoucauld's world of vanity) [Opyt terminologizatsii obshcheliteraturnoj leksiki (o mire tshcheslaviya po F. Laroshfuko)]. *Voprosy kibernetiki: Logika rassuzhdenij i ee modelirovanie* [Problems of Cybernetics: logic and its modeling]. Moscow, 1983, pp. 39-103.
10. Evgen'eva A.P. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka* [Russian dictionary], in 4 vol. Moscow, 1985–1988.
11. *Politicheskij slovar* [Political dictionary], available at: <http://vslovar.ru/slovar/politicheskij-slovar>.
12. Ushakov D.N. (Ed.) *Tolkovyj slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of Russian language], in 4 vol. Moscow, 1938, vol. II.
13. Shvedova N.Yu. (Ed.) *Tolkovyj slovar russkogo yazyka s vklyucheniem sve-denij o proishozhdenii slov* [Explanatory Dictionary of Russian language with the information about the origin of words]. Moscow, 2007.
14. Shcherba L.V. The experience of the general theory of lexicography [Opyt obshchej teorii leksikografii]. *Yazykovaya sistema i rechevaya deyatel'nost* [Language system and speech activity]. Moscow, Nauka, 1974, pp. 265-304.
15. Baranov A.N. Justice, Equality and Freedom: The Structure of Value Concepts. Chilton P.A., Ilyin M.V., Mey J.L. (Eds.) *Political Discourse in Transition in Europe 1989–1991*. Amsterdam, Philadelphia, 1998, pp. 131-145.
16. Baranov A.N. La liberte, une idee neuve. *Courrier International*, 1993, Octobre.
17. Baranov A.N., Dobrovol'skij D.O. Politische Kommunikation: Selbstbefriedigung oder Partnerschaft?. *Znakolog: An International Yearbook of Slavic Semiotics*, vol. 4. Bochum, IFASS, 1992.

---

**A.N. Baranov**  
**Moscow, Russia**

### **METAPHORICAL INTERPRETATIONS OF JUSTICE (THROUGH TEXTCORPUS OF FEDERAL PRINT MEDIA)**

In the paper words *spravedlivost'* (justice) and *nespravedlivost'* (injustice) in Russian and their corresponding concepts are considered. It is shown that formally words *spravedlivost'* and *nespravedlivost'* are antonyms, because morphologically they differ only in morpheme *ne-* ("no"). But their meanings differ in a more complicated way. Word *spravedlivost'* has an abstract meaning, it denotes a value category. At the meantime extensional set of the word *nespravedlivost'* is another one: it is used for denoting of wide range of situations where features of justice as a value concept are violated. For this reason words *spravedlivost'* de facto is singularia tantum: it has not plural. At the same time the word *nespravedlivost'* (injustice) has in Russian speech bide forms: singular, as well as plural.

Differences in semantics between two words under consideration become apparent in metaphorical models which are used by speakers in interpretation of justice and injustice in Russian public discourse, model of which is text corpus of print media.

**Key words:** justice, metaphorical model, cognitive approach, descriptor theory of metaphors, metaphorical interpretation.

***Сведения об авторе:***

**Баранов Анатолий Николаевич,**  
доктор филологических наук,  
профессор, главный научный сотрудник  
*Институт русского языка*  
*им. В.В. Виноградова РАН*  
119019, Россия, Москва, Волхонка, д. 16  
E-mail: Baranov\_anatoly@hotmail.com

***About the author:***

**Baranov Anatoly Nikolajevich,**  
Doctor of Philological Sciences,  
Professor, Chief researcher  
*V.V. Vinogradov Russian Language*  
*Institute of the RAS*  
16 Volhonka, Moscow, 119019, Russia  
E-mail: Baranov\_anatoly@hotmail.com

**Дата поступления статьи 05.04.2015**



УДК 316.7.7:001.12/.18

**Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова**  
**Ярославль, Россия**

## **ПРОБЛЕМЫ КОДИРОВАНИЯ АДРЕСАНТОМ ИНФОРМАЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Современные СМИ формируют у читателей, зрителей и слушателей определенные взгляды на общественные, политические и социальные проблемы, а потому представляется весьма важным и интересным рассмотрение вопроса о том, насколько точно и правильно понимает адресат авторскую позицию и задачу. При создании такого текста для журналиста важным является умение прогнозировать и устранять коммуникативные барьеры непонимания и неверной интерпретации информации. В статье определены выявленные в результате экспериментальных исследований проблемы понимания адресатом текстов средств массовой информации. В частности, рассмотрены причины непонимания текста, связанные с кодированием информации, определены типы журналистов с точки зрения вектора их коммуникативной направленности. Исследование проводилось на стыке психологии, лингвистики и коммуникативистики.

**Ключевые слова:** тексты массовой коммуникации, адресат, адресант, кодирование, декодирование, интерпретация.

Текст массовой коммуникации рассчитан на широкую целевую аудиторию, особенно если он представлен в изданиях, адресованных массовому читателю, а потому важно, чтобы публикации имели прозрачную структуру, позволяющую точно и правильно определять проблему текста, понимать авторскую позицию и задачу.

Авторам публикаций при создании текстов следует помнить, что процесс восприятия адресатом газетного текста существенно отличается от процесса восприятия художественной литературы. При знакомстве с текстами массовой коммуникации человек предпочитает такие материалы, которые не требуют глубокого, вдумчивого погружения, не заставляют адресата искать подтексты, скрытые смыслы и авторские оценки.

Если журналист стремится к тому, чтобы воздействовать на аудиторию, повлиять на формирование конкретного отношения к тем или иным общественно значимым проблемам, то ему следует четко формулировать позицию, которую он пытается донести до адресата, и выстраивать более стройную систему аргументирования.

Однако далеко не всегда намерение журналиста отражается в восприятии информации читателем. Причин такого рассогласования в кодировании и декодировании информации может быть несколько, а потому важно выявить факторы, влияющие на качество восприятия текстов массовой коммуникации.

В представленной работе содержится описание результатов экспериментального исследования, целью которого стало выявление причин нерелевантного читательского восприятия текстов массовой коммуникации. Авторы предприняли попытку комплексного лингво-психологического рассмотрения заявленной проблемы.

В ходе предварительного исследования был обнаружен достаточно высокий процент нерелевантного считывания информации, представленной в газетной публикации [Колышкина, Маркова, Шустина 2011: 37]. Отсутствие зависимости между степенью понимания текста и уровнем образования, профессиональной деятельностью читателей позволило выдвинуть предположение относительно того, что причиной непонимания или неточного понимания статьи может являться некачественное кодирование информации. В связи с этим следующий этап исследования был посвящен выявлению факторов, влияющих на понимание текста СМИ, обусловленных именно кодированием информации.

Для выявления подобных причин были использованы методы контент-анализа, метод кластерного анализа, метод подсчета рангового коэффициента корреляции.

### **Выдвижение гипотез и постановка вопросов исследования**

Преыдушие исследования показали: чтобы быть понятыми респондентом, тексты массовой коммуникации должны иметь прозрачную структуру, позволяющую читателю точно и правильно считывать проблему текста, понимать авторскую позицию и задачу.

Было решено провести контент-анализ, чтобы определить: 1) количество событий, описываемых в тексте; 2) взаимосвязь между этими событиями (временные, пространственные, ассоциативные и пр.); 3) количество активных субъектов; 4) содержание действий активных субъектов; 5) объекты, на которые направлены эти действия, и их количество; 6) количество указаний на место события; 7) количество указаний на время и сроки события; 8) количество экспрессем, используемых автором.

Выбор данных единиц для анализа обусловлен требованиями, предъявляемыми к текстам, требующим максимально полного совпадения смыслов, приписываемых кодировщиком и декодировщиком. Если автор текста заботится о том, чтобы его поняли, то он должен стремиться к такому построению текста (предложения), которое обеспечит максимальное понимание проблематики этого текста.

Согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова под редакцией Н.Ю. Шведовой, *понимание* – это ‘способность осмыслять, постигать со-

держание, смысл, значение чего-н.' [ТСРЯ: 515]. Понимание предполагает константность смыслов – вкладываемого кодировщиком и сформированного у декодировщика. Добиться константности смыслов можно при соблюдении правил построения текста.

Была выдвинута гипотеза об обусловленности кодирования информации направленностью автора. Тексты массовой коммуникации могут быть классифицированы как направленные на решение задачи и постановку проблемы (информирование, воодушевление, убеждение, призыв) или на демонстрацию автором себя, на проявление индивидуальности, исключительности, эксклюзивности (реализацию своего Я). Авторы, «направленные на дело», успешнее решают задачи кодирования по сравнению с авторами, направленными на «себя».

В ходе контент-анализа изучались статьи периодических региональных изданий. Были взяты статьи из региональных еженедельных газет «Караван РОС», «Северный край», «Аргументы и факты» (Ярославль), «Ярославский регион». Отобранный для исследования материал должен соответствовать следующим критериям: 1) статья должна быть опубликована в одном из региональных изданий; 2) она должна поднимать проблему, актуальную для широкой аудитории, независимо от демографических и социальных характеристик; 3) статья должна иметь небольшой объем (около 1/4 газетной полосы). Данные критерии были предложены супервизорам, которые выбирали из 50 статей 10 наиболее удовлетворяющих требованиям. Супервизорами являлись представители журналистских кругов, специалисты по современному русскому языку, стилистике, психологии – по три человека от каждой профессиональной группы.

### **Процедура исследования и анализ результатов**

Разработка системы категорий для контент-анализа включает два этапа: установление категорий и перечисление конкретных параметров каждой категории.

**Установление категорий.** Категории соответствуют категориям анализа, приведенным выше. Цель выделения этих категорий – определение индекса константности текста.

**Перечисление конкретных параметров каждой категории.** На этом этапе были установлены конкретные параметры, которые составляют каждую категорию, и определен способ их измерения:

1. **Событие** – то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни (*аппаратная сенсация федерального масштаба; отставка четырех губернаторов; обращение пенсионера в редакцию; возмущение жителей по поводу переплаты за тепло; визит пожарных и пр.*).

2. **Субъект** – носитель предметно-практической деятельности и познания (индивид или социальная группа), источник активности, на-

правленный на объект (*чиновники; губернатор Вахруков; читатель Борис Оладов; жители; мы и пр.*).

3. **Действия, поступки, виды активности** – результат проявления деятельности чего-нибудь, влияние, воздействие; поступки, поведение (*поглощены; отправил; обратился; возмущает; вынуждены перепланировать; не могут решить и пр.*).

4. **Объект** – явление, предмет, на который направлена какая-нибудь деятельность (*виновными в кризисе; четырех губернаторов; к нам в редакцию; администрацию Заволжского района и пр.*).

5. **Место событий** – пространство, которое занято или может быть занято кем- или чем-нибудь, на котором что-нибудь происходит, находится или где можно расположиться (*губернская столица; проезжая часть; кое-где; на трубах; около поликлиники и пр.*).

6. **Время и сроки событий** – промежуток той или иной длительности, в который совершается что-нибудь, последовательная смена часов, дней, лет; определенный момент, в который происходит что-нибудь (*в период кризиса; недавно; в феврале; три года; сейчас и пр.*).

7. **Экспрессемы** – экспрессивные элементы, в этой роли выступают самые разные языковые единицы [Кожин, Крылова, Одинцов 1982: 115] (*поглощены гаданиями; сенсации; отправил в отставку; отныне; «ротация кадров»; происходит регулярно; многоглавой гидрой кризиса; губернскими осинами; как ни странно; очень; даже; ежу понятно; трудное время; «ликвидация последствий»; губернской столицы; совершенно; неожиданно; «ямочный ремонт»; почему-то; пресловутому; на одном и том же месте; одни и те же ямы; любопытно; масштабных; вероятно; именно; и; уж; вообще; отдельная песня и пр.*).

**Результаты заполнения кодировочных таблиц.** Результаты предполагали подсчет абсолютных и относительных частот упоминания в текстах указанных параметров. Абсолютная частота – суммарная встречаемость данной категории в тексте. Относительная частота (ОЧ) представляет отношение количества слов, описывающих данную категорию (КСОДК), к общему количеству слов в тексте (ОКСТ). Оно может быть выражено формулой:  $OЧ = КСОДК / ОКСТ$ .

В результате обработки данных была составлена сводная таблица относительной частоты встречаемости выделенных категорий (табл. 1).

Для доказательства выдвинутой гипотезы необходимо оперировать переменными двух классов.

Первая переменная – количество экспрессем как *мера направленности автора*. Информирование не предполагает использования экспрессивных единиц (тексты 3, 7, 8). Если автор ставит задачу сформировать отношение читателей к рассматриваемой проблеме, то количество экспрессем увеличивается (тексты 2, 4, 5, 9), причем экспрессивные единицы могут встречаться как в речи самого автора, так и в речи героев жур-

налистских материалов. В этом случае количество экспресsem напрямую связано с авторской задачей и является средством реализации авторской интенции.

Существенное превышение среднего значения свидетельствует о том, что автор публикации фокусирует свое внимание не на общественно значимой проблеме, а на собственных эмоциях. Из табл. 1 видно, что максимальное количество экспресsem содержится в текстах 1 и 6, принадлежащих одному автору. Дополнительный анализ показал: данный журналист отличается направленностью не на проблему, а на реализацию собственного «Я».

Таблица 1

**Относительная частота встречаемости  
категорий контент-анализа в текстах**

Категории	Тексты										Сред. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Коэффициент раскрытия темы	0,8	0,7	0,3	0,15	0,27	0,4	0,5	0,29	0,27	0,12	0,38
Активный субъект	3	4	3,5	5,5	3,6	2,4	0,6	5,1	4	2,6	3,43
Действие активного субъекта	4	9	7,4	9,6	7	4,1	1,2	6,3	4	2,8	5,54
Объект	3,1	4,4	4,8	5,1	6,7	8	2,9	6,3	2,8	6	5,01
Место	1,7	3	3,3	4,2	1,6	2,3	6,9	3,3	1	3,6	3,09
Время	1,7	1,7	1,6	3,4	1,3	3	0,6	2,4	1,6	0,96	1,83
Экспресsemы	15	8	4	8	8	19	2,2	3,3	8,5	4,8	8,08

Вторая переменная отражает константность текста. Для этой категории относительная частота рассчитывалась как отношение количества событий к количеству предложений в тексте. Чем меньше полученный коэффициент, тем более глубоко автор рассматривает конкретное событие, следовательно, тем больше константность текста. Полученный коэффициент был номинирован как *коэффициент «распыленности» текста*, которая может иметь несколько степеней свободы: тексты с коэффициентом менее 0,3 (тексты 3, 4, 5, 8, 9, 10) оцениваются как высококонстантные, с коэффициентом более 0,7 – низкоконстантные (текст 1), занимающие промежуточное положение – среднеконстантные (тексты 2, 6, 7).

Как показало исследование читательского восприятия текстов СМИ, низкоконстантные тексты содержат серьезные помехи, препятствующие правильному пониманию журналистского материала. Высококонстантные тексты объективно не представляют трудности для декодирования. Соответственно, если при декодировании высококонстантных текстов возникают затруднения, то причины следует искать не на этапе кодирования,

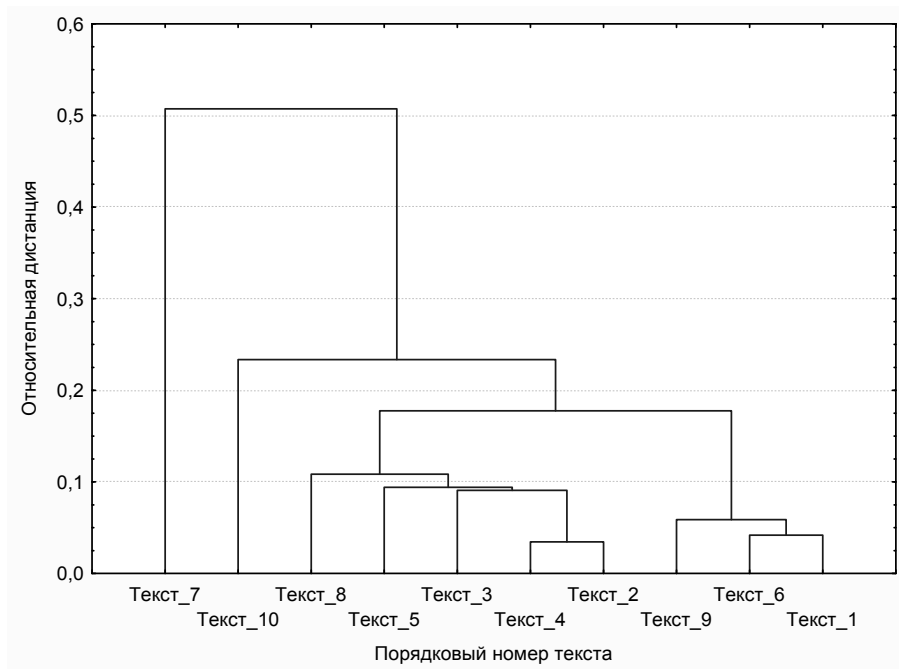
а на этапе декодирования. Данное предположение требует экспериментальной проверки.

Согласно гипотезе предполагается, что первая переменная выступает причиной по отношению ко второй, т. е. автор эффективно кодирует текст в случае определенной направленности на проблему. Иногда причиной неудачного кодирования может служить недостаточное качество оформления статьи.

Следует также отметить, что указание на время и место имплицитно содержит эмоциональное отношение к изображаемому, поскольку может быть представлено определенными единицами (которые создают фактографичность текста и служат убеждению читателей в правдоподобности заявленной позиции) или неопределенными номинациями (которые способствуют обобщению и являются эмоциональным фактором воздействия).

Известно, что кодирование информации обусловлено индивидуальными особенностями автора публикации. Выявить указанные особенности позволяет кластерный анализ.

Кластеризации подвергались данные, содержащиеся в табл. 1. Указанные переменные максимально полно отражают как количественные, так и качественные параметры текстов и поэтому позволяют оценить степень их эквивалентности заявленной теме (рис. 1).



**Рис. 1.** Результаты кластерного анализа текстов

Полученные результаты свидетельствуют о сходстве и различии текстов, взятых для анализа. В целом материал позволяет установить три уровня сходства. Максимальная дифференциация текстов – третий уровень сходства. Он предполагает деление стимульного материала на два больших кластера. Кластер А составил только один текст 7 (А. Барковский, «Кадастр в руки», газета «Ярославский регион» от 24.01.2011). В кластер Б вошли тексты 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10. Подобное деление обусловлено различной модальностью текстов, которая выражает авторскую оценку общаемого, содержания речи.

Для текста 7, составившего кластер А, характерна объективная модальность. Задача журналиста А. Барковского – довести до владельцев садоводческих, огородных и дачных объединений результаты государственной кадастровой оценки земель по Ярославской области. Данный текст носит сугубо информационный характер, он лишен эмоциональности, экспрессивности, активной авторской позиции, что находит отражение в языке, и в большей степени может быть отнесен к текстам информативного типа.

Тексты, которые вошли в кластер Б, характеризуются субъективной модальностью, выраженной в большей или меньшей степени; эмоциональной (положительной, отрицательной и др.) авторской оценкой, ярким экспрессивным языком.

Второй уровень сходства говорит об определенных отличиях текста 10 от остальных. Рассмотрим более подробно распределение материала внутри данного кластера. Несмотря на то что статья «Льготникам плюнули в душу?» («Аргументы и факты» от 19.01.2011) журналиста Т. Ждановой в целом соответствует публицистическому стилю, некоторые показатели, определяющие модальность текста, в ней представлены в меньшем количестве, чем в других текстах, взятых для анализа. Полученные данные свидетельствуют, что дифференциация происходит по таким параметрам, как «активный субъект», «действия активного субъекта» и «время».

Наиболее интересные результаты выявлены на первом уровне сходства. Установлено, что деление внутри кластера происходит на основе параметра «действия активного субъекта», грамматический показатель предикативности. Почти полное совпадение данного параметра модальности (4–4,1) обнаруживают тексты 1 (А. Богатырев, «Ямочный ремонт», газета «Караван РОС» от 12.02.2009) и 6 (А. Богатырев, «Веселые русы», газета «Караван РОС» от 10.01.2010), к ним примыкает текст 9 (С. Будилкова, «Царь всея Рыбинска», газета «Караван РОС» от 15.01.2009) – они создают единый кластер. Все примеры, образующие данный кластер, написаны корреспондентами газеты «Караван РОС». Кроме того, стиль авторов обнаруживает определенное сходство. Данный факт можно объяснить установкой редакции на сенсационность и позиционированием газеты как оппозиционного, настроенного критически по отношению к местной власти издания.

В другой кластер вошли тексты 2 (Л. Шабуева, «Когда трубы обогревают улицу», газета «Аргументы и факты» от 04.11.2009) и 4 (В. Гефеле, «Морозная приватизация», газета «Северный край» от 18.12.2009). Они получили одинаковую оценку, о которой свидетельствует показатель предикативности (9–9,6). Сюда также относятся тексты 3 (В. Гефеле, «Пожарные нагрянут во все клубы», газета «Северный край» от 08.12.2009), 5 (В. Маратов, «Оппозиция проиграла битву за сто рублей», газета «Северный край» от 28.10.2009), 8 (О. Безменова, «Темнота – враг молодежи», газета «Ярославский регион» от 13.01.2010), показатель предикативности в пределе от 6,3 до 7,4.

Таким образом, основным параметром дифференциации текстов массовой коммуникации выступает предикативность. Сходство тематики не влияет на отнесенность текстов к единому кластеру.

Полученные результаты свидетельствуют, что в ряде случаев можно говорить о четко выраженной редакционной политике некоторых изданий, стратегии информирования читателя, отражении ожиданий потребителей, например, газет «Караван РОС» и «Северный край». Обнаруживают сходство статьи одного и того же автора, что позволяет говорить о сложившемся авторском стиле некоторых журналистов.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы, что СМИ по-разному излагают и комментируют одни и те же факты. Отличается не столько стиль, сколько подход к изложению материала. Могут быть представлены или отсутствовать обстоятельства описываемых событий, значимые или не значимые с точки зрения автора факты, разной может быть мотивация поступков, действий и пр. Событие в интерпретации конкретного журналиста преобразуется, наполняется оценочными характеристиками, информацией, соответствующей конкретной читательской аудитории. Журналист дифференцированно подходит к выбору формальных элементов языка, но именно это определяет его авторский стиль и особенности редакционной политики издания.

Полученное в результате кластеризации распределение текстов позволяет утверждать, что существует корреляция языковых особенностей с типовыми признаками издания, т. е. экстралингвистическими факторами.

Дальнейший анализ требует выявления оценочных переменных, связанных между собой. Методом для такого анализа является подсчет рангового коэффициента корреляции. Выявление факторов, значимо коррелирующих друг с другом, позволяет обнаружить средства, затрудняющие или облегчающие кодирование текстов массовой коммуникации (см. табл. 2).

В результате обработки данных получены три значимых коэффициента корреляции. Однако не выявлено ни одной категории, которая коррелировала бы с коэффициентом раскрытия темы. Отсутствие таких корреляций скорее всего объясняется нелинейным характером связи ме-



жду ними. Нелинейность предполагает, что есть некоторая оптимальная частота встречаемости категорий в тексте, которая будет характерна для текстов с релевантным кодированием. Данная связь выявлялась с помощью однофакторного дисперсионного анализа.

Таблица 2

### Матрица интеркорреляций оценочных категорий текста

	<i>Коэффициент раскрытия темы</i>	<i>Активный субъект</i>	<i>Действия активного субъекта</i>	<i>Объект</i>	<i>Место</i>	<i>Время</i>	<i>Экспрессымы</i>
Коэффициент раскрытия темы	–						
Активный субъект	–0,34	–					
Действия активного субъекта	–0,08	<b>0,71*</b>	–				
Объект	–0,32	0,01	0,30	–			
Место	–0,14	–0,13	–0,03	0,00	–		
Время	0,09	0,53	<b>0,61*</b>	0,33	–0,08	–	
Экспрессымы	0,15	0,01	0,10	0,09	<b>–0,70*</b>	0,46	–

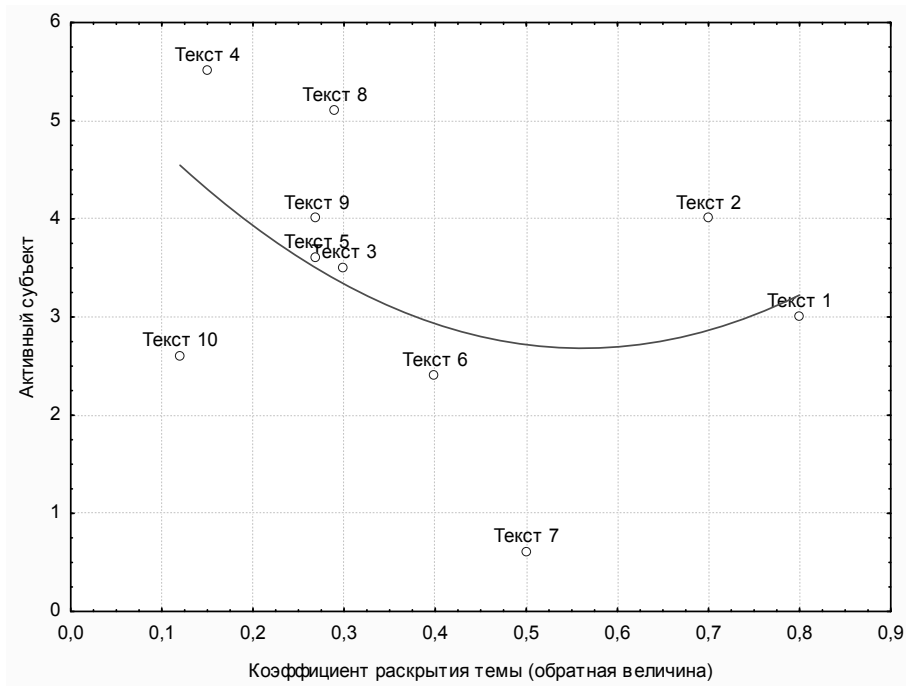
\* Коэффициенты корреляции, значимые при  $p \leq 0,01$ .

Рассмотрим рассеивание текстов при сопоставлении параметров «активный субъект» и «коэффициент раскрытия темы». Получена U-образная кривая (рис. 2). Максимально высокий коэффициент раскрытия темы у текстов с количеством активных субъектов выше средневыворочного. Исключение составляет текст 10, особенности которого описаны ранее. С другой стороны, есть тексты 1, 2, в которых также достаточно активных субъектов, но кодирование не может быть признано релевантным, поскольку отсутствует корреляция с коэффициентом раскрытия темы.

Таким образом, наличие определенного количества активных субъектов в тексте является необходимым, но недостаточным условием оптимального кодирования для раскрытия темы. Это также подтверждается и тем, что тексты со средним показателем коэффициента раскрытия темы содержат минимально возможное количество указаний на активный субъект.

Верхний левый квадрат на диаграмме рассеивания занимают тексты, в которых количество реально действующих лиц меньше, чем количество активных субъектов, установленных в соответствии с грамматической структурой предложения. Данный факт позволяет предположить, что тексты массовой коммуникации определенного объема с релевантным кодированием должны иметь допустимое количество действующих лиц с неоднократными ссылками на каждое из них. Наиболее профессио-

нальными с этой точки зрения можно назвать тексты 4, 8, 9, 5, 3. Выпадает из данного результата текст 7, автор которого ставит задачу информирования читателя, а не воздействия, поэтому текст лишен экспрессивности и эмоциональности.

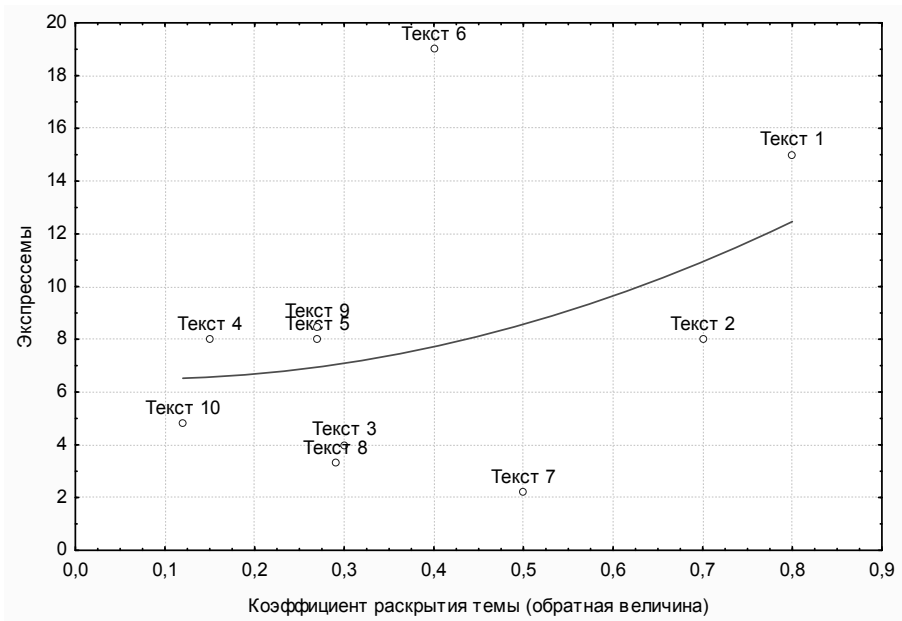


**Рис. 2.** Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «активный субъект» и «коэффициент раскрытия темы»

При сопоставлении категорий «экспрессымы» и «коэффициент раскрытия темы» диаграмма рассеивания (рис. 3) показывает, что при релевантном кодировании в тексте не должно быть большого количества экспрессем. Об этом свидетельствуют тексты 1, 2. Минимальное количество экспрессем встречается в тексте 7, но при этом он относится к текстам со средним показателем «распыленности» темы. Как показал анализ, кодирование информации в данном примере не привело к максимально возможному раскрытию темы. И даже при условии, что данный автор текста преследует цель информирования, очевидно, что минимизация экспрессем затрудняет возможность доступного изложения информации. Можно сделать вывод, что отказываться от экспрессем в текстах массовой коммуникации нежелательно, наличие в газете текстов информативного типа не соответствует ожиданиям читателей. Поскольку читатель перед восприятием газетной публикации внутренне настроен на то, что на него будет воздействовать, отсутствие средств экспрессивизации приводит к

тому, что читатель по разным причинам становится не готов воспринимать тексты информативного типа.

В то же время избыточность стилистических изысков приводит к уходу от темы, несоответствию языка читателя и языка пишущего. Наличие в тексте идиом, прецедентных феноменов, авторских метафор заставляет читателя отвлекаться от основного содержания и концентрировать внимание на формальных признаках текста. Ситуация с пониманием текста тем более осложняется, когда читатель не знаком с разнообразием выразительных средств. Читатель попадает в ситуацию когнитивного диссонанса, когда происходит несовпадение языка читающего и пишущего, и отказывается от ознакомления с текстом.

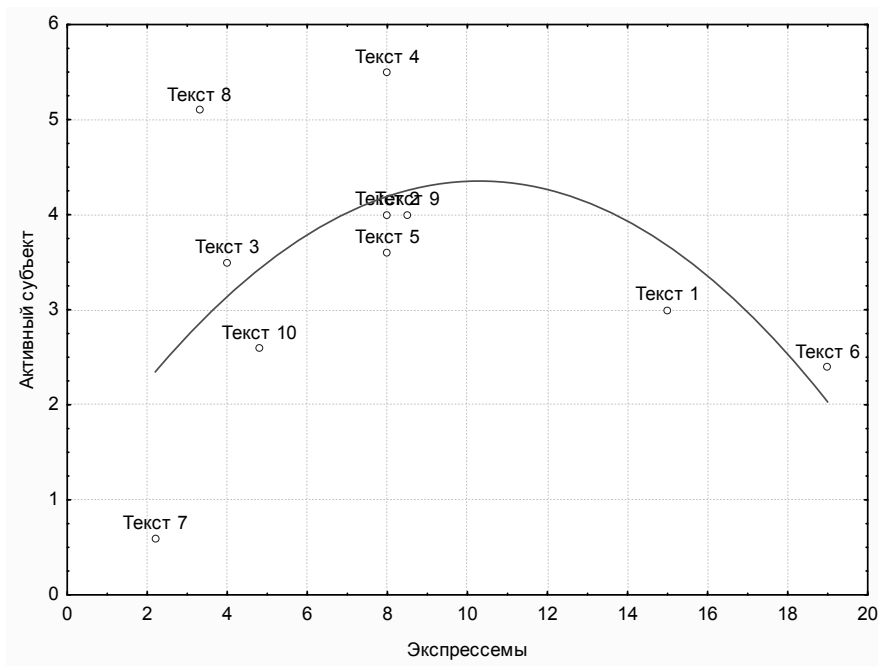


**Рис. 3.** Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «экспрессымы» и «коэффициент раскрытия темы»

Увеличение количества экспрессем повышает субъективную модальность, т. е. положительное или отрицательное отношение автора к излагаемым событиям, что можно квалифицировать как стремление проявлять авторскую индивидуальность, оригинальность, направленность на демонстрацию себя. Все перечисленное выше снижает качество кодирования информации. Соответственно, выдвинутая ранее гипотеза, что авторы, «направленные на дело», успешнее решают задачи кодирования информации по сравнению с авторами, направленными на «себя», подтверждается на примере проанализированных текстов массовой коммуникации.

Диаграмма рассеивания параметров «экспрессемы» и «активный субъект» (рис. 4) представлена в виде инвертированной U-образной кривой. Рассмотрим полученные данные с учетом коэффициента «распыления» каждого текста. В данном случае можно сделать вывод о том, что при увеличении количества активных субъектов в тексте его экспрессивность в целом повышается до оптимального уровня. Если количество экспрессем растет, а количество активных субъектов снижается, то это сопровождается низкой релевантностью кодирования.

Так, в текстах 4, 8 отмечается оптимальное соотношение переменных «активный субъект» и «экспрессемы». Как уже было отмечено выше, авторы в своих статьях «направлены на дело».

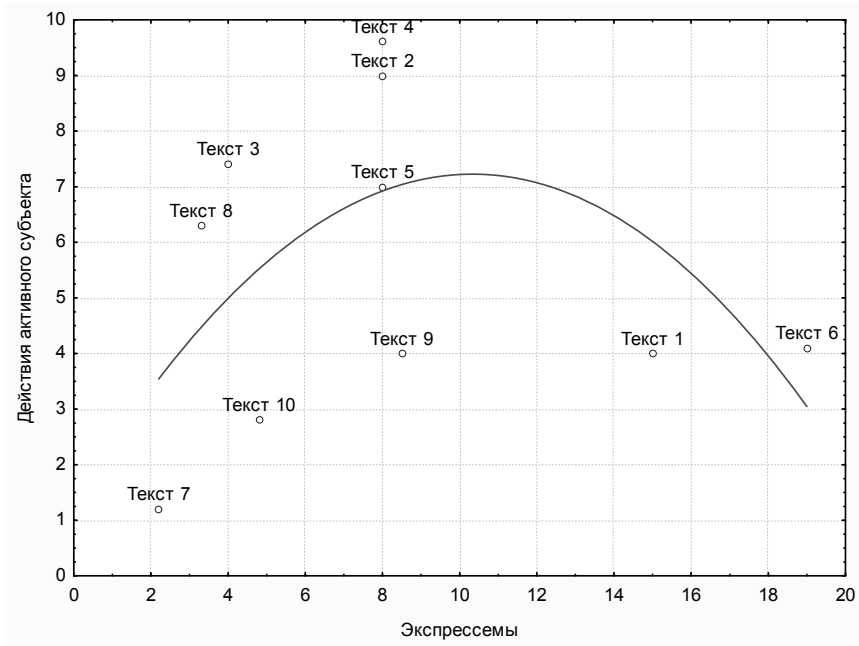


**Рис. 4.** Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «экспрессемы» и «активный субъект»

Подтверждают гипотезу о нерелевантном кодировании информации тексты 1 и 6, их автора отличает индивидуальный журналистский стиль, характеризующийся высокой ироничностью и максимальной «направленностью на себя». В этих статьях относительное преобладание экспрессем над показателем «активный субъект» свидетельствует о неосознаваемом отказе автора раскрыть тему в соответствии с объективной реальностью.

Аналогичную зависимость, обусловленную причинами, перечисленными выше, можно видеть на графике, демонстрирующем зависимость па-

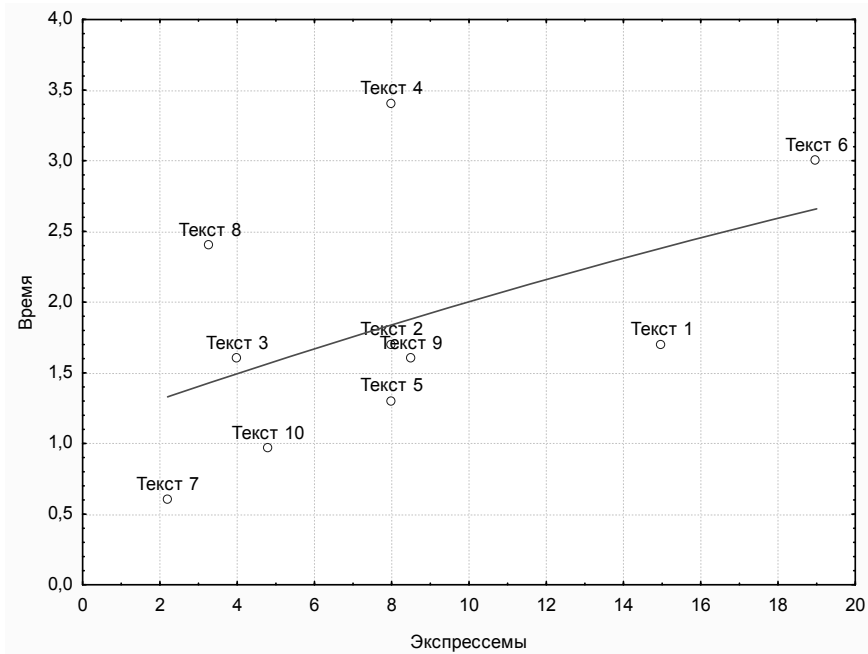
раметров «действия активного субъекта» и «экспрессемы» (рис. 5). Диаграмма рассеивания параметров представлена в виде инвертированной U-образной кривой. Согласно диаграмме тексты 2, 4, 5, 8, 9 имеют оптимальное соотношение категорий «действие активного субъекта» и «экспрессемы», что позволяет сделать вывод о релевантном кодировании информации.



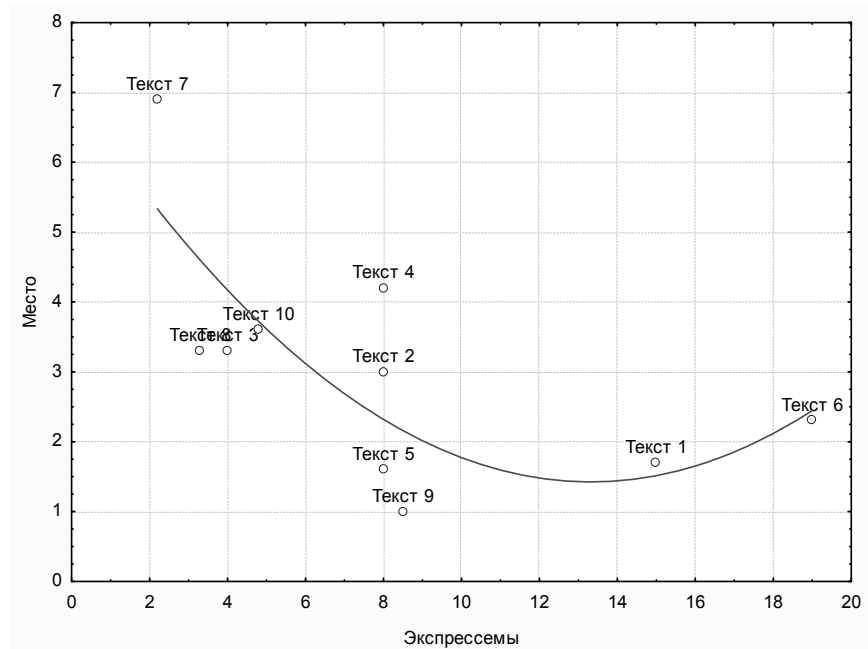
*Рис. 5. Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «экспрессемы» и «действия активного субъекта»*

Являясь категорией модальности, параметр «время» обнаруживает прямую зависимость от параметра «экспрессивность» (рис. 6). В результате анализа данной зависимости можно обнаружить следующую закономерность: тексты 2, 5, 6, 7, 9, 10 имеют сходную картину релевантности категории «время» и категории «экспрессемы». Текст 1 заметно отличается от остальных, поскольку автор данной статьи в большей степени фокусирует внимание не на времени событий, а на собственной оценке данных событий, что еще раз подтверждает нашу гипотезу о нерелевантном кодировании информации. Тексты 3 и 4, напротив, фиксируют внимание адресата на описываемых событиях, в том числе и на времени как обязательном параметре события, а не на личных оценках этих событий.

Соотношение параметров «место» и «экспрессемы» (рис. 7) зависимости не обнаруживает, т. е. такая категория, как место, не влияет на модальность текста.



**Рис. 6.** Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «экспрессемы» и «время»



**Рис. 7.** Диаграмма рассеивания текстов при сопоставлении категорий «экспрессемы» и «место»

\*\*\*

Проведенный анализ текстов позволил выявить ряд закономерностей относительно кодирования информации в текстах СМИ.

1. Среди анализируемых текстов преобладают тексты с субъективной модальностью (1–9). При кодировании информации в текстах массовой коммуникации инициатор коммуникации отказывается от объективного фактологического описания и использует экспрессивные языковые единицы как средство реконструкции реальности.

2. При анализе текстов массовой коммуникации можно выделить по меньшей мере два стиля кодирования, условно обозначенные как стиль, направленный на задачу (цель коммуникации – раскрытие темы и информирование адресата), и стиль, направленный «на себя» (цель коммуникации – самопродвижение автора, демонстрация субъективного отношения).

3. При кодировании информации на принятие решений о глубине экспрессивности и степени субъективности при описании реального события, факта влияет редакционная политика, установка на соответствие ожиданиям адресата, позиционирование СМИ на рынке информационных услуг. Таким образом, особенности кодирования определяются как индивидуальным стилем автора, так и требованиями организационной среды (редакции).

4. Индивидуальные стилевые особенности кодирования являются преимущественным фактором кластеризации текстов по сравнению с таковой переменной, как тематика сообщения. То есть независимо от выбранной темы автор будет кодировать информацию о событии в единой стилевой манере, сохраняя степень экспрессивности и субъективности.

5. Независимо от индивидуального стиля кодирования для текстов массовой коммуникации характерно обязательное упоминание субъектов действия, сопровождающееся описанием действий данных лиц. Важным компонентом текста массовой коммуникации является указание на время протекания действия, поскольку языковые единицы, обозначающие определенное время, придают информации достоверность и фактографичность.

6. Независимо от стиля кодирования количество экспрессивных, используемых автором, обратно пропорционально количеству языковых единиц, имеющих пространственную семантику. Таким образом, в текстах массовой коммуникации наиболее фактографичным и приближенным к объективной реальности является описание места.

7. В процессе кодирования добиваются раскрытия темы авторы, которым свойственно соблюдение определенного правила упоминания персонажей, а именно наличие нескольких действующих лиц с неоднократными ссылками на каждое из них. Не допускается ограничение числа действующих лиц 1–2 персонажами или упоминание более 5 действующих лиц. Наличие 3–4 персон – оптимальный вариант в том случае, если про каж-

дую из них будет упомянуто от 2 до 5 раз. Из вышесказанного следует, что ретроспективное развитие текста предпочтительнее, чем проекция.

8. Увеличение количества экспресsem повышает субъективную модальность текста, что свидетельствует о стремлении автора проявить собственное отношение даже в ущерб фактологичности и раскрытию темы. В последнее время наблюдается большое количество статей, в которых авторы грешат чрезмерно субъективным подходом к освещению событий, однако нормой данное явление считать нельзя, поскольку в результате повышенной субъективности изложения мало внимания уделяется непосредственно проблеме.

9. Выдвинутая гипотеза, что авторы, «направленные на дело», успешнее решают задачи кодирования информации по сравнению с авторами, направленными на «себя», подтверждается на примере текстов массовой коммуникации.

### **Список литературы**

1. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. М.: Высшая школа, 1982. 115 с.
2. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. 160 с.
3. ТСПЯ – Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: РАН, 1992. 750 с.

### **References**

1. Kozhin A.N., Krylova O.A., Odintsov V.V. *Funkcionalnye tipy russkoj rechi* [Functional types of Russian speech]. Moscow, Vysshaya shkola, 1982. 115 p.
2. Kolyshkina T.B., Markova E.V., Shustina I.V. *Problemy ponimaniya tekstov massovoj kommunikatsii* [Problems of understanding of mass communication texts], monograph. Yaroslavl, Publishing house of YaSPU, 2011. 160 p.
3. Ozhegov S.I. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, Russian Academy of Science, 1992. 750 p.

---

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

## **PROBLEMS OF ENCODING INFORMATION IN THE MASS COMMUNICATION BY ADDRESSER**

Modern mass media form certain readers, viewers and listeners' views on political and social problems, and that is why it is very important and interesting to consider an issue of how accurately and correctly the addressee understands the author's position and the target task. During the creation of such text it is very important for a journalist to predict and eliminate communication barriers of misunderstanding and misinterpretation of information.



In article problems of addressee understanding of mass media texts are defined. In particular, we examine the causes of misunderstanding of the text which are associated with the encoding of information types and define types of journalists which are depend on their communicative orientation vector.

Research was conducted at the intersection of psychology, linguistics and communication studies.

**Key words:** mass communication texts, addressee, addresser, encoding, decoding, interpretation.

**Сведения об авторах:**

**Колышкина Татьяна Борисовна**,  
кандидат филологических наук,  
доцент, доцент кафедры теории  
коммуникации и рекламы  
*Ярославский государственный  
педагогический университет им.  
К.Д. Ушинского*  
150000, Россия, Ярославль, ул. Рес-  
публиканская, 108  
E-mail: ktb-10@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. Рес-  
публиканская, 108  
E-mail: shustina-irina@rambler.ru

**Маркова Елена Владимировна**,  
кандидат психологических наук,  
доцент, доцент кафедры психологии  
труда и организационной психологии  
*Ярославский государственный уни-  
верситет им. П.Г. Демидова*  
150000, Россия, Ярославль, ул. Совет-  
ская, 14  
E-mail: mark\_ev@mail.ru

**About the authors:**

**Kolyshkina Tatiana Borisovna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor, Assistant Professor  
of the Chair of Theory of Communica-  
tion and Advertising  
*Yaroslavl State Pedagogical University  
named after K.D. Ushinsky*  
108 Respublikanskaya ul., Yaroslavl,  
150000, Russia  
E-mail: ktb-10@mail.ru

**Shustina Irina Victorovna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Head of the Chair, Assistant Professor  
of the Chair of Theory of Communica-  
tion and Advertising  
*Yaroslavl State Pedagogical University  
named after K.D. Ushinsky*  
108 Respublikanskaya ul., Yaroslavl,  
150000, Russia  
E-mail: shustina-irina@rambler.ru

**Markova Elena Vladimirovna**,  
Candidate of Psychological Sciences,  
Assistant Professor, Assistant Professor  
of the Chair of Psychology of Labour  
and Organizational Psychology  
*Yaroslavl State Pedagogical University  
named after P.G. Demidov*  
14 Sovetskaya ul., Yaroslavl, 150000,  
Russia  
E-mail: mark\_ev@mail.ru

**Дата поступления статьи 16.01.2015**

УДК 811.161.1'27

**Л.П. Крысин**  
**Москва, Россия**

## **ПОПЫТКА СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВОЙ ТИПОЛОГИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ\***

Представлена попытка связать ролевую структуру поведения человека с различными речевыми жанрами, в которых реализуется его повседневная коммуникативная деятельность. Представлена классификация социальных ролей в зависимости от статусных и поведенческих характеристик партнеров по коммуникации. Выделенным типам социально-ролевых отношений ставятся в соответствие определенные речевые жанры, которые подразделяются на симметричные и асимметричные.

**Ключевые слова:** социальная роль, ролевое ожидание, речевой жанр, ситуация общения.

Одним из первых (а возможно, просто первым), кто обратил внимание на возможность интерпретации функционально-стилистического и жанрового разнообразия речи с помощью теории социальных ролей, был петербургский лингвист Константин Аркадьевич Долинин. Необходимая оговорка: до К.А. Долинина на связи речевых жанров с общественным поведением человека указывал М.М. Бахтин. Имея в виду речевые жанры, он писал в 1929 г.: «Все эти формы речевого взаимодействия чрезвычайно тесно связаны с условиями данной социальной ситуации и чрезвычайно тонко реагируют на все колебания социальной атмосферы» [Волошинов 1929: 27]. Однако в то время, конечно же, еще не могло быть речи о таких социологических категориях, как социальная роль или социальный статус человека.

К.А. Долинин предпринял попытку – на наш взгляд, плодотворную – связать ролевую структуру поведения человека с функционально-стилистической дифференциацией языка. По его мнению, функциональные стили – «это не что иное, как обобщенные речевые жанры, т. е. речевые нормы построения определенных, достаточно широких классов тек-

---

© Л.П. Крысин, 2015

---

\* Статья написана на основе доклада, прочитанного автором на 11-х Шмелевских чтениях (Москва, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 23–25 февраля 2005 г.). Доклад и статья подготовлены в рамках проектов № 14-04-00263 и № 14-04-00398, поддержанных Российским гуманитарным научным фондом.

стов, в которых воплощаются обобщенные *социальные роли* – такие, как ученый, администратор, поэт, политик, журналист и т. п. Эти нормы – как и всякие нормы ролевого поведения – определяются ролевыми ожиданиями и ролевыми предписаниями, которые общество предъявляет к говорящим (пишущим). Субъект речи (автор) знает, что тексты такого рода, преследующие такую цель, надо строить так, а не иначе, и знает, что другие (читатели, слушатели) ждут от него именно такого речевого поведения» [Долинин 1978: 60].

Функциональные стили отражают «традиционное представление о данного рода деятельности, сложившееся в данной культуре, ее (деятельности) социальный статус, – т. е. как на нее смотрят в обществе, какие требования предъявляют к тем, кто ею занимается, – опять-таки ролевые предписания и ролевые ожидания, которые, будучи приняты субъектом, определяют его отношение к себе как исполнителю роли, к адресату речи как ролевому партнеру и к предмету речи как объекту ролевой деятельности» [Долинин 1978: 62].

Традиционно выделяемые функциональные стили, замечает К.А. Долинин, «чересчур обобщают, объединяют под одной рубрикой весьма разнородные речевые ситуации», и при анализе функционального разнообразия речи целесообразнее исходить «не из больших функциональных стилей, а из более дробных речевых жанров» [Долинин 1978: 67]. Эта идея была развита им в некоторых других его работах, в которых он уделяет внимание социальным ролям как детерминантам речевого поведения человека [Долинин 1998].

Как можно представить себе связь между социальными ролями и речевыми жанрами?

Социальная роль – одно из важнейших понятий социологии, в которой достаточно давно разработана теория социальных ролей<sup>1</sup>.

Ключевым понятием в этой теории является понятие **ожидания**: то, чего ожидают окружающие от поведения индивида, они вправе требовать от него; он же обязан в своем поведении соответствовать этим ожиданиям. Например, приходя в гости, вы обязаны поздороваться первым и имеете право на внимание к вам со стороны хозяев. Школьный учитель по своей профессиональной роли обязан передавать свои знания ученикам и вправе требовать от них внимания и прилежания (это их обязанность). Таким образом, роли – это своеобразные шаблоны взаимных прав и обязанностей.

Роли могут быть обусловлены как постоянными или долговременными характеристиками человека: его полом, возрастом, положением в семье и социальным положением, профессией (таковы, например, роли

---

<sup>1</sup> См. об этом, напр.: [Кон 1967; Шибутани 1969; Смелзер 1994] и др. Применительно к лингвистической проблематике теория социальных ролей рассматривается в работе: [Крысин 1976].

мужа, отца, начальника, сослуживца и др.), – так и переменными, которые определяются свойствами ситуации: таковы, например, роли пассажира, покупателя, пациента и др.

Роли, связанные с постоянными или долговременными характеристиками, накладывают отпечаток на поведение и даже на образ жизни данного человека. Сказываются они и в речи: ср. расхожие «квалифицирующие» определения вроде *говорит, как учитель; хорошо поставленным актерским голосом; начальственный окрик; оставь свой прокурорский тон; кричит, как базарная торговка* и т. п.

Многие роли, характерные для того или иного общества, имеют специальные обозначения в языке: *отец, жена, сын, одноклассник, сосед, учитель, покупатель, пациент, пассажир, клиент* и т. п. Все взрослые члены общества более или менее хорошо знают, чего ожидать от поведения человека при исполнении им каждой из подобных ролей, так что даже простое произнесение имени роли обычно вызывает в сознании говорящего и слушающего представление о комплексе свойственных этой роли прав и обязанностей.

Представления о типичном исполнении той или иной роли складываются в **стереотипы**; они составляют неотъемлемую часть ролевого поведения. Стереотипы формируются на основе опыта, частой повторяемости ролевых признаков, характеризующих поведение, манеру говорить, двигаться, одеваться и т. п.

Здесь мы приближаемся к точкам соприкосновения теории социальных ролей с теорией речевых жанров.

Первая точка соприкосновения следующая.

Каждый речевой жанр выделяется на основе повторяемости той или иной манеры речевого поведения носителей языка, и поэтому у говорящих, как правило, имеется более или менее отчетливое представление о том, каковы языковые и функционально-стилистические свойства жалобы, просьбы, обвинения, дружеской беседы, застолья, личного письма, дневниковой записи и т. п., и – что немаловажно – о том, какие языковые и неязыковые (жесты, мимика) средства могут осознаваться как не типичные для каждого из подобных речевых жанров, как отклонения от стереотипа. Иначе говоря, отклонения от жанрового стереотипа интерпретируются как отклонения от социально-ролевого поведения, и наоборот, нарушение ролевого ожидания означает неудачную реализацию данного речевого жанра.

Вторая точка соприкосновения заключается в следующем.

Наиболее типичная форма ролевого взаимодействия людей – пары социальных ролей (даже в тех случаях, когда осуществляется речевое взаимодействие между многими его участниками (ср. общение пациентов в больничной палате, застолье, посиделки туристов у костра, многочисленные современные телевизионные ток-шоу и т. п.), в каждом конкретном

речевом акте взаимодействуют двое, каждый из которых в ходе диалога выступает то в качестве говорящего, то в качестве слушающего). В качестве члена ролевой пары может выступать как отдельный человек, так и группа лиц: ср., например, урок учителя в классе, лекцию, выступление на митинге, проповедь в церкви и т. п.

Соотношение ролей в таких парах может быть трояким:

1) роль первого участника ситуации ( $x$ ) выше роли второго участника ситуации ( $y$ ):  $R_x > R_y$ ;

2) роль первого участника ситуации ниже роли второго участника:  $R_x < R_y$ ;

3) роли обоих участников ситуации равны:  $R_x = R_y$ .

Социальная роль  $x$  выше социальной роли  $y$  тогда, когда в некоторой ситуации общения  $y$  зависим от  $x$ , и наоборот – социальная роль  $x$  ниже социальной роли  $y$ , если в некоторой ситуации общения  $x$  зависим от  $y$  (понятие зависимости может быть эксплицировано следующим образом: « $X$  зависит от  $B$  = 'B может каузировать изменения в свойствах, состояниях и поведении  $X$ -а'» [Апресян 1974]).

При отношениях  $R_x > R_y$  и  $R_x < R_y$  левая часть формулы обозначает агенса, или адресанта действия, а правая – адресата, и важно при этом, что исполняющие эти роли субъекты не могут, так сказать, меняться местами. Если это происходит, то разрушается сам тип ролевого взаимодействия и соответствующий ему речевой жанр: если, например, обвинение перерастает в перепалку между обвиняющей стороной и обвиняемой, то нельзя говорить о речевом жанре обвинения (по крайней мере, в его типичной форме).

При отсутствии зависимости говорят о равенстве социальных ролей участников ситуации. В этом типе ролевого взаимодействия речевое (и не только речевое) общение происходит «на равных», и за его участниками не закреплены роли агенса (адресанта) и адресата: оба попеременно могут исполнять и ту, и другую функцию.

В соответствии с типами ролевых отношений все ситуации общения и многие речевые жанры можно подразделить на симметричные и асимметричные. Симметричными являются коммуникативные ситуации и речевые жанры с соотношениями ролей по типу  $R_x = R_y$ , асимметричными – ситуации с соотношениями ролей по типам  $R_x > R_y$  и  $R_x < R_y$ .

Примеры речевых жанров с соотношением социальных ролей их исполнителей по типу  $R_x = R_y$ : дипломатические переговоры, научная дискуссия, дружеская беседа, общение покупателя и продавца, пассажиров в купе поезда.

Примеры речевых жанров с соотношением социальных ролей их исполнителей по типу  $R_x > R_y$ : приказ, выговор, наставление, нагоняй (в русском языке довольно много предикатных имен (и соответствующих им глаголов), главным образом разговорных, просторечных или жаргон-

ных, обозначающих действия старшего по возрасту или служебному положению по отношению к младшему, подчиненному: *взбучка, вздрючка, встрёпка, втык, выволочка, головомойка, нагоняй, накачка, нахлобучка, пистон, проборка, разгон, разнос* и др.), инструкция, обвинение (в суде), приговор, прием у врача, прием у официального лица (врач и официальное лицо – «хозяева» ситуации).

Примеры речевых жанров с соотношением социальных ролей их исполнителей по типу  $Rx < Ry$ : жалоба, просьба, покаяние, донос, письменное обращение в суд.

Очевидно, что эта типология не покрывает всю совокупность речевых жанров, свойственных современной русской коммуникации. Например, жанр упрека характеризуется как симметричными, так и асимметричными отношениями между коммуникантами (т. е. упрекать может, например, приятель приятеля, сын отца, отец сына, подчиненный – начальника, начальник – подчиненного). В отличие от этого, речевое действие, обозначаемое глаголом *огрызаться* (в русском языке нет именного обозначения этого речевого жанра), возможно как при равных отношениях между ролевыми партнерами, так и «снизу вверх» (дочь – мать, сотрудник – руководитель), но не «сверху вниз»: например, отец едва ли может *огрызаться* на замечание незрелого сына, а начальник – на упрек молодой сотрудницы.

Эта небольшая заметка – лишь подступ к более систематичному анализу современных речевых жанров и их сопоставлению с типами ролевых взаимоотношений между участниками речевой коммуникации.

### **Список литературы**

1. *Апресян Ю.Д.* Лексическая семантика: Синонимические средства языка. М., 1974.
2. *Волошинов В.Н.* Марксизм и философия языка. М., 1929.
3. *Долинин К.А.* Проблема речевых жанров через 45 лет после статьи Бахтина // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века. СПб.: Изд-во СПбУ, 1998. С. 35–46.
4. *Долинин К.А.* Стилистика французского языка. Л., 1978. 60 с.
5. *Кон И.С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1967. 383 с.
6. *Крысин Л.П.* Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования / отв. ред. Л.П. Крысин и Д.Н. Шмелев. М., 1976. С. 42–52.
7. *Смелзер Н.* Социология: пер. с англ. М.: Феникс, 1994. 688 с.
8. *Шибутани Т.* Социальная психология. М.: Прогресс, 1969. 534 с.

### **References**

1. *Apresyan Yu.D.* *Leksicheskaya semantika: Sinonimicheskie sredstva yazyka* [Lexical Semantics: Synonymous means of language]. Moscow, 1974.
2. *Voloshinov V.N.* *Markszim i filosofiya yazyka* [Marxism and the Philosophy of Language]. Moscow, 1929.

3. Dolinin K.A. The problem of speech genres since 45 years after Bakhtin's article publishing [Problema rechevykh zhanrov cherez 45 let posle stat'i Bakhtina]. *Russistika: Lingvisticheskaya paradigma kontsa XX veka* [Russian philology: Linguistic paradigm of the late 20 century]. St. Petersburg, University publishing, 1998, pp. 35-46.

4. Dolinin K.A. *Stilistika frantsuzskogo yazyka* [French stylistics]. Leningrad, 1978. 60 p.

5. Kon I.S. *Sociologija lichnosti* [Sociology of the personality]. Moscow, Politizdat, 1967. 383 p.

6. Krysin L.P. Speech communication and social roles of the speaking [Rechevoe obshhenie i social'nye roli govoryashchih]. Krysin L.P., Shmelev D.N. (Eds.) *Social'no-lingvisticheskie issledovanija* [Social and linguistic researches]. Moscow, 1976, pp. 42-52.

7. Smelser N. *Sociologija* [Sociology], translated from English. Moscow, Feniks, 1994. 688 p.

8. Shibusaki T. *Social'naja psihologija* [Social psychology]. Moscow, Progress, 1969. 534 p.

---

**L.P. Krysin**  
**Moscow, Russia**

### THE ATTEMPT OF SOCIAL ROLES TYPOLOGY OF SPEECH GENRES

The article shows an attempt to link role structure of the human behavior with different speech genres in which his everyday communicative activity is implemented. The classification of social roles depending on the status and behavioral characteristics of the communication partners is presented. Selected types of social-role relations are associated with certain speech genres, which are divided into symmetrical and asymmetrical.

**Key words:** social role, role expectation, speech genre, situation of communication.

***Сведения об авторе:***

**Крысин Леонид Петрович,**  
доктор филологических наук,  
профессор, заведующий отделом  
современного русского языка  
*Институт русского языка*  
*им. В.В. Виноградова РАН*  
119019, Россия, Москва, Волхонка,  
д. 18/2  
E-mail: leonid-krysin@mail.ru

***About the author:***

**Krysin Leonid Petrovich,**  
Doctor of Philological Sciences,  
Professor, Head of the Department  
of Modern Russian  
*V.V. Vinogradov Russian language*  
*Institute of RAS*  
18/2 Volhonka, Moscow, 119019, Russia  
E-mail: leonid-krysin@mail.ru

**Дата поступления статьи 29.03.2015**

Раздел II

---

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**







Part II

---

**MODERN DISCOURSE PRACTICES**

УДК 81'25

**E.M. Baeva**  
Saint Petersburg, Russia

## **A DAY'S COMMUNICATION SCENARIOS (NATIVE VS NON-NATIVE LANGUAGE)**

The pilot project is based on the data in two languages, Russian and English, and is conducted within the framework of field linguistics. The data collection and methodology of research was devised by the author's colleagues at Saint Petersburg State University while assembling the ORD corpus of spontaneous speech One Speaker's Day. The current research features a foreign student studying and working in Saint Petersburg fluent in Russian, whose native language is English, so the communication he has during a day is expected to be in both languages. The analyzed data is transcribed audio recordings of everyday speech interactions of the informant with several communicants. The recordings have been obtained via continuous voice recording during a single day. The participant also provides additional sociolinguistic information about himself and his communicants and briefly describes the nature and the place of all conversations in a form of a speech diary. The linguistic material is further categorized into several speech episodes, with the description of communication scenarios (place, participants, topics discussed) and the outcome of communication. The article comments on communication language patterns and provides examples of conversations both in Russian and in English, proving the informant's great communicative competence. The article may be of interest for those who teach or study the Russian language, as it features authentic colloquial data.

**Key words:** communicative approach, communication scenarios, intercultural communication, communication in non-native language, communication skills, Russian as a foreign language, Russian colloquial speech.

### **1. The data collection and the methodology of recordings**

The ORD Corpus of Russian Everyday Communication (One Speaker's Day) has been created in Saint Petersburg for over 7 years. It has been a unique source of natural spontaneous Russian speech.

The data for the ORD corpus is collected via continuous voice recordings of volunteers. The volunteers (or *informants*) are asked to spend a day in their life carrying a turned on voice recorder and a microphone with them and thus recording all sorts of everyday communication, from morning breakfast family conversations to professional disputes with colleagues and even casual dialogues on a bus. The sound data and the transcripts of all recorded speech interactions form a multi-level annotated database.

So far the informants of the project have been citizens of Saint Petersburg of various professions. Among them you can find students, teachers, office managers and other white collars, engineers, military officers, people working in service industry, scientists and scholars, artists etc. There are also volunteers who are retired or currently unemployed. The age of the informants ranges from 18 to 77, and there are 5 relevant age groups of participants. It is therefore clear that the ORD data is not only a rich source of sociolinguistic studies and general research and analysis of contemporary Russian speech but also a potential data for teaching and studying Russian as a foreign language. It provides authentic speech data of the language as it is spoken in the real life, which is rather different from its written, "textbook" form, which is used mainly in formal register and in non-personal circumstances [Zemskaya 1979: 7].

The core body of ORD corpus contains only recordings of native Russian speakers but there have been some marginal recordings of foreigners who might come to Saint Petersburg as students, tourists, business travelers. One of the prospective studies for the ORD researchers is the speech of labor migrants who come to the city to work and to provide for their families left in the other countries. The project described in this article is a pilot recording of an English student currently doing a master degree in Russian literature in a Saint Petersburg university. In this article he will be referred to as *SFor1* because all ORD recordings are by default made anonymously.

As required to all volunteers of ORD recordings, *SFor1* was asked to fill in some sociolinguistic and psychological questionnaires, namely *The Query for the Informant*, *The Speech Day Diary* and three online temper-defining psychological tests (Eisenk, Cattell, FPI).

*The Query for the Informant* asks the participant to state their age, profession and current occupation, their place of birth and that of their parents, spoken languages. It also might contain the same data about the participant's communicants, should they possess that kind of information.

*The Speech Day Diary* monitors the day's communication. The participant notes down the time, place, and occasion of every conversation, and briefly describes the nature of the conversation, for example, "shopping for groceries", "socializing at a party", "attending a tutorial".

## ***2. Native and non-native speakers and communication skills***

All native speakers are functionally proficient in their language, although their communicative skills may vary. They are at least well proficient in oral face-to-face communication, as for non-native speakers, there are circumstances when they need to be functionally proficient only in reading and writing [Ammon 1989: 63]. Based on proficiency in various communicative skills, Ulrich Ammon suggests 8 types of non-native speakers:

- 1) Listening;
- 2) Listening and speaking;

- 3) Reading;
- 4) Reading and writing;
- 5) Listening and reading;
- 6) Listening and reading and writing;
- 7) Listening and speaking and reading;
- 8) Listening and speaking and reading and writing.

It is also claimed that to describe the speech of non-native speakers it is essential to bear in mind where the speaker has learned the language, whether it was done at school, in everyday life or from his/her relatives. Therefore there are three stages of language proficiency [Mustaioki 2011: 12]:

1. Language proficiency in everyday communication: the user is capable to deal with any regular communicative situation;
2. Language proficiency in content-oriented discussions: the user is capable to partake in political, philosophical, professional conversations;
3. Language proficiency in social communication: the user is capable to communicate with native speakers without any difficulty.

In *The Query for the Informant* SFor1 states that he has got at least 10 years of experience studying the Russian language and culture, first at school, then at Oxford university, then in Russia where his work and studies imply everyday use of Russian. Therefore it may be concluded that SFor1 is fully proficient in both oral and written communication in Russian and is not faced with a communicative challenge when talking in Russian.

### **3. Communication scenarios**

From the 1970s the traditional approach to language teaching has been left behind by many of those who suggested that “language is interaction; it is interpersonal activity and has a clear relationship with society. In this light, language study has to look at the use (function) of language in context, both its linguistic context (what is uttered before and after a given piece of discourse) and its social, or situational, context (who is speaking, what their social roles are, why they have come together to speak)” [Berns 1984: 5]. Thus the attention of language teachers shifted from pure grammar to the knowledge and skills needed to use grammar and other aspects of language appropriately for different *communicative purposes* such as making requests, giving advice, making suggestions, describing wishes and needs, and so on. *Communicative competence* of language learners now includes “knowing what to say and how to say it appropriately based on the situation, the participants, and their roles and intentions” [Richards 2006: 13]. Nevertheless, most students still usually encounter quite a few difficulties when they come to the natural environment of the studied language because they might not be aware of possible *communication scenarios*.

In everyday communication in various social and professional situations every person has a communicative role and the function of every speech act is

to establish a contact. It must be said, though, that “communicative intentions of a person are always multiple and contradictory and never quite clear even to the speaker themselves” [Gasparov 1996: 10]. Every participant of a conversation has their own thesaurus, communicative text, communicative purpose and even their own mental idea of the world, which frequently makes communication rather difficult even for those speaking their mother tongue. So it is increasingly interesting to observe one day of speech of a person living in a foreign country who is equally fluent in the two languages and investigate the communicative acts of everyday communication and their success or failure.

All acts of everyday communication can be divided into various *communicative macro episodes*. The selection is based on the place of communication, its circumstances and participants. Within the framework of the ORD corpus annotation we have decided to stick to the following types of *communication scenarios* [Sherstinova 2013: 451]:

M – meta-communication, i.e. talking to one’s self at loud;

P – public speaking, including lectures, presentations, reports, speeches etc;

B – business or professional conversations, when at least one of the communicants is a professional in the subject in question;

S – service conversations, frequently for the information purposes, including all conversations with informants as clients, e.g. in shops, hospitals, libraries and so on;

T – teaching, instructing, practical lessons, including those doing homework with a child at home;

E – everyday communication on various subjects, which basically includes all types of conversations excluded from the previous categories.

#### **4. Communicative situations and the choice of language**

The English language has properly established itself as the global *lingua franca* and the number of people speaking it as a foreign language has long exceeded the number of its native speakers [Crystal 2012]. The term *lingua franca* is often used for any language of wider communication, both oral and written; in some countries in this sense it has even extended from “language of wider communication” to “world language” [Brann 1989: 38]. Russian is often used as a *lingua franca* by citizens of the former Soviet Union and immigrants who descend from Russia, Ukraine, Belarus, Armenia, Georgia, and Azerbaijan [Pavlenko 2006]. Yet it may also be suggested that foreign students who come to Saint Petersburg from different countries to study the Russian language or other disciplines in Russian will as well be likely to use Russian as a *lingua franca*, for the opportunity to practice it while they can.

Regarding this particular experiment, one can predict that there will be two languages involved in everyday communication, since SFor1 feels fluent both in Russian and in English. We can observe 6 *patterns of communication*

based of the linguistic status of communicants and the chosen communication language:

*A) In Russian:*

*A1:* Native speaker of Russian – Native speaker of English (Sfor1);

*A2:* Native speaker of another language – Native speaker of English (Sfor1);

*B) In English:*

*B1:* Native speaker of English – Native speaker of English (Sfor1);

*B2:* Native speaker of Russian – Native speaker of English (Sfor1);

*B3:* Native speaker of another language – Native speaker of English (Sfor1);

*B4:* Native speaker of English (Sfor1) – talking to himself.

### **5. Communicative macro episodes**

The recorded data can be divided into 8 principal communicative macro episodes.

<i>Episode No</i>	<i>Type of communication</i>	<i>Place of communication</i>	<i>No of speakers</i>	<i>The topic</i>	<i>Communication pattern</i>
1	M	Students' dormitory	1	working on the final paper for the university; commenting on the recording of ORD	B4
2	S	in the car while commuting to work	2	traffic jams; films; weather	A1
3	T	at the students' home	3	discussing comic books characters; explaining English grammar and vocabulary; holidays	A1, B2
4	E	at the students' home; in the car on the way back	2	dogs; plans for the next week	A1
5	T	at the student's home	2	teaching English	A1, B2
6	S	on the bus	2	asking for directions	A1
7	E	in a supermarket	6	choosing and buying groceries; meeting new people; introductions and good byes	A1, B1, B2, B4
8	E	at a party	more than 10	small-talk; meeting new people; various everyday topics (studying, Russia, England, entertainment, free time, food etc.)	A1, A2, B1, B2, B3

It can be observed that the most common communicative patterns are A1 and B2, and when the number of communicants increases there are both Russian and English involved in a conversation.

### **6. Some examples of communication scenarios**

There are several examples of meta-communication in the recorded speech data. The speaker mainly uses his native language but there are some Russian words included:

*well I'm doing this one day of speech // you can hear some voices from the vakhta //*

The Russian noun is easily included in the discourse and takes an article as an English word would have. This technique is used more than once:

*I must say I'm doing this project for a friend...*

*is your friend CIA?*

*no / she's a teacher at filfak //*

When communication is made in Russian it may be called successful in most of the cases. The informant talks to his pupils (of 8 and 12 years of age) and the driver who takes him to the lesson. The topics vary from discussing traffic congestion to superheroes. Despite minor discrepancies, the speakers seem to understand each other well:

*privet!*

*zdorovo //*

*prosti chto opozdal //*

*v metro zabludilsja chto li?*

*ne / ja na avtobuse priehal / byli probki //*

*a-a-a //*

*a segodnja probki voobshhe plohie?*

*da ne znaju / normal vrode //*

*skol'ko ballov?*

*shhas // avarija tam //*

*chto / vperedu?*

*aga //*

SFor1 has a very good command of Russian colloquial ways to continue a conversation and typical fluency markers (*a, nu, v smysle, ne, na samom dele, etc*):

*a vy kogda rodilis'?*

*v smysle / v kakom godu?*

*da //*

*v devjanosto pervom //*

*net / ja imeju v vidu...*

*a / kakogo chisla // a... ja... eh eh eh dd... dvenadcatoe fevralja //*

*fevralja // O / vam povezlo!*

*gde-to mesjac nazad //*

vam povezlo! znaete / vy kto?  
 o / John Seymour?  
 net / eto ja Dzhon Sejmur!  
 vy po-moemu...  
 vot smotrite kogda ja rodilsja v ijule  
 ja tam poslednjaja stranica //  
 da / po-moemu / ne znaju kto vy / etot vot / da / vy etot / fevral'  
 da / ja s ochkami //

There are communication situations when SFor1 acts as an interpreter for his friend who does not speak Russian quite as well, and they both are talking to other clients of a supermarket, buying groceries for an upcoming party, making introductions and possibly mutual plans for the evening (the SFor1's lines are underlined):

vy muzykanty?  
are you a musician?  
 net  
 ja poju dzhaz  
She is a jazz singer  
 da?  
 da  
 u menja est' sejchas vecherinka you can come and sing  
 perevedi  
on priglashaet na vecherinku tam opjat'  
 o! pojdem / ne hochesh'? gde?  
a-a-a nu v ego kvartire  
 gde?  
eto v eh eh eh tri minuty otsjuda

The last macro episode of the day is a party. There are students from Russia, Australia, Finland, Canada, Mexico, Iran. They converse in Russian and in English, sometimes using a mixture of the two languages without any harm to the success of the communication:

do you know where otkryvashka... ?  
 I don't know but Richard knows //

Sometimes a conversation starts in English and continues in Russian, and vice versa:

I didn't get your name there //  
 Joe //  
 Joe // where are you from?  
 I'm from England // ja anglichanin / na samom dele //  
 anglichanin? o!  
 da // ja... po-russki govorju //  
 a / horosho! horosho govorish' //  
 spasibo //



*a vy vy obe russkie ili...?*

*da //*

*okay //*

There are episodes when English is used by a communicant for clarification:

*...skuchat' po Piteru?*

*chto?*

*budesh' skuchat' po Piteru?*

*ha...*

*net? I just asked if you are gonna miss...*

*a / budu li ja skuchat'! naverno / da // ne znaju // zdes' horosho // ja se-jchas skuchaju po Anglii / pojetomu budu vozvrashhat'sja //*

### **7. Conclusion**

During this pilot project we managed to record more than 8 hours of speech. The volunteer participating in the project engaged in a variety of communication scenarios both in Russian and in English, such as, talking to colleagues, friends and casual acquaintances on everyday colloquial subjects, meeting new people, asking for information, teaching a lesson and keeping a conversation with a lot of people simultaneously. Apart from the informant, there are recorded communicants whose age ranges from 8 to 40, males and females. There are several communicative patterns between the native and non-native speakers, and all of them are represented by the data. The data itself, being in the form of voice recordings and spelling transcriptions, could be used by teachers and students in the framework of communicative approach. It may be of interest for those who study Russian as a foreign language and would like to practice while listening and studying authentic dialogues. Also, it provides excellent material for prospective studies of Russian fluency markers.

### **References**

1. Ammon U. Towards a descriptive framework for the status/function (Social position) of a language within a country. Ammon U. (Ed.) *Status and function of Languages and Language Varieties*. Berlin, New York, 1989, pp. 21-107.
2. Berns M.S. Functional approaches to language and language teaching: Another look. Savignon S., Berns M.S. (Eds.) *Initiatives in Communicative Language Teaching. A Book of Readings*. Reading, 1984, pp. 3-21.
3. Brann C.M.B. Lingua Minor, Franca and Nationalis. Ammon U. (Ed.) *Status and function of Languages and Language Varieties*. Berlin, New York, 1989, pp. 372-386.
4. Crystal D. A global language. Seargeant Ph., Swann J. (Eds.) *English in the world: history, diversity, change*. Routledge, 2012, pp. 151-177.
5. Gasparov B.M. *Jazyk, pamjat', obraz: lingvistika jazykovogo sushhestvovanija* [Language, memory, image: the linguistics of linguistic existence]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 1996. 352 p.
6. Mustaioki A. Why is it so easy to communicate in lingua franca? [Pochemu obshhenie na lingva franka udaetsja tak horosho?]. Vakhtin N. (Ed.) *Jazyki sosedej: mosty*

---

*ili bar'ery? Problemy dvujazyčnoj komunikacii* [The Languages of Our Neighbours: Bridges or Boundaries? The Problems of bilingual communication]. St. Petersburg, Publishing house of the European University in St. Petersburg, 2011, pp. 10-31.

7. Pavlenko A. Russian as a lingua franca. *Annual Review of Applied Linguistics*, 2006, vol. 26, pp. 78-99.

8. Richards J.C. *Communicative Language Teaching Today*. Cambridge University Press, 2006. 52 p.

9. Sherstinova T.Yu. Communicative macro episodes in the ORD corpus of Russian everyday communication: annotation principles and statistics [Kommunikativnye makroepizody v korpuse povsednevnoj russkoj rechi «Odin rechevoj den'»: principy annotirovanija i rezul'taty statističeskoj obrabotki]. *Trudy Meždunarodnoj konferencii "Korpusnaja lingvistika – 2013"* [Proceedings of the International Conference "Corpus Linguistics – 2013"]. St. Petersburg, 2013, pp. 449-456.

10. Zemskaja E.A. *Russkaja razgovornaja rech': lingvističeskij analiz i problemy obuchenija* [Russian colloquial speech: linguistic analysis and the problems of teaching it]. Moscow, 1979. 240 p.

#### **Список литературы**

1. Ammon U. Towards a descriptive framework for the status/function (Social position) of a language within a country // Status and function of Languages and Language Varieties / Ed. by U. Ammon. Berlin; New York, 1989. P. 21–107.

2. Berns M.S. Functional approaches to language and language teaching: Another look // Initiatives in Communicative Language Teaching. A Book of Readings / Ed. by S. Savignon & M.S. Berns. Reading, 1984. P. 3–21.

3. Brann C.M.B. Lingua Minor, Franca and Nationalis // Status and function of Languages and Language Varieties / Ed. by U. Ammon. Berlin; New York, 1989. P. 372–386.

4. Crystal D. A global language // English in the world: history, diversity, change / Ed. by P. Seargeant & J. Swann. Routledge, 2012. P. 151–177.

5. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ: лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.

6. Мустайоки А. Почему общение на лингва франка удается так хорошо? // Языки соседей: мосты или барьеры? Проблемы двуязычной коммуникации: сб. ст. / отв. ред. Н.Б. Вахтин. СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2011. С. 10–31.

7. Pavlenko A. Russian as a lingua franca // *Annual Review of Applied Linguistics*. 2006. Vol. 26. P. 78–99.

8. Richards J.C. *Communicative Language Teaching Today*. Cambridge: University Press, 2006. 52 p.

9. Шерстинова Т.Ю. Коммуникативные макроэпизоды в корпусе повседневной русской речи «Один речевой день»: принципы аннотирования и результаты статистической обработки // Корпусная лингвистика – 2013: Тр. Междунар. конф. СПб., 2013. С. 449–456.

10. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М., 1979. 240 с.

---

Е.М. Баева  
Санкт-Петербург, Россия

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СЦЕНАРИИ ОДНОГО РЕЧЕВОГО ДНЯ (НА РОДНОМ И НЕРОДНОМ ЯЗЫКАХ)

Представлен пилотный проект, выполненный на двуязычном материале – русском и английском – в духе исследований полевой лингвистики. Сбор материала и его анализ продолжает традицию исследований «Одного речевого дня» (ОРД), корпус которых уже несколько лет собирается коллегами автора из Санкт-Петербургского государственного университета. Для участия в проекте был приглашен иностранный студент, чьим родным языком является английский, но который свободно говорит по-русски, учась и работая в России. Материалом послужила расшифрованная в орфографическом виде речь информанта и его коммуникантов, которая записывалась информантом на диктофон по методике непрерывной записи в течение одного дня. Социолингвистические данные об информанте и его собеседниках были предоставлены самим участником проекта в виде специально разработанных анкет и речевого дневника. В ходе анализа материала были выявлены основные коммуникативные эпизоды и сценарии, в которых информант участвовал в течение записанного речевого дня. Коммуникативные эпизоды выделялись по принципу разметки ОРД, описание коммуникативных сценариев включает в себя описание места и темы коммуникации, ее участников, а также выбор языка. В статье приводятся примеры удачной коммуникации на русском и английском языках, говорящие о высокой речевой и коммуникативной компетенции информанта. Статья может быть интересна всем, кто преподает или изучает русскую разговорную речь, так как содержит множество естественных примеров.

**Ключевые слова:** коммуникативный подход, коммуникативные сценарии, межкультурная коммуникация, коммуникация на неродном языке, коммуникативные навыки, русский язык как иностранный, русская разговорная речь.

### *Сведения об авторе:*

**Баева Екатерина Михайловна**,  
кандидат филологических наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный университет  
199034, Россия, Санкт-Петербург,  
Университетская наб., д. 7-9  
E-mail: kaverita@yandex.ru

### *About the author:*

**Baeva Ekaterina Mikhailovna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor  
Saint Petersburg State University,  
7-9 Universitetskaya nab.,  
St. Petersburg, 199034, Russia  
E-mail: kaverita@yandex.ru

Дата поступления статьи 13.05.2015

УДК 81'25

Н.В. Богданова-Бегларян  
Санкт-Петербург, Россия

**НЕ ГОНЕВО, А ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОПИСАЛОВО  
ОДНОЙ РАЗГОВОРНОЙ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ  
(РАЗДУМЬЯ НАД КОРПУСНЫМ МАТЕРИАЛОМ)\***

Рассматривается сравнительно новая, хоть и связанная происхождением с русскими диалектами, словообразовательная модель отглагольных существительных (девербативов). При построении такого девербатива от глагольной формы используются суффиксы *-ев-* (*gonevo, orevo*) и *-лов-* (или *-л- + -ов-*) (*кидалово, попадалово, зажигалово, каталово, описалово* и т. п.). Как показал анализ корпусного материала, вторая модель оказалась особенно продуктивной, а девербативы, образованные по этой модели, характеризуются рядом сходных черт. Они возникают в устной речи как весьма экспрессивные формы с явной негативной коннотацией, исходными глаголами для них становятся по преимуществу такие же экспрессивные и негативные единицы (*кидать, опускать, доставать, кусать, гнать*). Однако далее процесс захватывает и глаголы, по-прежнему экспрессивные, но уже не имеющие негативной коннотации (*зажигать*), и совсем нейтральные в стилистическом отношении (*попадать, развлекаться, описывать, обсуждать, получать*). Соответственно, и сами девербативы, образованные по этой модели, проходят за короткое время своеобразный путь от негативных экспрессивных – через просто экспрессивные – к нейтральным в стилистическом и семантическом отношениях формам.

**Ключевые слова:** устная речь, словообразовательная модель, девербатив, экспрессивная форма, негативная коннотация, языковой/речевой корпус.

Любые лингвистические наблюдения и выводы базируются на том или ином конкретном языковом или речевом материале. Меняется материал – могут поменяться и эти выводы, могут появиться новые наблюдения. Порой один небольшой контекст из реальной речи может привести на любопытные размышления, позволит увидеть то, что скрывало от глаз привычное отношение к речи «через язык»<sup>1</sup>. Традиционный подход к анализу современной речи таков, что лингвист пытается увидеть в ней

---

© Н.В. Богданова-Бегларян, 2015

---

\* Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ № 14-18-02070 «Русский язык повседневного общения: особенности функционирования в разных социальных группах».

---

<sup>1</sup> См., например, о тете Моте: [Богданова 2010 а, б; 2012].

реализацию каких-то языковых единиц, языковых отношений и языковых закономерностей. И описывается все это, как правило, в терминах отклонений от языковых стандартов. Отсюда и достаточно твердое убеждение не только наивных носителей, но и лингвистов-исследователей, что русский язык умирает, что мы разучились говорить, что сегодняшние носители языка больны *дизлингвией*.

Совсем недавно в одном интервью московскому журналу мне пришлось отвечать на вопрос: *правда ли, что мы стали говорить плохо?* В ответ уместно было вспомнить знаменитого *крошку-сына*, который к отцу пришел, и спросила кроха: «Что такое хорошо и что такое плохо?» Если помните, отцу пришлось объяснять сыну, что такое плохо, в основном отталкиваясь от рассказа о том, что такое хорошо. Так и с современной речью. По сравнению с чем она стала плохой? Если по сравнению с образцами литературно-письменной речи, то такое сравнение абсолютно некорректно: на кодифицированном языке, лежащем в основе нашей письменной речи, никто не говорит. А как говорили предшествующие поколения в повседневной жизни, мы просто не знаем. И речь идет не только о предшествующих веках, но даже о ближайших к нам десятилетиях. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) до сих пор содержит в своем устном подкорпусе по большей части образцы речи публичной, научной или написанной сценаристами для произнесения с экрана (транскрипты фильмов), т. е. так или иначе подготовленной. Доля действительно бытовой (естественной) речи здесь минимальна, а только она и может дать ответ на вопрос о том, как же мы говорим в повседневной жизни. Сначала надо понять, как мы говорим, а потом уже ставить вопрос, плохо это или хорошо. И надо признать, что пока мы далеки еще от ответа и на первый вопрос, ко второму же еще и подбираться рано.

Но вернусь к тому, с чего начала. Пока мы имели в качестве материала для исследования только письменную речь (фактически — стандартный язык), мы и выводы получали о том, как устроена эта письменная речь, каковы словарь и грамматика стандартного языка. И лишь интуиция лингвиста и его собственный речевой опыт позволяли маркировать некоторые единицы или грамматические явления как разговорные или просторечные. Чаще всего это действительно соответствовало речевой действительности, но проверка подобных наблюдений по речевым корпусам показывает, что это далеко не всегда так<sup>1</sup>, ср.: «В свете корпусной идеологии совершенно по-новому предстают приоритеты лингвистической теории. Теоретическая лингвистика последних десятилетий затратила огромные усилия на анализ сложных синтаксических явлений. Однако с точки зрения корпусного подхода эта работа не всегда полезна, поскольку многие такие явления в речевой реальности не обнаруживаются или обнаруживаются крайне редко (здесь и далее в цитате курсив мой. —

<sup>1</sup> См., например, размышления на эту тему: [Богданова-Бегларян 2012].

Н. Б.-Б.). В то же время исключительно частотные явления устной речи, такие как *хезитации, речевые сбои, регуляторные дискурсивные маркеры, парцелляции* и т. д., практически не замечены лингвистической теорией» [Кибрик, Подлесская 2009: 31]. Именно потому целью всех исследований, которые проводятся сейчас на корпусном материале, является, по мнению этих авторитетных московских лингвистов, которое я полностью разделяю, стремление «исправить этот крен и расширить эмпирическую базу лингвистического анализа» [Кибрик, Подлесская 2009: 31].

Корпусный материал лег в основу и того исследования, которое представляет настоящая статья. Толчком к нему послужил ровно один контекст из блока «Один речевой день» (ОРД) в составе Звукового корпуса русского языка (см. о нем подробнее, например: [Степанова и др. 2008]):

• *ну то есть имеет смысл / да / как бы не... @ просто я... @ не... не гонего / тебе(:) / больше не кажется / что это всё обман* (ОРД)<sup>1</sup>.

Надо сказать, что, используя этот контекст в различных лекциях, я часто задавала слушателям вопрос, понимают ли они, о чем тут речь. И только в иностранной аудитории встречала полное непонимание. Носители же русского языка без труда поясняли слово *гонего* как ‘обман’ (что, впрочем, подтверждает и сам контекст), связывали его с глаголом *знать* – ‘обманывать’ – и даже приводили идиомы с этим глаголом: например, *знать пургу*. Поиск по Национальному корпусу русского языка выявил, как ни странно, полное отсутствие этой формы в устном подкорпусе (УП), но довольно много вхождений в основном (ОП; письменная речь) – и собственно девербатива *гонего*, и идиомы *знать пургу* в упомянутом выше значении, ср.:

• *Книга Томпсона целиком посвящена гонзо. Слово это веселое рождено в английском языковом пространстве, но неожиданно созвучно русскому жаргону. «Гнать» – значит врать на ходу. «Гонего» – поток сознания, бред, фантазии. Лично я понимаю «гонзо» как любое появление в официальном месте в неофициальном состоянии. Скажем, Борис Николаевич Ельцин, великий человек, был крупным мастером гонзо. Следственная тюрьма – очень официальное место* (А. Рубанов. Гонзо) (ОП);

• *Это же гады немцы, они же любого партизана на раз выкупают, что он партизан, и сразу вяжут без разговоров. А главный партизан говорит: без измен, чувак! Слышь, чувак, в натуре: без измен! Это всё чисто гонего, что они такие врубные, а на самом деле они, ну, ты понимаешь. Короче, надень, братишка, темные очёчки, зашифруйся слегонца, и никто тебя не выкупит, что ты партизан. И ходи немножко ровнее, и это. Да...* (Растаманская сказка про войну) (ОП);

• *А психиатр отвечает: в натуре нету. И меня нету. И тебя нету. А есть только одно сплошное глобальное гонего, с понтом где-то что-то*

<sup>1</sup> Об особенностях орфографического представления материала в блоке ОРД см.: [Шерстинова и др. 2009].

есть. А на самом деле нигде ничего нету, вот. Врубись, мужик, как клёво: нигде вообще совсем ничего нету. И тут партизан как врубился! (Растаманская сказка про войну) (ОП);

- Потому что никакого города нету. И хлеба нету. И корешей твоих тоже нету. А есть одно сплошное глобальное **гонево**, и все на него ведутся, как первоклассники. С понтом где-то что-то есть. Партизан говорит: нет, тут я с тобой не согласен. Ну, ладно, гадов немцев нет, так это даже клёво (Растаманская сказка про войну) (ОП);

- По крайней мере, не начнут **знать пургу** с первой строчки про могучий семейный клан (А. Слаповский. Большая книга перемен) (ОП);

- Моя жизнь проиграна... И нечего тут разводиться, **знать пургу**... Ты просто видишь человека, с которым уже не стоит сражаться (Петербургский Час пик. 2003.09.03) (ОП);

- «Все нормально, нечего **знать пургу**», – в очередной раз попытался он успокоить себя (А. Михайлов. Капкан для одинокого волка) (ОП);

- Вычислить, на чем он акцентуирован, и **знать пургу** в том же направлении (О. Дивов. Молодые и сильные выживут) (ОП);

- Такая уж «традиция» у нашего ВМФ: как только случается ЧП, адмиралы и каперанги начинают **«знать пургу»** (Комсомольская правда. 2006.09.08) (ГП);

- Неофиты обзывали американского мэтра вторичным, а высоколобые интеллектуалы **знали пургу** про ключевое юнгианское понятие «психическая реальность» (Столица. 1997.08.12) (ОП).

Из примеров видно, что собственно девербатив *гонево* снова оказывается не слишком популярен, гораздо менее, чем соответствующая идиома: он встречается в текстах практически только одного автора. Несколькими больше его употреблений на просторах Интернета, ср.:

- **ГОНЕВО** *Офисное мочилово* (<http://peretz.ru/video/gonevo/date/any>);

- **Гонево!!! Орево!!! И много приколов!!!** (ВКонтакте);

- **КАВАЙНОЕ ГОНЕВО НА ТЕМУ ВОВ** (<http://kayrosblog.ru/post107408399>);

- *Спирт из картошки – гонево или нет?*

- **Гонево** *одного украинского Герцога мира* (<http://www.yaplakal.com/forum3/topic1014273.html>);

- *Понты и гонево* (<http://www.trostin.com/blog>).

Находятся и словарные толкования данной единицы – в различных словарях неформальной лексики:

- **гонево** – ложь, неправда, обман, вранье. *Да не слушай ты, это все гонево!* Молодежный сленг [Словоново];

- **Гонево** – см. **Гон**: Что-то, подразумевающееся ошибочным. Используется как в значении слова «ошибка», так и в значении слова «ложь» [Словарь слэнга];

• **Гонево** – (синонимы *гон, гонка, прогон, пурга, прикол*, близкие понятия *стёб, ирония*) речевой жанр, направленный на то, чтобы сбить с толку, ввести в недоумение, запутать слушателя (зрителя). Отличается от намеренного вранья художественной и мифологической самодостаточностью, часто – бесцельностью. Носители, как правило, представляют радикальные и асоциальные движения. Особенно преуспевают здесь хиппи, винтовые наркоманы и вообще любые маргиналы с воображением, усиленным приемом психоделиков. Г. зачастую сопутствует паранойе. Расцвет Г. – типичное следствие ситуации постмодернизма. Языковые игры, цитатность, невменяемые герои, размывание понятий высокого и низкого, свойственные постмодерну [Десятерик 2005].

Встретилось и иное написание этого слова в том же значении: *гониво*, – у которого, соответственно, и другой суффикс: *-ив-* [Словоново]. В одном из рассуждений ниже эта орфографическая вариативность также отмечена.

Из приведенных словарных дефиниций видно, что, во-первых, перед нами уже не только отглагольное существительное (девербатив), используемое в неформальной речи, но и целое литературное направление, особый речевой жанр, в котором пишутся различные произведения, ср.: **Гонево-час на Книгозавре. Суровые стихи Бориса Суросевова** (<http://knigozavr.ru>).

Второе, что бросается в глаза в приведенных цитатах из Всемирной паутины, – это наличие других слов, образованных сходным образом: *орево, мочилово*. К этому я в статье еще вернусь.

На сайтах Интернета можно найти и весьма развернутые рассуждения пользователей и о слове *гонево*, и о его производящих и производных:

*«Не надо **гнать!**» – говорила – не поверите! – моя школьная учительница по литературе, когда мы, отвечая, путались в писателях, их произведениях и персонажах. Не пугайтесь, все дело в том, что она – Фрида Семеновна Юганова – автор Словаря русского сленга, куда входят жаргонные слова и выражения 60–90-х годов. Согласно трактовке, которую предлагает словарь, «**гнать**» означает «лгать, обманывать кого-либо». Ты серьезно или **гонишь**? Кроме того, **гнать**, уточняет Словарь молодежного сленга Никитиной – это «рассказывать небылицы, длинные вымышленные истории. Маша, кончай **гнать** про ночное дежурство вне очереди! Еще одно значение – упрекать. Ты чего все время на меня **гонишь**? Но чаще всего этот глагол употребляется все-таки в первом значении – говорить неправду, вольно или невольно. Со словом «**гнать**» – масса устойчивых выражений в современном сленге. Одни из самых популярных – **гнать** (или нести) пургу, то есть говорить вздор, что-либо абсурдное; и **гнать** (прогонять) телеги, то есть рассказывать небылицы. Ну, чувак, ты и **гонишь** телеги! Синоним «**телегам**» – «**гонки**», а тот, кто их уст-*



раивает, как нетрудно догадаться, называется **гонщиком**. Рядом с этим словом – помета шутовое, ироничное. **Гонщик**, обманщик, а также шутник. Он **гонщик** что надо, на каждый случай анекдотец имеет! Ну а словом **гони/ево**, как отмечает словарь, называют чушь, ерунду. Но более популярен **прогон** – неправдоподобная история.

Словарь современного русского города Осипова **гонщика**, или, иначе, вруна, называет поэтичным словом **гонимый**. Казалось бы, страдательное причастие означает того, кого подвергают какому-либо действию. Однако в жаргоне правила не работают. **Гонимый** не тот, кого **гонят**, а тот, кто «**гонит**» сам – говорит неправду.

Проследить за метаморфозой глагола **знать** непросто. Как связано прямое значение этого слова с обманом и небылицами? Возможно, возникновение жаргонизма связано со значением «ругать», о котором я же говорила. Словарь Даля отмечает, что **знать** – это, в том числе, и журить, бранить. Не исключено, что именно этим глаголом обозначали несправедливые обвинения, иными словами – неправду.

Впрочем, если внимательно вчитаться в определение нежаргонного слова **знать**, можно и там найти ключ к разгадке. **Знать**, отмечает Толково-словообразовательный словарь Ефремовой, значит заставляя, понуждать идти, направлять движение, посылать, отправлять. **Знать** в сленговом варианте – тоже отправлять, только в переносном значении. То есть, говоря неправду, направлять по ложному пути ([http://pofene.ru/words/27\\_gnat](http://pofene.ru/words/27_gnat)).

Казалось бы, о чем еще говорить после такого обстоятельного и всестороннего разбора и значения формы *гонево*, и ее происхождения, и различных идиом на ее основе? Спасибо автору этого вполне лингвистического пассажа, он избавляет меня от необходимости самой привлекать данные словарей, однако поводом продолжить разговор является именно та словообразовательная модель, по которой построено это слово, а также наличие других девербативов сходного типа. Два из них уже были отмечены выше: *орево* и *мочилово*.

Даже эти два слова позволяют говорить о том, что они, явно принадлежа к одному и тому же семантико-стилистическому классу, демонстрируют несколько различные словообразовательные модели.

*Мочилово* – от глагола *мочить* в его сленговом значении ‘жарг. жестоко избивать или убивать’ [Викисловарь]. В «Большом словаре русской разговорной экспрессивной речи» В.В. Химика дается более детальное описание семантики этого глагола: «**Жарг. 1. Крим.** Убивать. • Первоначально и в основном – проливая кровь жертвы, совершая Мокрое дело... **2. Подр.-молод.** Бить, колотить, избивать до крови... **3.** Преследовать, унижать, позорить...» [Химик 2004: 333]. В словарной статье на *мочилово* в этом же словаре обнаруживается связь только с первым, криминальным, значением данного глагола. В морфемной структуре этого слова можно

выделить словообразовательный формант (суффикс) *-лов-* или два суффикса: *-л-* и *-ов-* (см. такую точку зрения в: [Зализняк 2012]).

Девербатив *орево* – от глагола *орать*, также в его сленговых значениях: '1. Смеяться (обсмеяться, до колик обсмеяться); 2. Громко кричать. Синоним: ржать (как лошадь)' [Словарь молодежного слэнга].

Сам девербатив словари слэнга толкуют как 'тот факт, с которого можно поржать' [Словарь молодежного слэнга], ср. также различные производные на основе этого существительного: *Также у нас самое оревное видео и картинку!!!* (<http://vk.com/tupilovo>); *DoktorVra4. Вот это оревный ник* (<http://iccup.com>); *оревный тест, оревный полет, оревный момент, оревный мультик, мой оревный Новый год* и мн. др. на различных сайтах Интернета. Словообразовательная модель слова *орево*, впрочем, как, собственно, и *gonevo*, содержит иной суффикс по сравнению с *мочилово*: формант *-ев-*.

Обращение к Национальному корпусу русского языка (основной, устный и отчасти газетный (ГП) подкорпусы) выявляет еще множество девербативов, созданных по сходным словообразовательным моделям, ср.:

1) *Да я лучше в тюрьму сяду, чем на такое кидалово соглашусь* (С. Данилюк. Бизнес-класс) (ОП);

2) *Милиция на Казанском вокзале предупреждала: «Не ходили бы в “Крепость”, кидалово это»* (Труд-7. 2011.03.04) (ГП);

3) [Оля, жен] *А текст наложат так/что получится вот неспраздник/а месилово* (Разговоры за игрой в карты. Из коллекции НКРЯ; 2009) (УП);

4) [Костян, В. Вдовиченков, муж, 31, 1971] *Там гэбэшник под замес попал* [Петя Рама, С. Горобченко, муж, 30, 1972] *Вот попадалово!* [Леха Килла, М. Коновалов, муж, 27, 1975] *Ну да / не повезло ему* [П. Буслов, Д. Родимин. Бумер, к/ф) (УП);

5) [Петя Рама, С. Горобченко, муж, 30, 1972] *Ещё не хватало... между собой кусалово устраивать* (П. Буслов, Д. Родимин. Бумер, к/ф) (УП);

6) *Теперь без права голоса, – позавидовал Баландин. – А тут такое махалово сейчас начнется. И главное – все непросто* (С. Данилюк. Рублевая зона) (ОП);

7) *Чертовы пивовары приглашают на очередное бухалово в «Paradiso»* (В. Спектр. Face Control) (ОП);

8) *Любимое опулкалово команды соперника – намотать на метлу или швабру цвета соперника и размахивать над головой, выкрикивая разные обидные слоганы* (Хулиган. 2004.07.15) (ОП);

9) «Адаптация», как и прежняя лента Джоунза «Быть Джоном Малковичем», сверхмодна сейчас среди американских интеллектуалов, особенно тех, что проживают в нью-йоркском районе Гринич-Виллидж. Это классический вариант фильма, на вопрос о котором: «О чем он?» – можно ответить: «Да ни о чем!» По-русски подобное именуют неологизмом

**«стебало»**. Собственно, весь пафос «Адаптации» в том, что можно снять фильм ни о чем. Впрочем, фильм иллюстрирует теорию Дарвина: единственный способ выжить в мире – это адаптироваться к его изменяющимся условиям. А единственный способ сделать кино – это адаптировать, превратить нечто из жизни (или лучше кем-то написанную книгу) в сценарий (Известия. 2003.02.09) (ОП);

10) **Доставало** началось еще с Олимпийских игр, которые средства массовой информации превратили в натуральную паранойю – с рассказами о заговорах против матушки России, о неправильном судействе и о некоем нашем превосходстве, которое, впрочем, так никто и не доказал (Автопилот. 2002.07.15) (ОП);

11) Так что тащили через поле на галстуках. Вылезли грязные, как черти, но довольные. И немного фоток: [фотографии]. Дорога отличная, даже было небольшое **рубил** с участием Мазды и УАЗа [Алексей198, pick] Леха, привет. **Рубило** действительно классное. Жаль, не засняли (коллективный. Левашово) (ОП);

12) Мало того, что дорогу изгадили, краску ценную почем зря перевел, так еще и Лена теперь шугается к окну подойти, а в результате – **тупило** и никакой романтики (Хулиган. 2003.12.15) (ОП).

В примерах (1)–(12) все рассматриваемые девербативы образованы с помощью суффикса -лов- (-л- + -ов-) от соответствующих глаголов, в значениях, фиксируемых по преимуществу словарями неформальной лексики:

➤ **кидать**: жарг. 'Совершать мошеннические акции, грабить путем крупного обмана, не возвращать обещанной суммы, не предоставлять оплаченного товара или услуги' [Химик 2004: 255] ⇒ **кидалово**: жарг., молод. 'Грубый обман, ограбление путем мошенничества' [Химик 2004: 354];

➤ **месить**: разг.-сниж. 'Сильно бить, избивать, колотить' [Химик 2004: 321] ⇒ **месилово**: жарг., молод. 'Жестокая групповая драка' [Химик 2004: 321];

➤ **попадать**: скорее всего, исходным для девербатива стало вполне литературное значение данного глагола: '|| во что, подо что. Оказываться в каких-либо обстоятельствах, условиях (обычно неблагоприятных)' [Словарь русского языка 1983: 293] (ср. в том же контексте: *Там гэбэшник **под замес попал***) ⇒ **попадалово**: 'Неприятная, сложная ситуация, беда'. Молодежный сленг, общеупотребительное [Словоново];

➤ **кусать**: в словарях в таком значении не найдено ⇒ **кусалово**: 'разногласие, выяснение взаимоотношений, драка'. Блатной жаргон [Словоново];

➤ **махаться**: жарг., подр.-молод. 'Драться, размахивая руками, кулаками' [Химик 2004: 318] ⇒ **махалово**: жарг., молод. [Химик 2004: 318];

➤ **бухать**: жарг. 'Пить спиртное в больших количествах, неумеренно' • Образно сопоставимо с тяжелыми отрывистыми звуками: «бух» [Хи-

мик 2004: 64] ⇒ *бухалово*: 'Алкогольный напиток. Употребление алкогольных напитков'. Сленг алкоголиков [Словоново];

➤ *опускать*: мол. 'Унижать, оскорблять кого-л.' [Химик 2004: 397; Елистратов 2000: 300] ⇒ *опускалово*: в словарях не найдено;

➤ *стебать*: жарг. 'Высмеивать, насмехаться, иронизировать над кем-ли или чем-л.' [Химик 2004: 585] ⇒ *стебалово*: жарг., молод. 'Веселая ситуация всеобщей насмешки, иронизирования, подшучивания над кем-ли или чем-л.' [Химик 2004: 585];

➤ *доставать*: жарг. 'Назойливо приставать, надоедать, вызывая сильное раздражение (о чьих-л. действиях)' [Химик 2004: 150] ⇒ *доставалово*: 'что-л. надоедливое, долго тянущееся, нудное, скучное' [Елистратов 2000: 118];

➤ *рубиться*: жарг. 'с кем. Спорить, резко полемизировать, пререкаться' (Химик 2004: 541); см. также: 'с кем за что. Спорить с кем-л., пробивать какую-л. идею' [Елистратов 2000: 407] ⇒ *рубиллово*: жарг., молод. 'кровавая драка, бойня, рубка; часто употребляется в компьютерных играх-шутерах'. Молодежный сленг [Словоново];

➤ *тупить*: 'без доп. Притворяться тупым, ничего не понимающим' [Елистратов 2000: 478], см. также: 'плохо думать, медленно соображать' [Словоново] ⇒ *тупилово*: в словарях не найдено.

Из приведенной подборки видно, что рассматриваемая словообразовательная модель довольно нова в русской речи: далеко не все даже исходные глаголы с соответствующим значением удалось обнаружить хоть в каких-нибудь словарях (*кусать*), не говоря уже о соответствующих девербативах (*опускалово, доставалово, тупилово*). А.А. Зализняк в статье «Механизмы экспрессивности в языке» отмечает: «Этот суффикс с мощной экспрессивной окраской дает такие свежие жаргонизмы и вульгаризмы, как *косилово, долбалово, винтилово, месилово, рубилово, тупилово, зажигалово, пыталово, получалово* и множество других, и представляет выдающийся пример языкового события, совершившегося примерно лет за двенадцать-пятнадцать. Это поразительный срок; первая по времени фиксация в НКРЯ (слово *стебалово*) – 1997 г.» [Зализняк 2012: 662]. Видимо, этой новизной рассматриваемой модели (А. А. Зализняк связывает эту новизну с «проникновением редкого диалектного суффикса в общерусское просторечие» и говорит о его «необычно быстрой экспансии» [Зализняк 2012: 663]) и обусловлена столь слабая лексикографическая фиксация всех этих единиц.

Все приведенные формы объединяет ряд факторов: все они являются девербативами, стилистически маркированы (жарг., молод., подр., разг.-сниж. и даже сленг алкоголиков) и имеют яркую экспрессивную негативную семантическую окраску: 'грабить', 'драться', 'попадать в беду', 'неумеренно пить спиртное', 'оскорблять', 'насмехаться над кем-либo', 'назойливо приставать'.

Обнаруживаются, впрочем, и такие же образования, обозначающие уже не действия, а объекты, связанные с этими действиями, ср.:

13) – *Умерла Ньюска, водкой траванулась, купила **бухалово** и на тот свет отъехала, комната теперь мне достанется, других родичей у нее нет* (Д. Донцова. Микстура от косоглазия) (ОП);

14) *Времена изменились – теперь **бухалово** рекламируют по телику, а неформалы ведут здоровый образ жизни* (Хулиган. 2004.08.15) (ОП).

Такое значение для слова *бухалово* (соответствующих примеров на другие подобные единицы найти не удалось) предполагает и один из словарей, что уже было отмечено выше: ‘*Алкогольный напиток*. Употребление алкогольных напитков’. Сленг алкоголиков) [Словоново]. Надо отметить, что именно такое значение (объекта или продукта действия, а не самого действия) свойственно и большинству литературных слов, построенных по рассматриваемой модели: *варево, курево, печево, крошево* (с суффиксом -ев-), а также *топливо, месиво, жниво, чтиво*, может быть, *огниво* (с суффиксом -ив-). Подобное объектное значение, по мнению А.А. Зализняка, имели первоначально все современные девербативы рассматриваемого типа [Зализняк 2012: 662].

Другая группа девербативов, построенных по рассматриваемой словообразовательной модели, сохраняя экспрессивность, отходит, тем не менее, от негативных значений и приобретает вполне нейтральные, ср.:

15) [Анна, жен, 19] ***Зажигалово**/песни до утра/танцы/коровы и[нрзб] Увидела своих мелких племяшек/пусек* (Разговоры московских студенток. Из коллекции НКРЯ. 2007) (УП);

16) *Вот она, живительная сила пива! Само **каталово** и все такое. Итак, что ж такое Красная Поляна, как курорт?* (С. Яковлев. Очередной отчет об очередной поездке в очередные горы) (ОП);

17) *Плюс расставить везде уменьшенные копии самых известных архитектурных памятников мира – Эйфелевой башни, собора Парижской Богородицы, Кельнского собора. И даешь **развлекалово** круглый год! Помимо собора Богородицы и башни Цертели собирался построить в парке некий «храм очищения души» – символическое древо жизни, ветки которого представляют все мировые религии* (Вслух о... 2003.05.19) (ОП);

18) [Хмелья, В. Ячменев, муж, 33, 1969] *А вы кто такие?* [Димон Ошпаренный, А. Мерзликин, муж, 29, 1973] *А на хрен те **обозначалово** нужно? Это... Короче / парни /это наш груз и мы его сопровождаем* (П. Буслов, Д. Родимин. Бумер, к/ф) (УП);

19) *Тут можно найти «**описалово**» и схемы различных примочек для автомобилей, например, противоугонные системы, грамотное размещение акустики и автозапуск двигателя* (Хулиган. 2004.08.15) (ОП);

20) *По штуке с рыла. Мы еще по-божески их приговорили, – хмыкнул Сережа Кипиш. – Другие бы пацаны выписали бы им штрафняк не менее тридцатки. – На **получалово** людей побольше возьмите. Сделайте полный*

сбор. *Вооружитесь получше, – инструктировал Феликс. А то от этих ублюдков чего угодно можно ожидать* (А. Ростовский. По законам волчьей стаи) (ОП);

21) [Ефимова И. Д., жен, 34, 1929] *Да. [Шапиро А. Б., муж, 73, 1890] «Горлокачалово» у него есть такой номер.* [Ефимова И. Д., жен, 34, 1929] *Да.* (Разговор с И.Д. Ефимовой. Фонотека ИРЯ им. В.В. Виноградова РАН. 1963) (УП).

Исходные глаголы во всех этих случаях практически не отличаются никакой экспрессивной окраской и не требуют отдельной лексикографической фиксации. Некоторое исключение составляют разве что три из них:

- *зажигать*: ‘Шумно веселиться, развлекаться’ [Словарь современного русского города 2003: 138] ⇒ *зажигалово*: в словарях не найдено;
- *кататься*: см.: в шоколаде (быть, кататься, купаться): ‘о приятной ситуации, везении, благополучном стечении обстоятельств’ [Елистратов 2000: 78, 190] ⇒ *каталово*: в словарях не найдено;
- *качать горло*: в словарях не найдено ⇒ *горлокачалово*: в словарях не найдено.

В примере (21) производящей основой для девербатива *горлокачалово* стало, по-видимому, глагольное словосочетание *качать горло*, которое не имеет пока никакой словарной фиксации: ни целиком, ни отдельно для глагола *качать* в этом значении. Окказиональность этой единицы подчеркнута в контексте и кавычками, которые сочли нужным поставить расшифровщики этого устного диалога.

*Каталово* из примера (16), помимо предложенной интерпретации, связанной с идиомой *кататься (быть, купаться) в шоколаде*, можно соотнести и с обычным, кодифицированным, значением глагола *кататься* (например, на лыжах), что поддерживается и упоминанием горнолыжного курорта Красная Поляна в данном контексте. Впрочем, возможность неоднозначной трактовки тех или иных новых речевых явлений – вполне типичная ситуация.

Столь же мало пока отмечены словарями и все прочие девербативы из последнего списка – примеры (16)–(20), ср.:

- *развлекаться* ⇒ *развлекалово*: неодобр., жарг. ‘= РАЗВЛЕКАЛОВКА: неприятзательное, примитивное, лишенное всякой пользы развлечение, увеселение, отдых’ [Химик 2004: 519];
- *обозначать* ⇒ *обозначалово*: в словарях не найдено;
- *описывать* ⇒ *описалово*: в словарях не найдено;
- *получать* ⇒ *получалово*: в словарях не найдено.

Толкование слова *развлекалово* в словаре В.В. Химика соотнесено со значением *развлекаловки*, которое все же далеко от нейтрального и имеет явную негативную коннотацию (см. выше), однако сам контекст (17) позволяет, как представляется, говорить об отсутствии здесь негатива и преобладании нейтральной семантики.

Окказиональность формы *описалово* в контексте (19) также подчеркнута кавычками.

Видно, таким образом, что рассматриваемые девербативы, построенные по сходной словообразовательной модели, возникнув (по всей видимости, действительно совсем недавно) как экспрессивные, с явной негативной коннотацией, постепенно (даже в рамках весьма короткого времени своего существования) теряют не только негативную окраску, но и саму экспрессивность, превращаясь во вполне нейтральные в стилистическом отношении формы. Не исключено, что в результате можно говорить о рождении новой модели образования девербатива в современном русском языке (или только речи?), и поводом проанализировать это явление и прийти к каким-то, пусть пока только предварительным, выводам стало одно-единственное употребление формы *gonevo* в материале Звукового корпуса русского языка. Думается, что корпусный подход к анализу устной речи позволит совершить еще много таких небольших открытий и увидеть много новых речевых явлений.

#### **Список литературы**

1. *Богданова Н.В.* Тетя Мотя в зеркале русской фразеологии // Slovo, Text, Czas. XI. Frazeologia slowianska w aspekcie onomazjologicznym, lingwo kulturologicznym i frazeograficznym / Pod red. M. Hordy, V. Mokijenki, T. Szutkowskiego i H. Waltera. Szczecin Greifswald: Zapol, 2012. S. 341–348.
2. *Богданова Н.В.* Кто вы, тетя Мотя? // Мир русского слова. 2010а. № 4. С. 53–61.
3. *Богданова Н.В.* Тети Моти, дяди Вади и проблемы перевода и преподавания русского языка // HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XIII. Развитие и вариативность языка в современном мире. I / отв. ред. И.П. Кюльмоя. Тарту, 2010б. С. 9–26.
4. *Богданова-Бегларян Н.В.* Доверяем, но проверяем... грамматики и устоявшиеся языковые стереотипы // Человек и язык: К юбилею Тамары Ивановны Ерофеевой. Пермь: Прикам. соц. ин-т, 2012. С. 28–35.
5. Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki>.
6. *Десятерик Д.* Альтернативная культура. Энциклопедия. М.: Ультра. Культура, 2005. 235 с.
7. *Елистратов В.С.* Словарь русского арго (материалы 1980–1990 гг.): ок. 9000 слов, 3000 идиомат. выражений. М.: Русские словари, 2000. 694 с.
8. *Зализняк А.А.* Механизмы экспрессивности в языке // Смыслы, тексты и другие захватывающие сюжеты: Сб. ст. в честь 80-летия И.А. Мельчука. М., Языки славянской культуры, 2012. С. 650–664.
9. Рассказы о сновидениях. Корпусное исследование устного русского дискурса / ред. А.А. Кибрик, В.И. Подлеская. М.: Языки славянских культур, 2009. 736 с.
10. Словарь молодежного слэнга. URL: <http://teenslang.su>.
11. Словарь русского языка: в 4 т. / ред. Е.А. Иванникова. М.: Русский язык, 1983. Т. III: П–Р. 750 с.

12. Словарь современного русского города (на материале г. Омска) / под ред. Б.И. Осипова. М.: Русские словари: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2003. 572 с.
13. Словоново. URL: <http://www.slovonovo.ru>.
14. Степанова С.Б., Асиновский А.С., Богданова Н.В., Русакова М.В., Шерстинова Т.Ю. Звуковой корпус русского языка повседневного общения «Один речевой день»: Концепция и состояние формирования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Вып. 7 (14): по материалам ежегод. Междунар. конф. «Диалог-2008» / гл. ред. А.Е. Кибрик. М.: РГГУ, 2008. С. 488–494.
15. Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб.: Норинт, 2004. 768 с.
16. Шерстинова Т.Ю., Рыко А.И., Степанова С.Б. Система аннотирования в звуковом корпусе русского языка «Один речевой день» // Формальные методы анализа речи: материалы XXXVIII Междунар. филол. конф. (16–20 марта 2009 г.). СПб.: Фак. филологии и искусств, 2009. С. 66–75.

### References

1. Bogdanova N.V. Tyotyа Motya in the Mirror of Russian Phraseology [Tyotyа Motya v zerkale russkoj frazeologii]. Hordy M., Mokijenko V., Szutkowski T., Walter H. (Eds.) *Slovo, Text, Czas. XI. Frazeologia slowianska w aspekcie onomazjologicznym, lingwokulturologicznym i frazeograficznym*. Szczecin Greifswald, Zapol, 2012, ss. 341-348.
2. Bogdanova N.V. Who are you, Aunt Motya? [Kto vy, tyotyа Motya?]. *Mir russkogo slova – World of Russian Word*, 2010a, no. 4, pp. 53-61.
3. Bogdanova N.V. Tyoti Moti, dyadi Vadi and Problems of Translation and Teaching of Russian [Tyoti Moti, dyadi Vadi i problemy perevoda i prepodavaniya russkogoazyka]. *HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. Trudy po russkoj i slavyanskoj filologii. Lingvistika XIII. Razvitie i variativnostazyka v sovremennom mire. I* [HUMANIORA: LINGUA RUSSICA. Proceeding on Russian and Slavic Philology. Linguistics XIII. Language Evolution and Language Variety in Modern World. I]. Tartu, 2010b, pp. 9-26.
4. Bogdanova-Beglarian N.V. We Trust but Verify... Grammar and Established Language Stereotypes [Doveryaem, no proveryaem... grammatiki i ustoyavshiesyaazykovye stereotipy]. *Chelovek iazyk* [Man and Language], In Honuor of Tamara Ivanovna Erofeeva. Perm, 2012, pp. 28-35.
5. *Vikislovar'*, available at: <https://ru.wiktionary.org/wiki>.
6. Desjaterik D. *Al'ternativnaja kul'tura. Enciklopedija* [Alternative culture. Encyclopedia]. Moscow, Ul'tra. Kul'tura, 2005. 235 p.
7. Elistratov V.S. *Slovar' russkogo argo (materialy 1980–1990 gg.)* [Dictionary of the Russian slang (materials of 1980–1990)], about 9000 words, 3000 idiomatic expressions. Moscow, Russkie slovari, 2000. 694 p.
8. Zaliznyak A.A. Mechanisms of Expressivity in Language [Mechanizmy ekspressivnosti vazyke]. *Smysly, teksty i drugie zahvatyvajushhie szuzhety* [Meanings, texts and other fascinating plots], Collection of articles in honor of I.A. Melchuk's 80 anniversary. Moscow, Jazyki slavjanskih kul'tur, 2012, pp. 650-664.
9. Kibrik A.A., Podlesskaya V.I. (Eds.) *Rasskazy o snovideniyakh. Korpusnoe issledovanie ustnogo russkogo diskursa* [Stories about dreams. Corpus-based Research of Russian Speech Discourse]. Moscow, Jazyki slavjanskih kul'tur, 2009. 736 p.



10. *Slovar' molodezhnogo sljenga*, available at: <http://teenslang.su>.
11. Ivannikona E.A. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka* [Russian Language Dictionary], in 4 vol., vol. III. P-R. Moscow, 1983. 750 p.
12. Osipov B.I. (Ed.) *Slovar sovremennogo russkogo goroda (na materiale g. Omska)* [Contemporary Russian City Dictionary (Omsk)]. Moscow, Russkie slovari, Astrel', AST, Tranzitkniga, 2003. 572 p.
13. *Slovonovo*, available at: <http://www.slovonovo.ru>.
14. Stepanova S.B., Asinovskiy A.S., Bogdanova N.V., Rusakova M.V., Sherstinova T.Yu. Speech Corpus of Russian Everyday Communication 'One Speaker's Day': Basic Conception and Current State [Zvukovoj korpus russkogo yazyka povsednevnogo obschenia "Odin Rechevoj Den": Kontseptsia i sostoyanie formatirovaniya]. Kibrik A.E. (Ed.) *Komp'yuternaja lingvistika i intellektual'nye tehnologii* [Computational Linguistics and Intellectual Technologies], vol. 7(14), Proceedings of the International Conference "Dialog 2008". Moscow, 2008, pp. 488-494.
15. Khimik V.V. *Bolshoj slovar russkoj razgovornoj rechi* [Large Dictionary of Russian Colloquial Expressive Speech]. St. Petersburg, 2004. 768 p.
16. Sherstinova T.Yu., Ryko A.I., Stepanova S.B. Annotation in Speech Corpus of Russian Everyday Communication "One Speaker's Day" [Sistema annotirovaniya v zvukovom korpuse russkogo yazyka "Odin Rechevoj Den"]. *Formalnye metody lingvisticheskogo analiza* [Formal Methods of Language Analysis], Proceeding of XXXVIII International Philological Conference (16–20 March 2009). St. Petersburg, 2009, pp. 66-75.

---

**N.V. Bogdanova-Beglarian**  
Saint Petersburg, Russia

**NOT ГОНЕВО BUT LINGUISTIC ОПИСАЛОВО  
OF ONE COLLOQUIAL WORD-BUILDING PATTERN  
(CORPUS MATERIAL INSIGHT)**

The article concentrates on a relatively new (though rooted to dialects) word-building pattern of deverbal nouns (deverbatives). To create such words we use suffixes *-ев-* (*гонево, орево*) and *-лов-* (от *-л-* + *-ов-*) (*кидалово, попадалово, зажигалово, каталово, описалово* etc.). As the analysis of corpus material shows, the latter model is significantly productive, and all the deverbatives of such model have some similar features. They appear in colloquial speech as rather expressive forms with definite negative connotation. The same strong negative connotation stamps the most of initial verbs that become a base for those items (*кидать, опускать, доставать, кусать, гнать*). But also this process entraps other verbs, still expressive but with no definite negative connotation (*зажигать*), and even neutral ones (*попадать, развлекаться, описывать, обсуждать, получать*). So we can observe a rather fast transformation: negative expressive deverbatives become just expressive, and then neutral ones, both semantically and stylistically.

**Key words:** colloquial speech, word-building pattern, deverbative, expressive form, negative connotation, 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](mailto:nvbogdanova_2005@mail.ru)

*About the author:*

**Bogdanova-Beglarian Natalya Viktorovna**, Doctor of Philological Sciences, Professor of Russian language Chair  
Saint Petersburg State University  
11 Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia  
E-mail: [nvbogdanova\\_2005@mail.ru](mailto:nvbogdanova_2005@mail.ru)

**Дата поступления статьи 02.02.2015**

УДК 808.2

**Т.С. Глушкова**  
**Омск, Россия**

### **КОНЦЕПТ ДЕНЬГИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»)**

Рассматривается языковая репрезентация русского ключевого концепта «деньги» в рекламной коммуникации. На материале паремиологических источников выявляются и описываются устойчивые представления носителей русского языка, связанные с понятием «деньги». Рассматривается использование когнитивных признаков данного концепта в рекламном дискурсе, целью которого является продвижение банковских услуг ОАО «Сбербанк России». Делается вывод, что создатели рекламных сообщений актуализируют те содержательные компоненты концептов, которые способствуют созданию положительного имиджа товара или услуги. Отрицательные стереотипы русского языкового сознания, связанные с тем или иным феноменом, в текстах рекламы, как правило, вытесняются или нейтрализуются.

**Ключевые слова:** языковое сознание, культурный концепт «деньги», стереотип, реклама, банк.

Концепт ДЕНЬГИ, будучи базовым концептом культуры современного общества, достаточно широко представлен в научных работах (см.: [Степанов 1997; Агаркова 2007; Палева 2010; Медведева 2009; Голубева 2008] и др.). Однако функционирование данного концепта в текстах рекламы и PR-сфере до сих пор оставалось за пределами внимания исследователей. Между тем изучение концепта ДЕНЬГИ в рекламной коммуникации представляется особенно важным в связи с возросшей ролью, которую играет реклама и PR в современном обществе. Эта роль заключается не только в стимулировании сбыта товаров и услуг или продвижении благоприятного имиджа организации, но и в трансляции и формировании социальных норм, ценностей, стереотипов.

Преобразования, произошедшие в России в XXI в. во всех областях жизнедеятельности общества, вызвали корректировку в расстановке приоритетов. Возросший интерес к системе материальных ценностей обусловил активное использование концепта ДЕНЬГИ в рекламном и PR-дискурсах различных сфер, особенно в такой сфере, как банковское обслуживание. Как свидетельствуют данные «Русского ассоциативного слова-

ря», слово «деньги» имеет устойчивые ассоциативные связи с представлениями о банке, услугах, предоставляемых данным финансовым учреждением [РАС].

Целью исследования является описание когнитивных признаков концепта ДЕНЬГИ, активно используемых в рекламных текстах, продвигающих услуги банка.

Материалом послужили паремии, а также рекламные тексты, размещенные на сайте ОАО «Сбербанк России».

На материале паремиологических источников удалось выявить ряд содержательных компонентов концепта ДЕНЬГИ, получивших экспликацию в рекламе услуг ОАО «Сбербанк России», например представление о том, что деньги – это всеобщий эквивалент, средство обращения, платежа и накопления [БСЭ] (*Нет товару супротив истинника (т. е. денег)* [Даль 1984-1: 59]. *Есть грош, так будет и рожь* [Даль 1984-1: 59]. *Деньга на деньгу набегает. Деньга деньгу наживает (или: родит, кует)* [Даль 1984-1: 57]). Данный когнитивный признак становится ключевым в рекламе банковских услуг и используется в стратегии, предполагающей позиционирование по особенностям продукта. Таким продуктом для банка являются деньги. Репрезентации данного содержательного компонента находим, например, в названиях вкладов: «*Сохраняй*»: *для получения гарантированного максимального дохода*; «*Пополняй*»: *для тех, кто предпочитает копить и регулярно откладывать свои средства*; «*Растущий*»: *вклад с растущей процентной ставкой во времени* (<http://www.sberbank.ru>).

Еще одна особенность продвигаемого продукта, которая активно используется в стратегии позиционирования, – это необходимость в надежном хранении и учете денежных средств (*Деньги счетом крепки. Считанная сотня полна. Хлебу мера, а деньгам – счет* [Даль 1984-1: 62]. *Домашняя копейка рубля бережет. Рубль наживает, а два проживает* [Даль 1984-1: 82–83]). Один из слоганов на сайте ОАО «Сбербанк России» отражает данное устойчивое представление: *Пусть каждый рубль будет под Вашим контролем. Сервис анализа расходов в мобильном приложении «Сбербанк Онлайн»* (<http://www.sberbank.ru>).

Представление о том, что деньги являются гарантией материального достатка и благополучия (*У богатого все сладко, все гладко. Богатому все льготно* [Даль 1984-1: 59]), или стереотип, согласно которому человек, имеющий деньги, способен вызывать уважение со стороны окружающих (*Коли богатый заговорит, так есть кому послушать* [Даль 1984-1: 59]), достаточно часто используются в рекламе услуг банка. Так, апелляция к данным стереотипам представлена в тексте, целью которого является продвижение банковского обслуживания премиум класса: *Многочисленные сервисы Visa Infinite созданы для того, чтобы сохранить время владельца и открыть для него мир бескрайних возможностей – от комплексной страховой защиты до личного круглосуточного помощника и*

*эсклюзивных предложений в самых знаменитых торговых сетях и отелях мира* (<http://www.sberbank1.ru/#privilegeProgramm> 8.03.2015).

В реализации стратегии позиционирования по ожидаемым выгодам, решению проблем или потребностям используются следующие когнитивные признаки концепта ДЕНЬГИ. Например, представления о том, что «деньги приносят радость, доставляют удовольствие, реализуют желания», «деньги дают возможность жить комфортно» (*Денег наживешь – без нужды проживешь. Были бы бумажки, будут и милашки. Наличные денежки – колдунчики. На богатого ворота настежь, на убогого запор. Добр Мартын, коли есть алтын* [Даль 1984-1: 58–59]). Данные стереотипы отражены в слогане ОАО «Сбербанк России»: *Мечтаешь обо всем и сразу? Мечтаешь объездить весь свет? Мечтаешь изменить мир? Мечтаешь о собственном скутере? Каждой мечте – респект от Сбербанка!* (<http://www.sberbank-respect.ru/> 8.03.2015).

Рекламные и PR-тексты, продвигающие услуги банка, формируют в сознании потребителей стереотип о возможности легкого получения денег: *Потребительский кредит без обеспечения. Оптимальный выбор, если вам нужен кредит на сумму до 1 500 000 рублей и максимально быстро* ([http://www.sberbank.ru/omsk/ru/person/credits/money/consumer\\_unsecured/](http://www.sberbank.ru/omsk/ru/person/credits/money/consumer_unsecured/) 8.03.2015). *Акция на новостройки. Только до 30 апреля 2015 года подайте заявку на жилищный кредит по ставке всего 14,5%! Первоначальный взнос: от 20%. Срок кредита: До 13 лет (включительно). Процентная ставка в рублях: от 14,5%. Кредит может быть предоставлен без подтверждения дохода и занятости* (<http://www.sberbank.ru/omsk/ru/person/promo/credits/mm/> 8.03.2015). Данный стереотип не находит отражения в русском языковом сознании. Паремиологические источники, наоборот, свидетельствуют о негативном отношении людей к займам (*Всякие займы платежом красны. Бери да помни! Не штука занять, штука отдать. Не думай, как бы взять, а думай, как бы отдать! Долг не ревет, а спать не дает. Долг стоит у порога. Займом богат не будешь. Долг не разжива. Голод мутит, а долг крушит. В долгу, что в море: ни дна, ни берегов. От долгов – хоть в воду (хоть удузиться, хоть петлю на шею)* [Даль 1984-2: 38–39, 41]). Внедряемый в сознание потенциальных клиентов банка стереотип о легкости получения желаемой денежной суммы противоречит традиционным представлениям о том, что деньги нужно заработать, что ничего не дается человеку даром (*Бог дал здоровье в дань, а деньги сам достань!* [Даль 1984-2: 17]. *Трудовая денежка всегда крепка. Трудовая денежка плотно лежит, чужая ребром торчит. Даровой рубль дешев, наживной дорог* [Даль 1984-2: 19]. *Работа черна, да денежка бела* [Даль 1984-2: 20]).

В общеязыковом концепте ДЕНЬГИ периферийные слои включают представление о том, что деньги наделяют человека могуществом и властью, т. е. отчетливо прослеживается связка «деньги – власть» (*Стоит крикнуть да денежкой брякнуть – все будет. У кого колос, у того и голос.*

*Золото не говорит, да много творит. Золото веско, а кверху тянет. Сила и слава богатству послушны* [Даль 1984-1: 59–60]]. В рекламных и PR-текстах Сбербанка данный стереотип не нашел отражения. Еще один когнитивный признак концепта ДЕНЬГИ, который не актуализируется в рекламе банковских услуг, это представление о том, что деньги, несмотря на ту ценность, которой они обладают, менее значимы, нежели такие понятия, как «здоровье» (*Здоровье всего дороже. Здоровье дороже богатства* [Даль 1984-1: 309]), «ум» (*Богатый на деньги, убогий на выдумки* [Даль 1984-1: 67]), «правдивость» (*Лучше нищий правдивый, чем тысячник лживый* [Даль 1984-1: 69]), «любовь» (*Нет ценности супротив любви* [Даль 1984-2: 200]), «дружба» (*Друг денег дороже. Друга на деньги не купишь* [Даль 1984-2: 228]), «братство» (*Доброе братство милее богатства* [Даль 1984-2: 228]). В русском менталитете приоритетными являются духовные ценности: *Не хвались серебром, хвались добром. Денег ни гроша, да слава хороша* [Даль 1984-1: 69].

В сознании носителей русского языка есть представление о том, что деньги приносят человеку заботы и несчастья (*Лишние деньги – лишняя забота. Через золото слезы льются. Деньги, что камень: тяжело на душу ложатся. Много денег – много и хлопот* [Даль 1984-1: 61–62]). Богатство становится поводом для осуждения: *Богатому черти деньги куют. Деньги копил, да нелегкого и купил. В аду не быть – богатства не нажить* [Даль 1984-1: 61]. Разумеется, данные стереотипы не актуализируются в текстах рекламы, позиционирующей услуги ОАО «Сбербанк России».

Таким образом, происходит корректировка устойчивых представлений носителей русского языка, связанных с понятием «деньги». Нейтрализуются те стереотипы, которые, по мнению создателей рекламных и PR-сообщений, будут «вредными», не способствующими созданию благоприятного имиджа продвигаемой услуги. И наоборот, активно используются те представления, которые способствуют ее позиционированию.

### **Список литературы**

1. *Агаркова Н.Э.* Деньги // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. М.: Гнозис, 2007. С. 304–312.
2. *БСЭ – Деньги* // Большая советская энциклопедия. 2-е изд. Т. 14. М.: БСЭ, 1952. С. 32–39.
3. *Голубева Е.В.* Изучение концепта «деньги» методом семантического дифференциала // Языковая личность. Речевые жанры. Текст: сб. науч. тр. М., 2008.
4. *Даль В.* Пословицы русского народа: в 2 т. М.: Художественная литература, 1984. Т. 1. 383 с.; Т. 2. 399 с.
5. *РАС – Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Р.А.* Русский ассоциативный словарь. М.: Астрель, 1998. 781 с.
6. *Медведева Т.С.* К вопросу о сопоставлении лингвокультурных концептов // Вестник Удмуртского университета. 2009. Вып. 1. С. 120–132.

7. Палеева Е.В. Способы вербализации концепта деньги средствами английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2010. 159 с.

8. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. 824 с.

### References

1. Agarkova N.E. Money [Dengi]. Karasik V.I., Sterin I.A. (Ed.) *Antologiya kontseptov* [Anthology of concepts]. Moscow, Gnozis, 2007, pp. 304-312.

2. Money [Den'gi]. *Bol'shaja sovetskaja enciklopedija* [Big Soviet encyclopedia], 2nd ed., vol. 14. Moscow, BSE, 1952, pp. 32-39.

3. Golubeva E.V. Studying the concept of "money" using semantic differential method [Izuchenie kontsepta "dengi" metodom semanticheskogo differentsiala]. *Yazykovaya lichnost. Rechevye zhanry. Tekst* [Linguistic personality. Speech genres. Text], The collection of scientific papers. Moscow, 2008.

4. Dal V. *Poslovitsy russkogo naroda* [Proverbs of the Russian people], in 2 vol. Moscow, Hudozhestvennaja literatura, 1984, vol. 1, 383 p.; vol. 2. 399 p.

5. Karaulov Yu.N., Sorokin Yu.A., Tarasov E.F., Ufimtseva N.V., Cherkasova R.A. *Russkij assotsiativnyj slovar* [Russian Associative Dictionary]. Moscow, Astrel, 1998. 781 p.

6. Medvedeva T.S. On the question of linguocultural concepts' comparison [K voprosy o sopostavlenii lingvokulturnykh kontseptov]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta – Bulletin of Udmurt University*, 2009, is. 1, pp. 120-132.

7. Paleeva E.V. *Sposoby verbalizatsii kontsepta dengi sredstvami anglijskogo i russkogo yazykov* [Methods of verbalization of the money concept by means of English and Russian languages], dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Kursk, 2010. 159 p.

8. Stepanov Yu.S. *Konstanty. Slovar russkoj kultury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian culture. Research experience]. Moscow, 1997. 824 p.

---

**T.S. Glushkova**  
**Omsk, Russia**

## **THE CONCEPT OF MONEY IN ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON EXAMPLE OF OJSC "SBERBANK OF RUSSIA")**

The article is devoted to the Russian language representation of the key concept of "money" in advertising communication. Steady Russian speakers' views associated with the concept of "money" are identified and described based on a paremiological sources. We consider the use of cognitive features of this concept in the advertising discourse, whose goal is to promote OJSC "Sberbank of Russia" services. The conclusion is that the creators of advertising messages make actual those content elements of concepts that promote a positive image of a product or service. Negative stereotypes of Russian language consciousness associated with a phenomenon in advertisements' texts are usually forced out or neutralized.

---

**Key words:** linguistic consciousness, cultural concept of ‘money’, stereotype, advertising, bank.

***Сведения об авторе:***

**Глушкова Татьяна Сергеевна,**  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики  
*Омский государственный универси-  
тет им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: dis555gts@mail.ru

***About the author:***

**Glushkova Tatyana Sergeevna,**  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor of the Chair  
of Theoretical and Applied Linguistics  
*Omsk State University n.a. F.M. Dosto-  
evskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: dis555gts@mail.ru

**Дата поступления статьи 09.03.2015**



УДК 81'373'42:316.77

**К.А. Иванова**  
Киев, Украина

## **ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ИНТЕНСИФИКАЦИИ ОЦЕНОЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ**

Объектом исследования являются информационно-аналитические интернет-тексты. Главной отличительной чертой аналитики является наличие в ней оценки окружающего мира, т. е. его интерпретации. Коммуникативная цель аналитического медиатекста – принятие мнения автора читателем в свою концептуальную картину мира. Для достижения коммуникативной цели автором используются все возможные воздействующие ресурсы, главными из которых являются вербальные оценочные средства.

Рассмотрены две группы лексических единиц с оценочным значением: нормативная лексика и стилистически окрашенная лексика. Группы проанализированы в порядке интенсификации оценочного значения в их семантике (приобретение эмоциональности и экспрессивности). Указаны функции, которые выполняют оценочные лексемы в медиатексте: привлечение внимания, воздействие с помощью эмоций, контакт с читателем.

**Ключевые слова:** аналитический интернет-текст, оценка, коннотация, оценочная лексема.

Сложно представить сегодня человека, в жизни которого не имеет места Интернет: переслать информацию по почте, прочитать свежие новости, найти справочную литературу, пообщаться с друзьями в соцсетях, разместить рекламу, послушать музыку, позвонить родственникам за границу, оплатить счета, сделать покупки и многое-многое другое – все это стало доступно в любой момент с помощью Сети. Безусловно, такая бурная деятельность человека в относительно новой форме не может обойти внимание ученых, в том числе лингвистов.

Как и все СМИ, Интернет является источником информирования общества, но со значительными достоинствами (оперативность передачи информации любого объема, доступность двадцать четыре часа в сутки, низкая цена за пользование – лишь некоторые из них). Поэтому его популярность находится вне сомнения.

В потоке информации об окружающем мире, которую преподносят СМИ, человеку необходимо ориентироваться: что является важным, а что – нет, на какую информацию необходимо реагировать и каким образом.

И эту функцию также выполняют СМИ. Информацию о событиях дают новости, а оценивает ее информационная аналитика, которая и представляет интерес нашего исследования.

Новости и аналитика являются концептуально важными в жизни общества – именно эти два типа медиатекстов лежат в основе представления человека об окружающем мире. То, что детально освещается в новостях и активно обсуждается в аналитике, позиционируется аудитории как необходимо важное и значимое для общества. То, что не представлено в медиадискурсе, – не существует вообще, поскольку об этом никто не знает. Данное явление демонстрирует общую сущность СМИ – информировать о «том, что надо» (реализуется новостными текстами), и информировать «так, как надо» (отражается в аналитике).

Информационно-аналитические медиатексты выполняют функцию ориентирования человека в мире – они интерпретируют информацию об объективной действительности, выстраивая события в логическую цепочку причинно-следственных связей, расставляя акценты на том, что является значимым, и оценивая ситуацию в целом. Главным отличием аналитического текста является оценка в широком (философском) понимании слова – «отношение к социальным явлениям, человеческой деятельности, поведению, установление их значимости, соответствия определенным нормам и принципам морали (одобрение и осуждение, согласие и критика и т. п.). Оценка определяется социальной позицией, мировоззрением, уровнем культуры, интеллектуального и нравственного развития человека» [БЭС: 956]. Прагматическая функция оценки заключается в создании положительных / отрицательных реакций, состояний, отношений (похвалы, восторга, презрения и т. д.) [Коваленко 2006].

Но, помимо интерпретации событий, коммуникативная цель / интенция автора-аналитика – убедить свою аудиторию в том, что его мнение является правильным, чтобы мысли автора были приняты в концептуальную картину мира читателя, слушателя, зрителя.

Для реализации авторских интенций в дискурсе масс-медиа используется весь речевоздействующий потенциал (оценочная семантика лексических единиц, стилистическая дифференциация речи, языковая игра, контекст и т. д.), а также графические средства передачи оценочного значения (шрифт, иллюстрации, фото). Но, безусловно, главным способом являются вербальные средства.

При недостатке логической аргументации своего мнения либо с целью увеличить эффект воздействия авторы аналитических текстов апеллируют к эмоциям и чувствам читателей, вкладывая их в семантику лексических единиц.

Оценочное слово побуждает читателя испытать чувство / отношение и является реализацией определенного иллюкутивного намерения, что «в случае коммуникативной удачи вызывает соответствующий пер-

локутивный эффект» [Стаценко 2011: 40]. Следовательно, чем интенсивнее (более выражена) оценка в слове, тем больший эффект она произведет на читателя.

Оценочность (положительная / отрицательная) в данном случае – это отклонение значения (в большей или меньшей степени) от нейтрального (конвенциональной нормы) к абсолютно оценочному полюсу плюс / минус. Соответственно, интенсификация оценочного значения – увеличение степени отклонения значения слова от нейтрального (нормы). Отклонение от нейтрального значения возрастает по мере появления коннотативных значений в семантике слова (эмоциональности, образности и экспрессивности).

В связи с данным вопросом исследователем Л.А. Кудрявцевой были разработаны модели экспрессивизации речи в текстах СМИ: использование единиц «экспрессивного фонда» языка; использование внутреннего и внешнего заимствования; деривация новых слов, значений, лексической сочетаемости и др. [Кудрявцева 1998].

Интенсификация оценочного значения за счет экспрессивности достигается тем, что в семантике слова уменьшается доля объективного признака (денотата) и увеличивается доля субъективного значения (коннотации).

В цепочке «неудачник – горемыка – лузер» первое слово содержит наименее интенсивную оценку, потому что оно не эмоционально и не экспрессивно. «Горемыка» – разг. 'тот, кого постоянно преследуют несчастья, беды' [Ефремова 2000] – имеет более интенсивную оценку, потому что связано с чувством «несчастья» – содержит эмоциональный компонент. Наконец, «лузер» – имеет то же денотативное значение, что и первые два, но на первый план в нём выходит коннотация – экспрессия и оценочность. Вопрос остается в том, какую номинацию – более или менее экспрессивную – автор использует в своем тексте.

В данной статье мы рассматриваем семантику оценочных слов и их функции в информационно-аналитическом интернет-тексте, сделав попытку выстроить группы и подгруппы лексем в порядке интенсификации их оценочного потенциала. По результатам исследования было выделено две основные группы оценочных лексем: нормативная лексика и стилистически окрашенная лексика. Лексем первой группы, в свою очередь, разделяются на рассудительно-оценочные и эмоционально-оценочные. В рамках второй группы особое внимание уделено стилистически сниженной лексике, которая в наибольшей степени интенсифицирует оценку.

1. Нормативная оценочная лексика является универсальным средством выражения субъективного отношения к предмету речи [Стаценко 2011], поскольку понятна всем носителям языка.

Способность лексем выражать оценку обусловлена тем, что в составе их значения присутствует оценочный компонент – дополнитель-

ное, коннотативное значение. У одной группы слов это значение выражено в большей степени, у других – в меньшей. Например, «хорошая новость» – «радостная новость», «одобрительно относиться» – «с любовью относиться»: первые компоненты пар выражают более рассудочное отношение к предмету, а вторые – более эмоциональное, т. е. более интенсивное. Соответственно, оценочные лексемы в составе литературного языка можно разделить на две группы: рассудительно-оценочные и эмоционально-оценочные.

Рассудительно-оценочное значение выражает отношение говорящего к предмету речи, но не содержит эмоционального компонента в своей семантической структуре. Рассудительно-оценочные значения выражают наименее интенсивную оценку, поскольку не содержат ни экспрессивности, ни образности. Они характеризуют предмет с рациональной (рассудительной) точки зрения, а не эмоциональной. Например: *Таким образом, вполне логичное молчание Пентагона и нелогичные высказывания Расмуссена...* (Контрпост 24.06.2014). В словарях значения «логичный» – это «характеризующийся правильным, разумным ходом рассуждений» [Ефремова 2000] и «нелогичный» – «непоследовательный, противоречивый» [Ефремова 2000]. Соответственно, «логичный» по отношению к предмету характеризует его с положительной стороны (правильный, разумный), «нелогичный» – наоборот, с отрицательной стороны (непоследовательный – нарушающий законы следственных связей).

*Так или иначе, но Обама отказался бомбить Иран и очень правильно сделал...* (Контрпост 5.02.15) – правильный – ‘а) такой, как нужен, б) приводящий к нужным результатам’ [Ефремова 2000]. То есть, характеризуя предмет / действие как *правильное*, автор дает ему положительную оценку как того, что ведет к нужному – ‘необходимому, что следует иметь / сделать’ [Ефремова 2000].

*...второй их главной ошибкой в интеллектуальном противостоянии с Западом является постоянная отсылка противника к его же собственным действиям* (ИА REX 10.03.2014) – ошибка – ‘неправильность в действиях, поступках, высказываниях, мыслях, погрешность’ [Ефремова 2000]. Оценивая действие как *ошибку*, автор указывает на отрицательный характер этого действия, на неправильность – ‘отклонение от нормы, ошибочность’ [Ефремова 2000].

Как видно, анализируемые лексемы не несут в себе эмоциональной, экспрессивной или образной семантики.

Поскольку рассудительно-оценочные слова не имеют вышеуказанных коннотативных значений и апеллируют лишь к рациональному мышлению, они выражают наиболее непредвзятое (объективированное) отношение говорящего к предмету речи.

Эмоционально-оценочные слова, в отличие от первой группы, выражают оценку с эмоциональной стороны. Например: *Месяц назад индий-*

ское министерство обороны обнародовало **печальную статистику потерь своей военной авиации** (Хвиля 14.02.2015) – «печальный» – ‘перен. вызывающий разочарование, досаду’ [Ефремова 2000]. То есть, употребляя слово «печальный», автор одновременно выражает чувство, эмоцию и характеризует предмет как отрицательный, поскольку этот предмет вызывает отрицательное чувство – разочарование, печаль.

«На фоне тотальных отчетов о каждом шаге лидера РФ глухое молчание выглядит **тревожно и раздражающе**» (Око планеты 16.03.2015) – «тревога» – ‘сильное беспокойство, волнение (обычно в ожидании опасности)’, «раздражение» – ‘перен. состояние озлобленного возбуждения, чувства гнева, недовольства’ [Ефремова 2000]. Характеризуя событие – молчание, – автор выражает оценку через своё эмоциональное отношение к нему – тревогу и раздражение, – которые являются негативными чувствами. Соответственно, авторская оценка предмету речи – негативная.

Выражая оценку через чувства, автор одновременно передает это чувство читателю и, таким образом, вызывает у него такое же отношение к предмету.

Нередки случаи одновременного употребления автором рассудительно- и эмоционально-оценочного слов для усиления эффекта воздействия: *Из относительно небогатого чемпионата она (Бундеслига. – К. И.) превратилась в **мощную, преуспевающую, интереснейшую** лигу без всякой помощи арабских шейхов и российских олигархов...* (BBC 14.07.2014) – «мощный» и «преуспевающий» – рассудительная оценка, «интереснейший» – с эмоциональным оттенком.

2. Следующими по мере возрастания коннотативного значения будут эмоционально-экспрессивно-оценочные слова, представляющие собой пласт стилистически окрашенной лексики. Они содержат положительную / отрицательную эмоциональную оценку предмета речи, эмоционально возвышают / принижают предмет речи. К ним также относятся слова, выражающие фамильярное, ироническое, шутовское, ласковое или снисходительное отношение к предмету, бранная лексика [Стилистический словарь 2003].

Как и предыдущая группа слов, они фиксируются в словарях литературного языка, но со стилистическими пометами – «книжное», «разговорное», «просторечное», «жаргонное».

Использование элементов устной речи в письменном (в данном случае электронном) тексте выполняет прагматическую функцию: несоответствие стилей в употреблении лексических единиц создает стилистический эффект, экспрессивный по своей природе. То есть стилистически маркированная лексика в аналитическом тексте несет в себе экспрессивное значение и, в силу этого, выражает более интенсивную оценку. Например: **Чушь** сплошная в качестве аргументации, даже комментировать не хочется (ИноСМИ 30.07.2014) – «чушь» – ‘разг. глупость, нелепость, ерун-

да' [Ефремова 2000]. То есть, помимо отрицательного значения в семантике слова, в тексте выражается и его экспрессивное значение: автор выбрал слово не из литературной лексики, а из разговорной. За счет употребления в «чужом» стиле лексема приобретает экспрессивность, поэтому интенсифицируется её оценочное значение.

Обращают на себя внимание элементы книжной лексики, которые служат средством иронии автора над предметом речи: употребление лексики высокого (книжного) стиля в контексте обыденных тем создает комичный эффект. Например: *Причина **треволнений** и **колыханий** госпожи на Эльмара Брока становится понятной* (Контрпост 5.08.2014) – «треволнение» – ‘устар. сильное беспокойство, волнение’ [Ефремова 2000]; *Вот теперь и у нас наступили **окайнные** дни* (Альтернатива 23.02.2014) – «окайнный» – ‘устар. греховный, проклятый’ [МАС: 606]. Слова «треволнение», «окайнные», которые относятся к высокому стилю, несовместимы с будничной тематикой. Поэтому, за счет стилистического несовпадения, они приобретают экспрессивную окраску, особенно наряду со стилистически сниженной лексикой.

Стоит также сделать акцент на употреблении разговорных лексем, которое встречается довольно часто: *Пускай на Западе перестанут **болтать**, визжать и угрожать...* (ИноСМИ 17.03.2014); *Все дело в том, что 17 декабря исполняется год событиям, когда Запад уже старался **свалить** Эрдогана* (Контрпост 15.12.2014); *Середина февраля ознаменовалась резкой девальвацией молдавского лея, который **рухнул** на 25 %* (Однако 2.03.2015); *Все понимают, что решение этих судов – чистая **липа*** (Контрпост 29.07.2014).

Разговорные лексемы «болтать», «свалить», «рухнул», «липа» в приведенных выше примерах приближают авторский текст к разговорному стилю. Автор намеренно стилизует свою речь под устную – это создает эффект спонтанного, разговорного общения. Когда автор позволяет себе «речевые вольности» в своем тексте, он ставит себя на один уровень с читателем – опускается с уровня «вещателя» до уровня «равного собеседника» в диалоге с читателем, где допускается нарушать каноны литературной речи. Другими словами, разговорные лексемы в медиатексте сближают языковые пространства автора и читателя, поскольку разговорные элементы соотносятся с ситуацией беседы, непринужденного общения.

Таким образом, разговорная лексика не только привносит в текст эмоциональность и экспрессию, но и является одним из средств поддержания контакта автора с читателем.

Стоит более детально сказать об употреблении сленговых единиц, которые сами по себе обладают экспрессивным значением.

Общий сленг – лексико-фразеологический пласт языка, составляющий основу современного просторечия [Гордиенко 2006; Кудрявцева 2001]. В отличие от специального, общий сленг широко распространен,

общепонятен и используется людьми независимо от возраста, социального положения и рода деятельности [Гордиенко 2006; Кудрявцева 2001].

Современные исследователи признают, что основной функцией общего сленга является эмоционально-экспрессивная, поскольку семантика его единиц выражает не столько сам денотат, сколько отношение к нему говорящего. То есть сленговое слово изначально обладает экспрессивностью.

Поскольку автор сознательно и целенаправленно вводит сленговую единицу в свой текст (текст подготовленный, а не спонтанный, и автор-журналист понимает, что сленг относится к стилистически сниженной лексике), значит, он делает это с определенной целью – в первую очередь для стилистического эффекта. Употребление сленгового слова в письменной (электронной) речи, т. е. не в свойственной для него функциональной среде, придает его значению еще большую степень экспрессивности. Поэтому вкрапление сленговых единиц в аналитический медиатекст является средством экспрессивизации авторского высказывания.

Наиболее интенсивной оценкой среди сленговых единиц обладают жаргонизмы: *Мало того, что они **уперли** на бесконкурсной основе, фактически бесплатно, десятки заводов, энергокомпаний...* (Око планеты 14.07.2014) – «упереть» – ‘разг.-сниж. украсть’ [Ефремова 2000]. Помимо негативного значения «украсть» присутствует экспрессивная коннотация. Или: *...всё, что до сих пор выставлялось как некая легитимная причина для вторжения или начала бомбардировок, оказалось обыкновенным **фуфлом**...* (Око планеты 10.09.2013) – «фуфло» – ‘разг.-сниж. ложь, обман’ [Ефремова 2000]. Автор не использует стилистически нейтральное слово «ложь» / «обман» или более экспрессивное «враньё» – он использует наиболее экспрессивное из синонимического ряда – «фуфло». Или: *...Россия и Сирия решили просто **продинамить** США* (Око планеты 10.09.2013) – «динамить» – ‘обманывать, не выполнять обещанного’ [Кузнецов 1998]. Не «обмануть», не «проигнорировать», а «продинамить» – решил автор. Или: *Он ведь делает **бабки** из медиа-воздуха* (ИА REX 17.03.2015) – не «деньги», а «бабки» (‘жарг. деньги’ [Кузнецов 1998]).

Сленговые единицы в медиатексте значительно экспрессивизируют высказывание. То есть интенсивность оценки при употреблении сленга в тексте СМИ возрастает, и это обращает к нему внимание читателя. Поэтому сленг в информационно-аналитическом интернет-тексте является средством речевого воздействия.

Отметим тот факт, что авторы по-разному вводят в свой текст элементы стилистически маркированной лексики. Одни авторы вводят их без помет «чуждости» (как в вышеприведенных примерах), что свидетельствует о «естественности» употребления единицы в тексте – автор не идентифицирует это слово как инородный элемент. Другие авторы вводят стилистически окрашенные лексемы в кавычках, маркируя их

как «чуждый» в тексте элемент: *К примеру, за «убитую» «хрущовку», которую оценят в 50 тысяч «баксов», наследникам надо будет выплатить 17500 долларов* (Альтернатива 31.12.2014). Но, несмотря на «чуждость» выделенных слов, автор употребляет в своем тексте именно стилистически маркированные лексемы: не «пришедшая в негодность», а «убитая», не «квартира в панельном доме», а «хрущовка», не «доллар», а «бакс».

Исследователями высказывается также мысль, что автор намеренно занижает стиль текста, ориентируясь на малокультурного читателя: используя элементы устной речи, автор разговаривает с ним «простым языком», что, в итоге, должно привлечь большую аудиторию читателей [Гордиенко 2006].

Таким образом, помимо создания стилистического эффекта в медиатексте, разговорная и сленговая лексика является средством установления контакта с читателем, что одновременно усиливает эффект воздействия.

Использование слов с оценочной семантикой, которыми насыщен аналитический медиадискурс, делает авторский текст выразительнее. Чем интенсивнее выражена оценочность и экспрессивность в высказывании, тем больше оно привлекает внимание читателя. Выбор степени интенсивности оценочного слова зависит от автора – среди тысяч слов он выбирает лишь несколько (безусловно, неслучайно) для реализации своей интенции.

### *Список литературы*

1. БЭС – Большой энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия; СПб.: Ленинградская галерея, 1993. 1632 с.
2. Гордиенко В.А. Формирование общего сленга в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Киев, 2006. 195 с.
3. Ефремова 2000 – Толковый словарь Ефремовой. URL: <http://www.efremova.info>.
4. Коваленко Е.В. Языковая актуализация пейоративной оценки: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2006. 189 с.
5. Кудрявцева Л.А. Русское городское просторечие: Киев – 2000 // Русистика. 2001. № 1. С. 4–9.
6. Кудрявцева Л.А. Моделирование экспрессивно-прагматического содержания в текстах газетной коммуникации // Семантика языковых единиц: Доклады VI Международной конференции. М., 1998. С. 295–297.
7. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998.
8. МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвист. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999. Т. 2: К–О. 736 с.
9. Стаценко А.С. Эмоционально-оценочная лексика как средство реализации речевой интенции: монография. М.: МПГУ, 2011. 118 с.



10. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003.

### **Источники**

1. Альтернатива. URL: <http://alternatio.org>.
2. ИА REX. URL: <http://www.iarex.ru>.
3. ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru>.
4. Контрпост. URL: <http://contrpost.com>.
5. Око планеты. URL: <http://oko-planet.su>.
6. Хвиля. URL: <http://hvylya.net>.
7. BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian>.

### **References**

1. *Bol'shoj enciklopedicheskij slovar'* [Big encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaja enciklopedija; St. Petersburg, Leningradskaja galereja, 1993. 1632 p.
2. Gordienko V.A. *Formirovanie obschego slenga v sovremennom russkom yazyke* [Formation of a Common Slang in Modern Russian Language], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Kyiv, 2006. 195 p.
3. *Tolkovyj slovar' Efremovoj* [Explanatory dictionary of Efremova], available at: <http://www.efremova.info>.
4. Kovalenko E.V. *Yazykovaya aktualizatsiya pejorativnoj otsenki: na materiale anglijskogo yazyka* [The Linguistic Actualization of Pejorative Assessment: on the materials of English], dissertation of Candidate of Philological Sciences. Barnaul, 2006. 189 p.
5. Kudryavtseva L.A. Russian urban common language: Kyiv – 2000 [Russkoe gorodskoe prostorechie: Kiev – 2000]. *Rusistika – Russian Studies*, 2001, no. 1, pp. 4-9.
6. Kudryavtseva L.A. Modeling of Expressive-pragmatic content in the Texts of Newspaper communication [Modelirovanie ekspressivno-pragmaticheskogo soderzhaniya v tekstakh gazetnoj kommunikatsii]. *Semantika yazykovykh edinits* [Semantics of linguistic units], Reports of the VI International conference. Moscow, 1998, pp. 295-297.
7. Kuznetsov S.A. *Bolshoj tolkovyj slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. St. Petersburg, Norint, 1998.
8. Evgen'eva A.P. (Ed.) *Slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian Language], in 4 vol., 4th ed., vol. 2. Moscow, Russkij yazyk, Poligrafresursy, 1999. 736 p.
9. Statsenko A.S. *Emotsionalno-otsenochnaya leksika kak sredstvo realizatsii rechevoj intentsii* [Emotional-evaluative lexis as an instrument of speech intention's implementation], Monograph. Moscow, MPGU, 2011. 118 p.
10. Kozhina M.N. (Ed.) *Stilisticheskij entsiklopedicheskij slovar russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian Language]. Moscow, Flinta, Nauka, 2003.

### **Sources**

1. *Alternativa*, available at: <http://alternatio.org>.
2. *IA REX*, available at: <http://www.iarex.ru>.
3. *InoSMI*, available at: <http://inosmi.ru>.

4. *Kontrpost*, available at: <http://kontrpost.com>.
5. *Oko planety*, available at: <http://oko-planet.su>.
6. *Hvylya*, available at: <http://hvylya.net>.
7. *BBC*, available at: <http://www.bbc.co.uk/russian>.

**К.А. Иванова**  
**Kyiv, Ukraine**

## **LEXICAL MEANS TO INTENSIFY THE EVALUATIVE MEANING WITHIN INFORMATIONAL-ANALYTICAL INTERNET-TEXTS**

The object of the research is an informational-analytical Internet-text. The main distinctive feature of analytical texts is the author's assessment of the surrounding world, interpretation of the reality. The communicative goal of the analytical media text is a reader's acceptance of the author's attitude into reader's conceptual worldview. The author uses all available instrumentation possessed by media resource to achieve that goal. The main instrument to influence the reader's concepts is a verbal one.

It is described two groups of lexical units with the evaluative meaning: normative vocabulary and stylistically marked vocabulary. The groups are analyzed in the order due to intensification of the tokens' evaluative meaning (due to the acquisition of emotionality and expressivity). The function of the evaluative tokens within the media text is mentioned in the article: getting reader's attention, emotional influence, and contact with the reader.

**Key words:** analytical Internet-text, assessment, connotation, evaluative token.

### ***Сведения об авторе:***

**Иванова Ксения Александровна**,  
аспирант кафедры русского языка  
*Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко*  
01601, Украина, Киев, ул. Владимир-  
ская, 60  
E-mail: [ksuhetskaya@mail.ru](mailto:ksuhetskaya@mail.ru)

### ***About the author:***

**Ivanova Ksenija Aleksandrovna**,  
postgraduate student of the Chair  
of Russian Language  
*Kyiv National Taras Shevchenko  
University*  
60 Vladimirska ul., Kyiv, 01601,  
Ukraine  
E-mail: [ksuhetskaya@mail.ru](mailto:ksuhetskaya@mail.ru)

**Дата поступления статьи 30.03.2015**

УДК 008.316.33+002

Т.Л. Каминская  
Великий Новгород, Россия

## РИМЕЙК КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ И МЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТЕЙ

Слово «римейк» рассматривается как актуальное слово современного лексикона, которое употребляется в современных медиа преимущественно при описании культурных практик. Однако указывается на расширение сферы употребления этого слова, связываемого сегодня с любыми отсылками к прошлому для создания коммуникативных и социальных моделей. Данные модели служат, в частности, сохранению идентичности. Зачастую римейки в культурных практиках связываются с советскими образцами, поскольку процессы глобализации способствуют наполнению российского семиотического пространства не характерными для страны символами.

**Ключевые слова:** римейк, медиа, культура, идентичность.

Значение слова **римейк** при толковании его в словарях и энциклопедиях связывается со сферой искусства, преимущественно кинематографа: «**Ремейк**, или **римейк** (англ. *retake*, букв. *переделка*) – более новая версия или интерпретация ранее изданного произведения (фильма, песни, любой музыкальной композиции или драматургической работы). В русском языке термин “римейк” нередко используется в связи с музыкальными произведениями, тогда как в английском – практически исключительно по отношению к фильмам, мюзиклам, спектаклям» [Академик].

Аналогично: «РИМЕЙК (англ. *retake*) – фильм, повторяющий сюжет ранее снятого фильма. Римейки характерны прежде всего для Голливуда. Их цель – использовать коммерчески уже зарекомендовавший себя сюжет в сочетании с новыми техническими средствами» [Англо-русский словарь кинотерминов]. Однако в последнее десятилетие количество римейков на российском телеэкране растет в геометрической прогрессии.

Действительно, совершенствуясь технически, кинематограф и телевидение повторяют популярные сюжеты, возрождая немое кино, интерпретируя культовые фильмы и вновь экранизируя произведения литературы. И все-таки объясняются ли все эти усилия только коммерческой выгодой и жаждой приобрести известность проторенным путем?

Сетования о вторичности искусства эпохи постмодерна стали общим местом в современном интеллигентском дискурсе. Однако не явля-

ется ли эта любовь к вторсырью у деятелей искусства во многих случаях защитой от утраты идентичности, стремлением, не всегда осознанным, противопоставить глобализации нечто традиционное, знакомое и любимое с детства? Этот вопрос нуждается в осмыслении.

Ведь зачастую использовать старые сюжеты и мотивы берутся люди далеко не бедные на собственные идеи, не страдающие от недостатка популярности. Что же значат тогда в российском кинопространстве эти настойчивые попытки кинопродолжений мушкетеров и ироний судьбы? Какие мотивы двигали Ренатой Литвиновой, в новом веке сделавшей фильм «Небо. Самолет. Девушка», являющийся римейком советского фильма «Еще раз про любовь»? Последний пример в этом смысле особо показателен, поскольку использовать известный и совсем бесхитростный сюжет о любви Литвиновой вроде бы вообще не было необходимости, тем более что без отсылки кинокритики и авторов к прообразу этот сюжет был бы трудно узнаваем: другие лица, другие акценты, другие «правила игры».

Следует отметить, что популярность намеренных отсылок к прошлому опыту в последние десятилетия характерна не только для искусства. Кстати сказать, и практика употребления слова **римейк** в русском языке, и особенно это касается блогов и медиатекстов в Интернете, вышла далеко за пределы сферы культуры. Авторы значительного числа текстов из десятков тысяч ссылок на использование слова в Интернете употребляют его, описывая нечто повторное, вторичное, обогащенное новыми смыслами и сюжетными линиями. Это могут быть описания повторных путешествий, политических инициатив или повторяющихся ситуаций: *Индокитай. Римейк – перезагрузка* (<http://reports.travel.ru/letters/2009/12/176364.html>); *Афганский римейк. Мнение эксперта* (<http://www.fergananews.com/articles/5553>); *«Зенит-Казань»: римейк в Ярославле повторить не удалось* ([http://www.business-gazeta.ru/article/189\\_22/6/](http://www.business-gazeta.ru/article/189_22/6/)); *Выставка "РИМЕЙК" (живопись, графика, художественная фотография)* (<http://www.innov.ru/afisha/artnews/2009/59/>); *Предвыборный римейк-2010. Ющенко исполнил «Мурку»!* (<http://vlasti.net/news/70594>).

Особенно симптоматично, что в текстах общественно-политических медиа данное понятие связывают с возрождением примет прошлого, преимущественно советского. Например, когда пишут о попытках возродить союзное государство: *Союзные строители создали римейк притчи о Вавилонской башне* ([http://naviny.by/rubrics/politic/2009/12/07/ic\\_articles\\_112\\_165761/](http://naviny.by/rubrics/politic/2009/12/07/ic_articles_112_165761/)). Строительная компания «РиМейк» в Челябинске (<http://vashdom.chel.ru/post145726-stroitel'naya-kompaniya-rimeik.htm>) позиционирует себя как *молодую, динамично развивающуюся компанию, которая осуществляет полный комплекс работ по отделке помещений жилого и нежилого фонда*. Здесь слово «римейк» обозначает не только следование традициям, но и постоянное воспроизведение качественных образцов. Вообще, слово активно используется в названиях фирм, желающих подчерк-

нуть качество своей продукции: «Римейк» – это и рекламное агентство полного цикла в Санкт-Петербурге (<http://www.remake-media.ru/raboty.html>).

Принадлежность слова к актуальному лексикону очевидна: только за апрель-май 2015 г. на новостных российских ресурсах можно было найти десятки заголовков с данным словом. Вот лишь некоторые из них: *Не ремейк: нужна ли зрителям «Молодой гвардии» новая трактовка* (<http://riafan.ru/264757-ne-remeyk-nuzhna-li-zritelyam-molodoy-gvardii-novaya-traktovka/>); *Ремейк фильма "А зори здесь тихие" выходит в российский прокат* (<http://tass.ru/kultura/1942200>); *1/2 финала. Ремейк финала* (<http://www.vtb-league.com/ru/news/12-finala-remeyk-finala.htm>); *Попали в переделку: лучшие и худшие ремейки* (<http://www.ivi.ru/news/novost/2415/>).

В региональном медиаполе римейк все-таки преимущественно связывается со сферой культуры, найти сообщения о нем можно в таких разделах медиа, как «Афиша» или «Каталог событий культуры»:

- *"Вивальди-оркестр" Светланы Безродной – своего рода **ремейк** женского оркестра самого Антонио Вивальди, созданного великим итальянцем при монастыре в Венеции почти триста лет назад* (<http://afisha.novgorod.ru/dir/?start=4680>);

- *После столичного предпремьерного показа новой истории приключений Шурика на Кавказе критики обрушились на создателей картины, назвав ее худшим **римейком**, что был снят в России* (Новгородские ведомости. 2014.08.29).

- *Однако потом стало известно, что картина будет создана уже после праздника и будет не **римейком** в полном смысле, а самостоятельным произведением* (Ваши новости. 2012).

В медиасфере Великого Новгорода самое большое количество употреблений данного слова относится, как и последний пример, к минидискурсу создания художником Б. Ямановым к 1150-летию города картины «по мотивам» знаменитого полотна Б.П. Виллевалде «Открытие памятника Тысячелетию России в Новгороде 8 сентября 1862 года».

Написание слова в российской медиасфере имеет два варианта, причем превалирует вариант с буквой И, хотя нормативным считается другое. Вариант с Е характерен для научной сферы, которая рассматривает явление ремейка пока только в контексте искусствоведения и применительно к современному экранному искусству. В этом контексте отмечается, что специфика ремейка, как своеобразной формы повторения известного сюжета, «призвана закреплять в культуре и общественном сознании такие художественные, коммуникативные и социальные модели, которые оказываются наиболее значимыми для определенного национально-культурного пространства» [Пархоменко 2011: 6].

Говоря про римейк, можно вести речь и об использовании визуальных компонентов прошлого, к отсылке изображений к определенной эпохе, к определенному впечатлению прошлого.

Отсылку изобразительного ряда к советской эпохе можно наблюдать в семиотическом пространстве многих российских регионов. Использование визуальных образов советской эпохи связывается исследователями с утратой прежних ценностей, с кризисом идентичности, которые для нашей страны объяснимы не только процессами глобализации, но и сменами исторических эпох. Хотелось бы отметить, что, по нашим наблюдениям, узнаваемые образы из советского прошлого несут защитную функцию. Они могут являться защитой от унификации и препятствием кризиса идентичности. Процессы глобализации способствуют наполнению семиотического пространства регионов нехарактерными для российской глубинки символами. Еще совсем недавно было трудно представить себе кафе «Макдоналдс» и символику брендов Mitsubishi и Hyundai рядом с вокзалом Великого Новгорода, расположенных на одной лучевой оси с Софийским собором. Процессы подобного рода вызывают беспокойство у мыслящей элиты: «Потеря родины, дома, лица, музыки, речи, которые среди прочих выполняют иммунную функцию, оборачиваются утратой идентичности, нарастанием неуверенности и страха» [Марков 2008: 20].

Примером обращения к советскому как к коммерческому и идентификационному ресурсу в Великом Новгороде служит кафе «Ленком», возникшее несколько лет назад у проходной крупного в советское время завода им. Ленинского комсомола. Кафе, использующее советскую символику (от пионерских галстуков на официантах до изображения герба), известно в городе своими низкими ценами и большой пропускной способностью в обеденное время. Вечером же оно превращается в место сбора не только пожилых работников бывшего предприятия, но и антигламурной молодежи.

В масштабе же всей страны такие «советские» проекты в сфере обслуживания очень популярны.

Особенный характер поэтому приобретает римейк в эпоху глобализации в старорусских городах, об изменении социального и коммуникативного пространства которых автор статьи писала ранее [Каминская 2013]. Здесь можно вести речь о римейках более давнего, например средневекового прошлого, разные периоды которого по-разному ценны для каждого древнего города.

Римейк таким образом позволяет в какой-то мере препятствовать утрате идентичности, тиражируя и эксплуатируя известные сюжетные формулы прошлого преимущественно в социальных и информационных целях. Возможно, подсознательной реакцией на процессы глобализации являются римейки и другого рода – от возрождения прежних (досоветских) наименований до переосмысления советских образов.

Итак, самым большим ресурсом региональной идентичности в России были и остаются славные страницы ее давнего прошлого, образы национального искусства, причем в различных городах имиджевые идеалы

отталкиваются от определенной эпохи. Петровские реформы, Великая Отечественная война или хрущевская оттепель – в каждом городе при использовании символического капитала делается акцент на определенный период. Для Великого Новгорода – это XI–XIII вв., на которые приходится расцвет его уникальной храмовой архитектуры, установление активной торговли с Европой и главенствующее положение среди русских городов.

Следует отметить, что последние два десятилетия российской истории крайне мало зафиксированы в семиотическом пространстве региона, а значит, не будут включены в коллективное бессознательное.

Поэтому характер ремейков и причины их востребованности в искусстве, культуре, в быте повседневности, а соответственно, и в медиасфере, достойны дальнейшего изучения, особенно в контексте формирования идеалов и идеологии современной России.

#### **Список литературы**

1. Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1122082/Римейк>.
2. Англо-русский словарь кинотерминов. URL: <http://reftrend.ru/330356.html>.
3. Каминская Т.Л. Приметы глобализации в социальном пространстве старорусских городов // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2013. № 1/11. С. 225–236.
4. Марков Б.В. Философия как призвание и профессия // Актуальные проблемы современности сквозь призму философии: сб. докладов. Великий Новгород, 2008. Вып. 2.
5. Пархоменко Я.А. Художественная природа ремейка в контексте современного экранного искусства: дис. ... канд. искусствоведения. М., 2011. 239 с.

#### **References**

1. *Akademik*, available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1122082/%D0%A0%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BA>.
  2. *Anglo-russkij slovar' kinoterminov* [English-Russian dictionary of film terms], available at: <http://reftrend.ru/330356.html>.
  3. Kaminskaja T.L. Globalization signs in social space of the Old Russian cities [Primety globalizacii v social'nom prostranstve starorusskikh gorodov]. *Vestnik RGGU. Serija "Politologija. Social'no-kommunikativnye nauki"* – RGGU bulletin. Series "Political science. Social and communicative sciences", 2013, no. 1/11, pp. 225-236.
  4. Markov B.V. Philosophy as calling and profession [Filosofija kak prizvanie i professija]. *Aktual'nye problemy sovremennosti skvoz' prizmu filosofii* [Actual problems of the present through a philosophy prism], collection of reports, vol. 2. Veliky Novgorod, 2008.
  5. Parhomenko Ya.A. *Hudozhestvennaja priroda remejka v kontekste sovremennogo ekrannogo iskusstva* [The art nature of a remake in the context of modern screen art], dissertation of the candidate of Art. Moscow, 2011. 239 p.
-

**T.L. Kaminskaja  
Veliky Novgorod, Russia**

## **A REMAKE AS A PHENOMENON OF MODERN CULTURE AND MEDIA**

The author considers the word 'remake' as the topical word of the modern lexicon, which is used in modern media mostly when describing cultural practices. However, it is indicated the expansion of the use of this word, connecting with today's references to the past for creation communicative and social models. In particular these models serve to preserve identity. In cultural practices the remakes often associated with the Soviet models, since the globalization contribute to filling the Russian semiotic space with non typical symbols for the country.

**Key words:** a remake, media, culture, identity.

### ***Сведения об авторе:***

**Каминская Татьяна Леонидовна**,  
доктор филологических наук, доцент,  
зав. кафедрой журналистики  
Новгородский государственный уни-  
верситет имени Ярослава Мудрого  
173003, Россия, Великий Новгород,  
ул. Большая Санкт-Петербургская, 41  
E-mal: [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

### ***About the author:***

**Kaminskaja Tat'jana Leonidovna**,  
Doctor of Philology, Associate Professor,  
Head of the Journalism department  
The Yaroslav-the-Wise Novgorod State  
University  
41 Bol'shaja Sankt-Peterburgskaja  
ul., Veliky Novgorod, 173003, Russia  
E-mal: [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

**Дата поступления статьи 07.06.2015**



УДК 81'33

**Е.А. Никитина**  
**Омск, Россия**

### **«МОДНЫЙ» ДИСКУРС РОССИЙСКОЙ НЕДЕЛИ МОДЫ\***

Интерес к fashion-индустрии в России и во всем мире растет. В данном исследовании модный дискурс анализируется на примере российской недели моды Aurora fashion week Russia как один из подтипов институционального дискурса. В качестве средства описания имиджа представлен фрейм как схема концепта: это та структура, которую базовый субъект PR пытается навязать целевой аудитории. Для оценки эффективности коммуникативной деятельности организации проводится сравнительный анализ моделируемого образа организации, реконструированного по первичным PR-текстам, и объективного образа организации, отраженного в медиатекстах.

**Ключевые слова:** мода, дискурс-анализ, неделя моды, фрейм, слоты, когнитивный.

Мода – один из самых известных феноменов социальной жизни, неизменно пользующихся интересом со стороны разных категорий потребителей. Fashion-индустрия работает не просто над производством одежды, а над созданием сильного бренда. Инструментарий в этой области, как нам кажется, насколько разнообразен, настолько и традиционен и подразумевает все имеющиеся сегодня в маркетинговых коммуникациях каналы: реклама, связи с общественностью, организация и проведение мероприятий, прямые продажи, акции по стимулированию сбыта, спонсорские и благотворительные акции и пр.

Материалом данного исследования является коммуникационная деятельность одной из ведущих российских недель моды – Aurora fashion week Russia. Aurora fashion week Russia является успешным российским примером компании, чья деятельность направлена на становление и развитие fashion-индустрии в стране. Проект Aurora Fashion Week был организован под патронажем Правительства РФ в лице Министерства культуры при поддержке Комитета по культуре Правительства Санкт-Петербурга. Пример Aurora fashion week Russia демонстрирует огромные возможности воздействия подобного мероприятия на разные целе-

---

© Е.А. Никитина, 2015

---

\* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».

вые аудитории и рассматривается нами как один из передовых примеров применения PR-технологий в области модной индустрии. Aurora fashion week Russia проводит эффективную PR-кампанию, о чем свидетельствует ряд показателей. Мероприятия посетило огромное количество гостей, среди которых были известные издатели в мире моды, лидеры общественного мнения в модном бизнесе, дизайнеры, владельцы сетей магазинов, главные редакторы ведущих модных изданий, а также светские лица. Благодаря целенаправленной PR-деятельности Aurora fashion week Russia вышла на международный уровень. Ее показы привлекают все более пристальное внимание западных экспертов и дизайнеров моды, среди ее гостей все чаще появляются зарубежные знаменитости, постоянными партнерами являются популярные СМИ. Таким образом, привлекая все большее количество профессионалов в области моды, организаторы Aurora fashion week Russia создают платформу для развития модной индустрии в России.

Неделя моды является сложным гипержанром, включающим огромное число более простых субжанров (модные показы, конференции, пресс-конференции, кинофестиваль, фотовыставки, музей моды, праздник шопинга и т. д.), составляющих бесконечное число новостных поводов для СМИ и транслирующих как ценности отдельных брендов, так и общую стратегию господства моды. Думается, что анализ коммуникационной стратегии заслуживает отдельного исследования и является целью данной работы. Дополнительно не можем не остановиться на других коммуникационных каналах, используемых организаторами недели моды. Они тоже довольно традиционны и стандартны. Из печатных СМИ задействованы международные и российские издания: такие крупные fashion-издания, как журналы Vogue, Harpers Bazaar и российский журнал PRO Fashion. Кроме того, дважды в год Aurora fashion week выпускает собственное издание – тематическое приложение Aurora MAG, распространяемое в ресторанах холдинга Ginza Project, лучших торговых организациях города, отелях – партнерах недели моды. Доступна также онлайн-версия журнала на сайте.

Цифровое издательство Aurora Digital – это инновационный проект, созданный компаниями «Адамант», Aurora fashion week Russia и интернет-порталом be-in.ru. Aurora Digital занимается разработкой, производством, внедрением и продвижением бизнес-моделей на базе мобильных приложений для iPhone и Android. Aurora Digital обладает уникальной клиентской базой потребителей товаров и услуг премиального сегмента. Digital-продвижению Aurora fashion week Russia уделяет огромное внимание. Главная роль отведена официальному сайту (afwrussia.com), представленному в версиях на двух языках (русском и английском) и содержащему всю информацию, связанную с неделей моды. Aurora fashion week Russia ведет активное продвижение посредством социальных сетей. Успешным

примером служит сотрудничество компании с социальной сетью «ВКонтакте», которая способствует мощному развитию индустрии моды в России, создавая уникальный контент. Aurora fashion week Russia ведет официальные аккаунты в «Твиттере» ([twitter.com/AFW\\_daily](https://twitter.com/AFW_daily)), «Инстаграмм» ([instagram.com/afwrussia](https://instagram.com/afwrussia)) и на Pinterest ([pinterest.com/afwrussia](https://pinterest.com/afwrussia)), а также сотрудничает с популярными интернет-изданиями Lookatme и Buro247. Также до недавнего времени неделя моды имела аккаунт на Facebook и блог ([aurorafashionweek.blogspot.ru](http://aurorafashionweek.blogspot.ru)). Что касается блогерства, то успешным примером стала руководитель отдела маркетинга Ульяна Ким, которая ведет блог уже несколько лет и посвящает своих читателей в события недели моды (<http://www.theveryuk.com/>).

Aurora fashion week Russia имеет собственный видеоканал на Youtube, где представлены все показы, проходящие на неделе моды (<http://www.youtube.com/aurorafashionweek>).

В научной и научно-популярной литературе мода неоднократно выступала в качестве объекта исследования, входя в сферу интересов специалистов целого ряда отраслей знания – философов, историков, культурологов, психологов, художников, технологов производства одежды и др. Масштабы моды таковы, что, как отмечает А.Б. Гофман, «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось ее влияние» [Гофман 2004: 7]. Научное объяснение моды как социального феномена впервые дали в конце XIX – начале XX в. американский экономист Торстейн Веблен и немецкий социолог Георг Зиммель, создатели теории «просачивания» ("trickle-down" theory). Мода становится одним из объектов изучения в работе культуролога и семиотика Ю.М. Лотмана «Перевернутый образ», где она анализируется в свете приема «перевернутого мира», в котором «два противопоставленных объекта меняются доминирующими признаками» [Лотман 2010: 73]. Этот прием позволяет выйти за рамки обыденности, добиться эффекта непредсказуемости и основывается на «динамике нединамического». По мнению ученого, мода является примером такого приема в бытовой сфере, в которую она вносит динамическое начало, становясь «метрономом культурного развития». Неожиданность, непредсказуемость моды (свойственные и любой другой реализации приема «перевернутого мира») выражается, с точки зрения Лотмана, в экстравагантности: «Говорящий на языке моды – создатель новой информации, неожиданной для аудитории и непонятной ей. Аудитория должна не понимать моду и возмущаться ею. В этом – триумф моды. Другая форма триумфа – непонимание, соединенное с возмущением. В этом смысле мода одновременно элитарна и массова» [Лотман 2010: 74–75]. Психологическую основу моды Лотман видит в страхе быть незамеченным, следовательно, мода основывается на неуверенности человека в себе.

Мода – признанное всеми социально регулирующее (-емое) явление. По словам Р. Барта, «мода не существует вне слова» [Барт 2003: 33], поэтому весьма странно, что лингвистика обратилась к дискурсу моды довольно поздно: в зарубежной научной традиции этому феномену уделялось внимание с середины XX в. в рамках французского структурализма, например в работах Р. Барта и Ж. Бодрийера, а российская лингвистика обратилась к изучению этого объекта только на рубеже XX–XXI вв. [Белица 2003; Косицкая 2005; Попова 2007; Матосян 2008; Башкакова 2010]. Лингвистика изучает моду с точки зрения ее вербализации, воплощения в текстах, т. е. с точки зрения текстопорождающих потенциалов моды как культурно-исторического феномена.

Э. Сепир в «Избранных трудах по языкознанию и культурологии» уделяет особое внимание моде и обычаю. В отличие от социологии, где эти понятия разделяются, Э. Сепир считает, что мода – это и есть обычай, точнее, его вариант: «Можно различать устойчивые (of long tenure) и эфемерные (of short tenure) обычаи; последние принято называть "модой" (fashions). мода устанавливается конкретным индивидом или группой индивидов. Когда она живет столь долгое время, что указание на источник или на первоначальную локализацию данной поведенческой схемы становится ненужным, мода превращается в обычай» [Сепир 1993: 576]. То есть мода в концепции Сепира является разновидностью обычая и отличается от него по параметру длительности, но, как пишет исследователь, мода не является неким добавлением к обычаю, «скорее это разнообразные варианты основных черт обычая, реализуемые на практике».

Р. Барт в «Основах семиологии» изучает моду как семиологическую систему, т. е. анализирует ее с точки зрения смысла, не касаясь остальных аспектов этого явления. Опираясь на оппозицию Ф. де Соссюра «язык – речь», Барт утверждает, что всеобщая категория «язык – речь» присуща любым знаковым системам, в том числе и моде. Основываясь на этой категории, он выделяет три схемы в системе моды:

1. *Словесное описание одежды в журнале.* В печатных текстах о моде «речь» отсутствует, такое описание является «языком» в чистом виде: «одежда, описанная журналом мод, является языком на уровне "плательной" коммуникации и речью – на уровне вербальной коммуникации».

2. *Фотография одежды.* Что касается сфотографированной одежды, то «язык моды возникает здесь на основе псевдореальной одежды», а сфотографированная манекенщица «представляет собой как бы застывшую речь, лишенную всякой свободы комбинаций».

3. *Реальная одежда.* Классическое разграничение языка и речи, по словам Барта, можно найти только в реальной одежде. «Язык» здесь – костюм, а «речь» – способ ношения костюма.

Исследовав систему моды и другие системы, Барт приходит к выводу: в семиологических системах нужно выделять «не два, а три плана: ма-

териал, язык и речь». Это необходимо, когда «в указанных системах язык нуждается в материале, а не в речи...». Так происходит и в случае с модой: «в выражении "длинное или короткое платье" "платье" выступает лишь в роли материальной опоры для варианта "длинное – короткое"; только этот вариант полностью принадлежит языку одежды».

Современная российская лингвистика только начинает целенаправленное изучение моды. Мода как явление рассматривается с точки зрения: 1) происхождения и функционирования в русском языке заимствованной из французского лексики сферы моды [Белица 2003]; 2) компаративистики, т. е. изучения и сравнения происхождения и функционирования лексики моды в разных языках – французском и русском [Косицкая 2005], английском и русском [Попова 2007]; 3) классификации и изучения системно-функциональных особенностей лексики сферы моды (в основном заимствованной) в современном русском языке [Матосян 2008]. По сути, в большей или меньшей степени все исследования в данной области сосредоточены на фиксации происхождения, на выявлении особенностей освоения и употребления заимствованной лексики сферы моды, на уточнении значения слов этой сферы.

Довольно интересны выводы диссертационного исследования Д.А. Башкатовой, в котором установлено, что мода по-разному воспринимается представителями различных социальных слоев российского общества. Лингвистический анализ показал, что глянцевого журнала («Домовой») преподносит моду как одну из базовых витальных ценностей человека – как пищу, – поскольку в речах о моде преобладает гастрономический код, тогда как в профессиональной сфере (дискурс А. Хромченко и А. Васильева на примере ТВ-шоу «Модный приговор») мода представлена в виде враждебной человеку силы (преобладает военный код – код агрессора). Исследование представлений о моде в различных сферах современной культуры показало, что художественную литературу мода как феномен не интересует. В текстах современных российских писателей проективные смыслы моды немногочисленны и дублируют смыслы, составляющие концепт МОДА в СМИ [Башкатова 2010]. По данным указанного исследования, в философских текстах отражается представление о моде как о форме культуры, социально-эстетическом феномене, типе массового поведения, выражении массового вкуса конкретного общества, «микростиле» времени, внешней стороне содержания общественной жизни, подражании, изменении, игре, уходе от действительности, чем-то, находящемся за рамками обыденности, средстве повышения самооценки. Д.А. Башкатовой было установлено, что в философских сочинениях основными смыслами, связываемыми с модой как социальным феноменом, являются 'иррациональность' ('спонтанность', 'заразительность'), 'изменчивость' ('цикличность'), 'легковесность', 'всеохватность', 'элитарность', а также 'непредсказуемость' и 'неожиданность'.

В социологическом научной дискурсе мода – это: вид демонстративного потребления; эпидемия; циклический процесс; нечто искусственное, пустое, показное; средство фиксации индивидуальных вкусов и выработки общественной нормы.

Думается, что более продуктивным является подход к описанию коммуникативного пространства организации в терминах когнитивной лингвистики, представляющей коммуникативное пространство организации в качестве дискурса.

С позиций социолингвистики выделяются два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором – как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Применительно к современному обществу В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Этот список можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: целей и участников общения. Хорошо известны примеры типов дискурсов В.И. Карасика: цель политического дискурса – завоевание и удержание власти, педагогического дискурса – социализация нового члена общества, медицинского дискурса – оказание квалифицированной помощи больному и т. д. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты).

Моделируя институциональный дискурс, В.И. Карасик выделяет четыре группы признаков: 1) конститутивные признаки дискурса, 2) признаки институциональности, 3) признаки типа институционального дискурса, 4) нейтральные признаки. Конститутивные признаки дискурса включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т. е. людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки). Признаки институциональности фиксируют ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише [Карасик 2000].

В данном исследовании модный дискурс анализируется на примере Aurora fashion week Russia как один из подтипов институционального дискурса. Видится целесообразным для оценки эффективности коммуникативной деятельности организации провести сравнительный анализ образа организации, реконструированного по первичным PR-текстам (т. е. исходящим от организации), и образа организации в сознании потребителя услуг компании (т. е. объективного образа организации). Последний реконструируется по текстам потребителей (блоги, медиатексты, опрос потребителей, который был проведен на «модных» форумах). Думается, что фрейм как схема концепта (стоит учесть, что подобный концепт может и не быть сформирован) – удобное средство описания имиджа: это как раз та структура, которую базовый субъект PR пытается навязать целевой аудитории. В случае удачной имиджмейкерской деятельности фреймы моделируемого (в первичных PR-текстах) и объективного (в сознании населения, во вторичных, журналистских текстах) имиджей совпадают.

Поскольку имидж, с одной стороны, всегда индивидуализирован, а с другой – социален, то мы сочли возможным к анализу имиджа базисного субъекта PR применить методику дискурс-анализа И.Ф. Ухвановой-Шмыговой, ограничив свой анализ описанием следующих категорий: **самоидентификация**, т. е. репрезентация через знаковую номинацию и ее интерпретация (средствами семантики, лексики, стилистики); **время**, т. е. проецирование во времени (прошлое, настоящее, будущее); **пространство**, т. е. проецирование в пространстве – геополитическом (местный или глобальный уровень) или модальном (реальность, виртуальность); **миссия**, т. е. вербализация целей и задач; **атрибутивность**, т. е. набор качеств как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса; **деятельность**, т. е. набор деятельностных характеристик идентифицируемых субъектов дискурса; **интертекстуальность**, т. е. расширение содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц, иллюстраций; **интерсобытийность**, т. е. расширение содержательного потенциала дискурса с помощью отсылок к другим, нетематическим событиям; **интерсубъективность**, т. е. расширение содержательного дискурса с помощью отсылок к другим субъектам [Ухванова-Шмыгова 2002].

Актуализация интеркатегорий и, в частности, «интерсобытийности» весьма показательна: авторитетными для организаторов Aurora fashion week Russia являются ведущие модные события мира (национальные недели моды и, в частности, Московская неделя моды), но большая часть внутритекстовых отсылок сводится к перечислению «внутренних» мероприятий, проводимых в рамках недели моды в Санкт-Петербурге: *масштабные показы, презентации коллекций; проекты, ночь шопинга White Night Shopping, интеллектуальная конференция в области моды Fashionomics, выставки в рамках проекта «Музей моды», День AURORA FASHION WEEK Russia в ТК «Невский Центр», вечеринка в честь открытия выставки*

А. Васильева «Мода за железным занавесом», премьерный показ Игоря Чапурина, открывающая пресс-конференция, *Opening Cocktail by Peroni Nastro Azzurro*, серия вечеринок *Afterwork Hours*, презентация бренда *Hoto Consonnatus*, фотопроjekt Натальи Алавердян «Путешествие во времени», вечеринка *Punks Wear Prada*, Арт-проект "НАЧАЛО", конкурс молодых дизайнеров журнала "Собака.ru", подиумная программа, *SPECIAL EVENTS*, фестиваль короткометражных фильмов о моде *ASVOFF St. Petersburg*, кинопоказ "Fashion Films в Bosco family", фотовыставка *DANCE IN VOGUE*, мастер-классы и специальные акции, инновационный проект, выставка "Роман с модой. Дендизм", презентация книги Ольги Хорошиловой «Костюм и мода Российской империи. Эпоха Николая II», *BACKSTAGE PASS* от «МегаФона», конкурс, съемки лукбука совместной коллекции «Aurora fashion week Russia» и Extra, проект «Книжная полка» и др.

Категория «интертекстуальность» служит для расширения содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц и иных прецедентных текстов. В рассматриваемых нами текстах прецедентными, авторитетными оказываются литературные и философские тексты, исследующие проблему «дендизма»: «Надо быть либо произведением искусства, или носить произведение искусства. Поскольку большинство из людей не могут стать экспонатами в музее, лучшее, что можно сделать, это следовать второй части совета» О. Уайльда; «Быть можно дельным человеком, но думать о красе ногтей...» А.С. Пушкина и его же противопоставление дендизма и вульгарности; «Тремэн» Р.П. Уорда, первый успешный «модный роман»; «Вивиана Грей» Дизраели; «Пелэм» Бульвер-Литтона и др.

Категория «интерсубъективность» часто актуализируется лексикой, идентифицирующей целевую аудиторию события или организации, однако в дискурсе Aurora fashion week эта категория представлена субъектами модной индустрии, причем как нарицательными, так и собственными именами – профессионалы и поклонники фэшн-индустрии, российские и зарубежные дизайнеры, Александр Васильев, Татьяна Kotegova, Lidia Demidova, Ianis Chamalidy, Sasha Kanevski, Pirosmanni by Jenya Malygina, Lilia Kisselenko, Lopatkin, Igor Gulyaev, Tatyana Parfionova, Za-Za, Bondarev, Leonid Titov, Chapurin, Marques' Almeida, Liza Odinoikh, традиционные участники, новые имена, финалисты конкурса молодых дизайнеров журнала «Собака.ru», партнеры: светский партнер, журнал «Harpers Bazaar», отель-партнер W St. Petersburg, официальный шоппинг клуб KupiVIP.ru, сеть супер- и гипермаркетов PRISMA, «Альфа-Банк», Холдинговая компания «Адамант», Screenmaster, B-home, MAC, журнал GRAZIA, radio montecarlo, <http://vk.com/afw>, Aviasales.ru, компания «МегаФон» и видео-платформа YouTube, Газета "Деловой Петербург", <http://fashionomica.ru/>, TRENDSpace.RU, международный партнер онлайн-трансляций Liverunway.com, ТК Невский Центр, Cosmopolitan Санкт-Петербург, BE-IN, ART1, [mainpeople.com/saint-p](http://mainpeople.com/saint-p), теле-



канал *FashionOne*, *Скринмастер*, "Легион. Интернет решения", Бренд *TIGI – beauty* партнер; креативная команда, топ стилисты, гости, организаторы, светский обозреватель, Ольга Бохан (*Cosmopolitan*), Дарья Шаповалова (*Mercedes-Benz Kiev Fashion Days*), Константин Андрикопулос (*Bosco di Ciliegi*), Антон и Екатерина Зингаревич, Светлана Таккори (*Tak.Ori*), Наталья Алавердян (*A.W.A.K.E, Harper's Bazaar*), Наталья Гольденберг, Андрей Ургант, *concept store nevsky 152* совместно с *Vabochka*, Наталья Алавердян, диджей и блоггер, блоггеры, журналисты, байеры, спикеры, *НОМ BROWNE, MARK FAST, FACEHUNTER* и другие знаковые лица, Дайан Перне – основатель и генеральный продюсер фестиваля, известный fashion-критик и пионер интернет-журналистики, представители fashion-индустрии, кинематографа, бизнес-элиты, светской публики, среди которых – Генеральный Консул Великобритании Гарет Ворд, кинорежиссер Сергей Дебизhev, Светлана Евстигнеева (*Harper's Bazaar*), Павел Вардишвили (*Interview Russia*), Юлия Матвиенко, Александр Сергеев и Лидия Метельская, директор журнала *ELLE* в Петербурге Надежда Кожевникова, Лика Ростороцкая и Михаил Бадигин (*Louis Vuitton*), вице-президент холдинга "Адамант" Михаил Баженов, Мария Чеблакова, директор Музея и галерей современного искусства "Эрарта" Михаил Овчинников, Оксана Золотухина (*DLT TSUM St. Petersburg*), Анастасия Курехина, директор Центра современного искусства им. Сергея Курехина; петербургский режиссёр Александр Чайка с роликом «*STAIRWAY*», «*VOGUE*», стилисты *DOZEN Fashion Agency* и др.

Расширена категория «интерсубъективность» и «литературными образцами дендизма» – *Онегин*, *Байрон*, *Адольф*, и редкими номинациями правительственных структур (*Правительство Санкт-Петербурга, Министерство культуры РФ и иностранные консульства*).

В дискурсивном пространстве фестиваля особо актуализированы фреймы «Санкт-Петербург», «Россия» и «Мода». Санкт-Петербург позиционируется как не просто «культурная столица» России, а как «модная столица» России. Фрейм «Санкт-Петербург» представлен следующими слотами: «Город/территория», «Население», «Власть» «Пространство». Для рассматриваемого дискурса характерно проецирование региона в локальном пространстве: преобладают топонимы, актуализирующие позиционирование Санкт-Петербурга в качестве роскошного антуража для проведения модных событий (*Музей Российской Академии Художеств, Николаевский дворец, зал «Аврора. Невский», музей и галереи современного искусства Эрарта, офис AURORA FASHION WEEK Russia* и др.). Санкт-Петербург позиционируется как город, в котором мода исторически появилась в европейском смысле, город, где мода пошла независимым и авангардным путем и который при удачном стечении обстоятельств может стать российским Антверпеном, выпускающим самых прогрессивных молодых дизайнеров страны. Именно там сейчас мода живет всего и именно там мож-

но найти ответы на все важные вопросы: как связаны мода и искусство, как из увлечения модой самостоятельно и без инвесторов сделать бизнес, кому нужна мужская мода в России, как обстоят дела с модным образованием в России, и кому сегодня нужен авангард, и как культурные коды влияют на наше восприятие моды; город, где организуется то, что модной публике не хватает в своих регионах.

Конечно, российская неделя мода – это возможность позиционирования местных fashion-предприятий, поэтому и в первичных, и во вторичных текстах частотны имена российских торговых марок (или имена дизайнеров). Во вторичных текстах частотность региональных номинаций значительно падает.

Анализ слота «Деятельность» позволяет выяснить основные направления деятельности компании-организатора: *работает, развивает, успешно проходит, проводит, занимается, разрабатывает идеи, реализация мероприятий, сотрудничает, создали, производство, внедрение и продвижение, прошла, представили, продемонстрировали, вступить, создать, отслеживать, состоялась, открытие, услуги, обслуживание, пройдет, объединяет* и др. Что касается предпочтительности глагольных форм, то можно констатировать преобладание форм настоящего времени. К сожалению, тексты не формируют образ будущего.

Набор качеств, как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса, представлен в слоте «Атрибутивность»: *новая, последняя, современная, классическая, российская, развивающаяся, интеллектуальная, женская, большая, европейская, сезонная, изменчивая*. Сочетаемость прилагательного «модный» показывает постепенное расширение семантики этого явления: модными становятся не только одежда, обувь, марка, но и фильм, книга, еда, образование.

Большая часть материалов оценивает неделю моды в разной степени положительно, негативных отзывов практически не встречено (единственный случай – рассказ посетителя о задержке начала показов). Думается, что коммуникативное пространство недели моды может активнее использоваться для демонстрации достижений региона не только в модной индустрии, любое спецмероприятие – удобное средство регионального имиджмейкинга.

Структура субфрейма «Мода» представлена следующими слотами: «Идентификация», «Действия», «Объекты действия» и «Субъекты действия». Станным выглядит тот факт, что в первичных текстах понятие «мода» практически не метафоризируется, все примеры метафорических моделей характерны для вторичных, журналистских, текстов: 1. Мода – это исторический процесс, и по ее состоянию можно судить о многих других процессах, происходящих в стране (*с кризисом в стране в моду приходит минимализм; военное положение зачастую отражается в моде на цвет хаки*).

2. Мода – живое существо (она *появляется, развивается*, причем *самобытным* путем).

3. Мода – механизм, индустрия, которая *сложилась и с переменным успехом функционирует*.

4. Мода – это соревнование, в котором *молодым дизайнерам до сих пор тяжело дается старт*.

7. Мода – это искусство: мода *абсолютно авангардна с точки зрения всех направлений: развития супрематизма, образов, явлений, физики и метафизики*.

8. Мода – это продукт, ее можно *потреблять*.

9. Мода – это культурный код человечества, который *влияет на наше восприятие одежды и себя*.

Думается, что использование механизма метафоризации и богатств профессиональных жаргонных систем может помочь специалистам в области коммуникации разнообразить свои материалы о спецмероприятиях в области моды.

Кто же является объектом имиджмейкерской деятельности Aurora fashion week Russia? В первую очередь, неделя моды позиционировалась как мероприятие для *профессионалов fashion-индустрии (баеров, дизайнеров, фотографов, журналистов)*, но огромное внимание уделяется и массовому участнику события (*приглашаются все желающие, жители Санкт-Петербурга, модная публика, которой чего-то не хватает в своих регионах, любой житель России может посетить мероприятие*).

Анализ первичных и вторичных текстов позволяет обнаружить изоморфизм субъективных и объективных фреймов: структуры этих фреймов практически совпадают, а значит, выбранная стратегия позиционирования недели моды Aurora fashion week Russia довольно успешна.

Российской индустрии моды необходимо перенимать опыт зарубежных и лучших отечественных компаний. Рассмотренный российский пример признается достаточно успешным и образцовым для проведения подобных проектов в регионах страны: пока же региональные спецмероприятия в области моды видятся нам достаточно непрофессиональными с точки зрения применения технологий PR, что незаслуженно противоречит высочайшему уровню самих региональных дизайнеров.

### **Список литературы**

1. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.

2. *Баикатова Д.А.* Современный дискурс моды: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 25 с.

3. *Белица Т.А.* Проблемы освоения и лексикографического описания французских лексических заимствований в русском языке (на материале номинаций денотативной сферы «модные реалии»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2003. 23 с.

4. Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
5. Карасик В.И. О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
6. Косицкая Ф.Л. *Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межязыковой контрастивности: на материале французских и русских каталогов моды*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 20 с.
7. Лотман Ю.М. *Семiosфера*. СПб.: Искусство-СПб, 2010. 704 с.
8. Матосян Я.С. *Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX–XXI вв.*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 21 с.
9. Попова И.В. *Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 21 с.
10. Сепир Э. *Избранные труды по языкознанию и культурологии*. М., 1993. 656 с.
11. Ухванова-Шмыгова И.Ф., Маркович А.А., Ухванов В.Н. *Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов*. Вып. 3 / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: Технопринт, 2002. 360 с.

### References

1. Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [System of fashion. Articles on culture semiotics]. Moscow, Izd-vo im. Sabashnikovyh, 2003. 512 p.
2. Bashkatova D.A. *Sovremennyyj diskurs mody* [Modern discourse of fashion], author's abstract of dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2010. 25 p.
3. Belitsa T.A. *Problemy osvoeniya i leksikograficheskogo opisaniya frantsuzskikh leksicheskikh zaimstvovaniy v russkom yazyke (na materiale nominatsij denotativnoj sfery "modnye realii")* [Problems of development and lexicographical description of French borrowings in the Russian language (on the basis of nominations of denotative sphere 'fashion culture-specific concepts')], author's abstract of dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Tomsk, 2003. 23 p.
4. Gofman A.B. *Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija* [Fashion and people. New theory of fashion and fashion behavior]. St. Petersburg, 2004. 208 p.
5. Karasik V.I. About the types of discourse [O tipakh diskursa]. *Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs* [Linguistic identity: institutional and personal discourse]. Volgograd, 2000, pp. 5-20.
6. Kositskaya F.L. *Pismenno-rechevye zhanry reklamnogo diskursa mody v aspekte mezhjazykovoj kontrastivnosti: na materiale frantsuzskikh i russkikh katalogov mody* [Writing and speech genres of fashion advertising discourse in aspect of interlingual contrast: based on French and Russian fashion catalogs], author's abstract of dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Tomsk, 2005. 20 p.
7. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [Semiosfer]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPb, 2010. 704 p.

8. Matosyan Ya.S. *Osnovnye tendentsii formirovaniya i funkcionirovaniya nominatsij ponyatiynoj sfery "odezhda i moda" v russkom yazyke XX–XXI vv.* [The main tendencies of formation and functioning of a nomination of the cognitive sphere “clothe and fashion” in Russian language in 20–21 centuries], author’s abstract of dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Krasnodar, 2008. 21 p.

9. Popova I.V. *Leksico-semanticheskie i stilisticheskie osobennosti yazyka industrii mody: na materiale zhurnalov o mode* [Lexico-semantic and stylistic features of the fashion language: on the material of fashion magazines], author’s abstract of dissertation of a Candidate of Philological Sciences. Moscow, 2007. 21 p.

10. Sepir E. *Izbrannye trudy po yazykoznaniju i kulturologii* [Selected works on linguistics and cultural studies]. Moscow, 1993. 656 p.

11. Uhvanova-Shmygova I.F., Markovich A.A., Uhvanov V.N. *Metodologia issledovaniy politicheskogo diskursa. Aktualnye problemy sodержatel'nogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov* [Methodology of the political discourse research. Actual problems of meaningful analysis of socio-political texts], vol. 3. Minsk, Tehno-print, 2002. 360 p.

**E.A. Nikitina**  
**Omsk, Russia**

## THE FASHION DISCOURSE OF THE RUSSIAN FASHION WEEK

The interest to fashion-industry in Russia and globally is growing. In this study, a fashionable discourse is analyzed on the example of the Aurora fashion week Russia as one of the institutional discourse subtypes. Frame as a concept scheme is represented in the article as a mean of image description: this is exactly the structure that the underlying subject of PR is trying to impose on the target audience. To evaluate organization’s communicative activity efficiency it is necessary to carry out comparative analysis of organization’s simulated image reshaped with primary PR-texts, and organization’s objective image reflected in media texts.

**Key words:** fashion, discourse analysis, fashion week, frame, slots, cognitive.

### **Сведения об авторе:**

**Никитина Елена Аркадьевна**,  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики  
*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

### **About the author:**

**Nikitina Elena Arkadievna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Professor of the Chair  
of Theoretical and Applied Linguistics  
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

**Дата поступления статьи 26.10.2015**

Раздел III

---

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА**





Part III

---

**COMMUNICATIVE DIDACTICS**

УДК 378

**K.N. Esmambetova**  
**Kyzylorda, Kazakhstan**

## **STUDENTS LACK INTEREST: HOW TO MOTIVATE THEM?**

Passive learners don't usually have the kind of instrumental motivation and determination for learning English. A sample dictionary definition of passive is "accepting or allowing what happens or what others do, without active response or resistance". Passive learners quietly take in new information and knowledge, but they typically don't engage with the information they get. This behavior can negatively impact the learning experience. Passive learners find themselves very uncomfortable when they are forced into a self-paced, active learning. English lessons must therefore be fun and rewarding. Teachers should engage the passive learners to group work or other strategies to cultivate students' critical thinking skills. Highly visual aids with interactive lessons which rely less on written text will provide accessible support for such learners to become critical thinkers. Critical thinking includes the component skills of analyzing arguments, making inferences using inductive or deductive reasoning. It involves both cognitive skills and dispositions. Teachers are urged to provide explicit instruction in critical thinking, to teach how to transfer to new contexts, and to use collaborative learning methods and constructivist approaches that place students at the center of the learning process.

**Key words:** passive learners, critical thinkers, collaborative learning.

### **Introduction**

My article is about the ways of how interest the passive learners into the lesson and its effectiveness. There will be described different ways of the motivation for students with lack interest. The activities will help teachers to encourage all pupils to be proud of their own achievements. It is true that most pupils wish to please the teacher so it is the job of the teacher to encourage all pupils to be proud of their own achievements and to raise their self-esteem. So the pupil continues to give maximum effort and increase personal success.

Teachers should engage them to group work or other strategies to cultivate students' critical thinking skills. Some children are highly motivated and the others are highly competitive and enjoy gaining greater success than their classmates.

Teaching is one of the greatest ways to develop students' linguistic skills so that they can more effectively communicate.

Furthermore, nowadays teaching is getting hard because of new generation. They want to know more and more and it makes you work harder and



find other new ways of teaching. It is very important for the teacher to organize different out of class activities to improve students' speaking skills and to make learning English joyful and more interesting. Here I would like to find out some characteristics for the teacher to have a good lesson. A good teacher should:

1. respect his/her students;
2. come to class prepared, and with a solid direction;
3. be a team player with students;
4. be creative and can present the same idea in many different ways;
5. fair with all students and treat all students equally;
6. be available to his/her students, not aloof;
7. make learning fun and clearly has fun as well;
8. passionate about teaching and it clearly shows;
9. be enthusiastic about being in the classroom and have a positive attitude;
10. be patient, not all students are perfect, but most truly want to succeed.

#### **Lack of Classroom Management**

If a teacher cannot control the students in their classroom they will not be able to teach them effectively. Being a good classroom manager starts on day one by incorporating simple procedures and expectations and then following through on predetermined consequences when those procedures and expectations are compromised. Any teacher trying to befriend students will be ineffective in the area of classroom management. Students will test teachers quickly, recognize a weakness, and take over a class before a teacher knows what happens.

#### **Lack of Motivation**

There are some teachers that do not challenge their students, rarely give homework, are often behind on grading, and give "free" days on a regular basis. There is no creativity in their teaching, they rarely smile or seem excited to be there, and they typically make no connections with other faculty or staff members [Handbook for teacher 2012].

#### **Lack of Professionalism**

Professionalism encompasses many different areas of teaching. A lack of professionalism can quickly result in a teacher's dismissal. Teachers who are routinely absent or tardy are ineffective. They cannot do their job if they are not there to do it. Teachers who use inappropriate language in their classroom on a regular basis undermine the moral responsibility they have as an authority figure. Each of these situations involves a serious lack of professionalism which will undermine a teacher's overall effectiveness.

It is important that children recognize that making mistakes is part of the learning process and by developing strategies to rectify their mistakes they will be able to solve them in future. I think it is the teacher who can control and know his/her students better as the students have different characters. Taking into consideration that they are from different families and have different attitude to school it is vital that the teacher is sensitive to the needs of pupils. In fact they are individuals, so it is important for the teacher to differentiate be-

tween the success of the individual and comparisons with other children of the same age. If the teacher always can find the way to the heart of the pupil that pupil can trust him/her. By gentle persuasion and encouragement the pupil can cope with tasks and academic activity.

I think one of the ways of making our students think and work with great enthusiasm at the lesson is critical thinking.

Critical thinking is a disciplined approach to conceptualizing, evaluating, analyzing and synthesizing information from observation, experience, reflection or reasoning [Defining Critical Thinking]. Critical thinking is often associated with a willingness to imagine or remain open to considering alternative perspectives, to integrate new or revised perspectives into our ways of thinking and acting, and with a commitment to participatory democracy and to fostering criticality in others. I think it is the question for all teachers how interest their students and to my mind the answer is to use critical thinking activities at the lesson as it helps the students even with lack interest as they are also involved in them. At my lesson I try to use different activities which encourage my students. These activities help them think, imagine and work creatively. Now I would like to describe some of them.

#### ACTIVITIES

These activities help students to enhance critical thinking skills and sharpen their knowledge.

**Picture story.** The group will come up their own story according to the pictures in group (fig. 1–3).

**Picture description.** The students will be given a story “The Man in the Blue Car”. Describing the pictures the group will make a story. Then they will listen to a true story (fig. 4).

When I use this activity my students usually give different answers and I think it is good, because they try to think about the event of the story. It is their own idea especially about the cat in the picture. Some of them think the cat fell down from the balcony or another answer is it was running away from the dog and appeared at the top of the car. At the end when they know the real story you can see happy faces or still thinking eyes about the story.

Selecting and designing tasks involves not only a sound understanding of the material to be taught but also matching the level of work to that of the pupils. So you should:

- provide opportunities for pupils to reflect on and share their personal experiences and their feelings about the topic being studied
- draw on what pupils already know and can do to stimulate their interest and imagination
- select tasks that are challenging and achievable.



**Fig. 1.** Picture story for group A



**Fig. 2.** Picture story for group B



Fig. 3. Picture story for group C

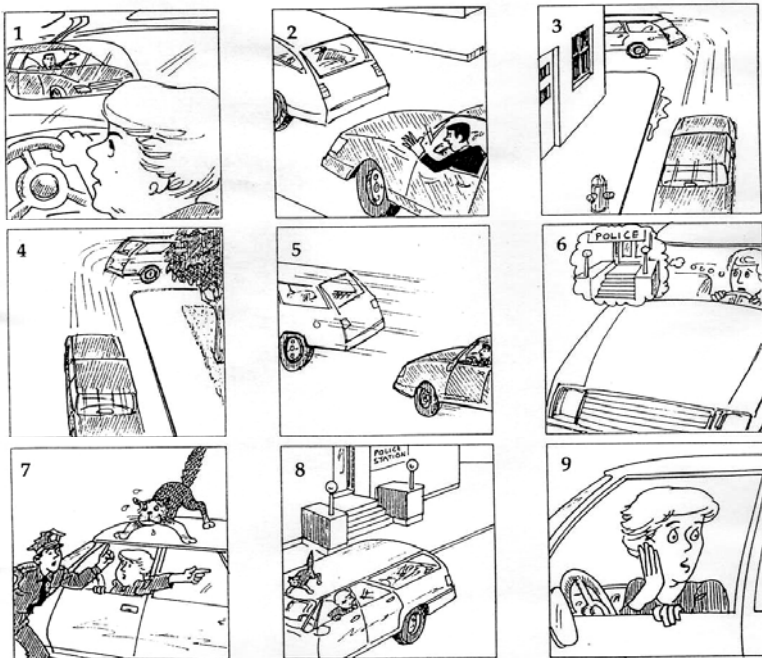


Fig. 4. Picture story "The Man in the Blue Car"

Critical thinking is the engine of learning. Teachers play an important role in developing the higher-order thinking skills of the learners. Children learn better when they are participants in the process. We have to engage them in active learning. Let them involve in structured activities to take greater responsibility for their own learning:

- ✓ providing students with repeated opportunities to practice higher-order thinking;
- ✓ promoting academic conversations or dialogue that foster critical thinking;
- ✓ allowing students time to develop critical thinking skills;
- ✓ consistently cultivating higher-order thinking skills.

If we remember Bloom's taxonomy Evaluating is the second-most complex activity, and Creating is at the top. It means we should pay more attention to students' creativity and analyzing [Bloom's Digital Taxonomy].

Before we can **understand** a concept we have to **remember** it

Before we can **apply** the concept we must **understand** it

Before we **analyze** it we must be able to **apply** it

Before we can **evaluate** its impact we must have **analyzed** it

Before we can **create** we must have **remembered, understood, applied, analyzed, and evaluated**.

Thinking in terms of skills what we want our students to be able to do is a more effective way of communicating because doing so helps us reveal the complex processes inherent in what we require. As a teacher how do we know our students learned the concept? Typically, this is through observable behaviors, using the knowledge to accomplish a task.

### **Feedback**

When the teacher gives feedback on a pupil's work it has an impact on their motivation. It is true that sometimes children only focus on their marks and ignore the comments that accompany them. Therefore, if the teacher wants the pupil to improve learning he/she should:

- find out the learner's strengths and advise how to develop them
- be clear and constructive about any weaknesses and how they might be addressed
- provide opportunities for learners to improve upon their work and with a clear understanding of what to do next.

So, in order to motivate pupils to learn effectively teachers must provide a safe and stimulating environment. Within this setting, the teacher must provide a curriculum which is relevant to them, takes into account their learning needs and builds on their prior knowledge and experience.

As I am an English teacher I try to attend some conferences, seminars and courses where I can enlarge my knowledge and share with new ideas with my colleagues. So at my school where I work I had a workshop on the topic

“Keep Reviewing Fun” for English teachers of my city. Now I am going to describe its procedure and plan of it.

TIME	ACTIVITY	EXAMPLES
15 min.	<p><b><u>Warm-up Brainstorming</u></b> The participants will brainstorm the word ‘FUN’. They should name three positive adjectives beginning with the first letters of ‘FUN’. For example: Funny\Fantastic Unbelievable Noble After they brainstorm they will have three groups and have a group discussion to share their ideas (why they gave such names to their groups)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What do you already know about keeping reviewing fun?</li> <li>• In small groups, write a definition of keeping reviewing fun.</li> </ul>
15–20 min.	<p><b><u>Presentation about Keep Reviewing Fun</u></b> Here I give a definition or explanation of my topic. Then I will ask them some questions to discuss: 1. What is the most important part of your lesson? Why? 2. What would you like to do to make your lesson fun? How often do you use games, videos or other activities at your lesson?</p>	<p>I will show concrete examples of Keeping reviewing fun so the audience really understands my topic.</p> <p><b><u>My words:</u></b> When I say ‘fun’ I mean not to make my lesson funny but more interesting using different games or activities where my students can review both grammar and vocabulary materials.</p>
1–2 hours per activity  (20–30 min. group preparation time + 30–60 min. to present and discuss groups’ work)	<p><b><u>Group Work</u></b> <b><u>Activity 1</u></b> I will give a piece of paper where they should write 4–5 regular\irregular verbs (revision of Past simple). Each member of the group will be working. (in turn) Who finishes the first should raise his\her paper.</p> <p><b><u>Activity 2</u></b> They have to write: – positive – negative – interrogative forms of using Present Simple, Past Simple, Present Perfect Continuous, etc.</p> <p><b><u>Activity 3</u></b> They should write the formation of: – Present Simple Passive – Past Continuous Passive – Future Perfect Passive</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I give each group 2 or 3 examples of keeping reviewing fun and ask them to <u>compare/contrast the examples</u>. Good lesson: Bad\Boring lesson:</li> <li>• They hold a large group discussion to summarize the similarities and differences.</li> <li>• I will ask each group to <u>design their own example of</u> keeping reviewing fun. Then each group will present their creation to the class.</li> </ul>

Continuation of the table

TIME	ACTIVITY	EXAMPLES
	<p><b>Activity 4</b> They should change sentences from Direct into Reported Speech. e.g.: "I can't come to the meeting tomorrow" he said. He said he couldn't come to the party next day.</p> <p><b>Activity 5</b> Find the word by its definition. 1. It's a place where people go regularly with their friends (restaurant, café, pub, etc.). 2. It's a kind of vehicle which can carry heavy things (lorry). 3. It's a thing which we wash our hair (shampoo). 4. It's an animal which is striped and lives in Africa (zebra). Etc.</p> <p><b>Activity 6</b> They have to write the positive or negative adjectives about "Personality". Give the opposite of these adjectives: 1. Polluted - 2. Tidy - 3. Organized - 4. Generous - 5. Extrovert - 6. Talkative - 7. Lazy - 8. Selfish - 9. Noisy - 10. Near - 11. Excited - 12. Dangerous - 13. Kind - 14. Patient - 15. Honest -</p> <p><b>Activity 7</b> Find five differences in these pictures and write down these words into your paper (3 pictures will be shown to each group)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I will ask each group to <u>design a lesson that uses</u> keeping reviewing fun. Then each group explains their ideas to the class. I will ask the audience to give feedback and discuss each presentation.</li> </ul>

## Ending of the table

TIME	ACTIVITY	EXAMPLES
15 min. per discussion topic	<p><b>Discussion</b></p> <p>The audience should:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- give discussion prompts in pairs or in small groups (5 minutes)</li> <li>- share ideas what they have learnt from today's workshop (10 minutes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How can you adapt keeping reviewing fun to different levels of students?</li> <li>• What topics can you use with keeping reviewing fun?</li> <li>• What are the advantages and disadvantages of using keeping reviewing fun in an English class?</li> <li>• How can you adapt keeping reviewing fun for use with your own students?</li> </ul>
5-10 min.	<p><b>Wrap-Up</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I will ask the audience if they have any questions and comments.</li> <li>• I will tell my audience where they can get more information (recommended websites, articles, books, etc.)</li> </ul>	

In conclusion I would like to say that staying awake and interested in class can be difficult. But what is even more difficult is being responsible for keeping students awake and interested. This is the job of any ESL teacher first and foremost. In order to be a great ESL teacher, one must not only teach, but inspire and empower. As the quote says: "The best teachers teach from the heart, not from the book" or "A good teacher is like a candle – it consumes itself to light the way to others". The goal of teaching is to excite the students about learning, speaking, reading, writing and comprehending English. Keep the advice in this article as a tool to be used often, and you will be one step closer to that goal.

### **References**

1. Bloom's Digital Taxonomy. *Educational Origami*, available at: <http://edorigami.wikispaces.com/Bloom's+Digital+Taxonomy>.
2. Defining Critical Thinking. *The Critical Thinking Community*, available at: <http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766>.
3. *Handbook for teacher*. Cambridge, 2012.

### **Список литературы**

1. Bloom's Digital Taxonomy // *Educational Origami*. URL: <http://edorigami.wikispaces.com/Bloom's+Digital+Taxonomy>.
2. Defining Critical Thinking // *The Critical Thinking Community*. URL: <http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766>.
3. *Handbook for teacher*. Cambridge, 2012.



**К.Н. Есмамбетова**  
**Кызылорда, Казахстан**

### **ПАССИВНЫЕ УЧЕНИКИ: КАК ИХ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ?**

Анализируется значение самостоятельной деятельности учащихся как основного фактора индивидуализации и дифференциации обучения. Для преодоления интеллектуальной пассивности автор считает необходимым учитывать каждую сторону познавательного отношения в отдельности, так как изменение мотива интеллектуальной деятельности само собой ещё не решает вопроса о создании соответствующих интеллектуальных знаний и умений. В результате проведения разных видов работы выделены следующие особенности интеллектуально пассивных детей: недостаточная сформированность интеллектуальных навыков и умений; отрицательное отношение к интеллектуальной деятельности; отсутствие познавательного отношения к действительности.

Автор включает работу над составлением рассказа по иллюстрациям, где проверяется критическое мышление учеников, используя традиционные виды работы и учитывая необходимость, с одной стороны, дать учащимся больше возможностей проявить свою самостоятельность, с другой – подготовить их к самостоятельной работе. Обучение в сотрудничестве представляется как пример современных педагогических технологий, позволяющих организовать самостоятельную работу учащихся на уроках английского языка.

**Ключевые слова:** пассивные ученики, критическое мышление учеников, обучение в сотрудничестве.

***Сведения об авторе:***

**Есмамбетова Казина Нагашабаевна,**  
учитель английского языка  
*Школа-лицей № 3*  
*120014, Казахстан, Кызылорда,*  
*ул. Жанкожа батыра, 5*  
*E-mail: kazynayes@mail.ru*

***About the author:***

**Esmambetova Kazina Nagashibaevna,**  
English teacher  
*School-lyceum № 3*  
*5 Zhankozha batyra ul., Kyzylorda,*  
*120014, Kazakhstan*  
*E-mail: kazynayes@mail.ru*

**Дата поступления статьи 03.09.2015**

Раздел IV

---

**РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА**





Part IV

---

**REVIEWS. CHRONICLE**

УДК 82.09

**Л.О. Бутакова**  
**Омск, Россия**

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ А.А. ЗАЛЕВСКОЙ**  
**«ИНТЕРФЕЙСНАЯ ТЕОРИЯ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА:**  
**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД»**  
**(Лондон, 2014. 180 с.)**

Анализируется новая монография выдающегося русского психолингвиста А.А. Залевской. Проводится связь между идеями, высказанными ученым в новой книге, и основными теоретическими изысканиями А.А. Залевской в области теории значения.

**Ключевые слова:** значение, живой мультимодальный гипертекст, интерфейс-ная теория значения, информационная база человека.

В новой монографии находят дальнейшее развитие основные идеи ученого, которые формировались, методологически оснащались, экспериментально доказывались в течение длительного времени, практически всю долгую научную жизнь ученого.

В ходе всей научной деятельности А.А. Залевская последовательно и неуклонно совершенствует теорию значения, уходя от системно-структурного статического подхода («плоскостных моделей») к объемной динамической концепции значения как достояния индивида («моделям выбора стратегий и опор»). Именно поэтому в теории значения ученым уделяется пристальное внимание двойной сущности данного феномена, живущего разными жизнями «для себя – здесь – сейчас» и «для других».

Не случаен тот факт, что предмет рецензируемого исследования – интерфейсная теория значения – вырастает из теории значения как «живого знания», понимания лексикона человека как функциональной динамической (самоорганизующейся) системы, трактовки слова как «узла пересечения множественных связей (в том числе по разным видам выводных знаний)», обладающего множественностью принципов его организации и т. п. Слово «живо только тогда, когда мы его не просто знаем (хотя при этом оно может оставаться “пустым звуком”), а переживаем как слитое с продуктами переработки многообразного опыта и всегда включённое во множество связей и отношений, вне которых не может восприниматься и опознаваться окружающий нас физический и социокультурный мир» (с. 15). Благодаря указанной включенности человек в момент

идентификации «имеет место взаимодействие ряда процессов, обеспечивающих навигацию в живом мультимодальном гипертексте и ведущих к переживанию именуемого объекта как цельности с его свойствами и возможностями, ситуациями, отношениями, предшествующими состояниями и возможными следствиями, которые учитываются на разных уровнях осознаваемости благодаря активации цепочек выводных знаний» (с. 150).

Такая интерпретация человеческого сознания, разграничение ЯЗЫКА<sub>1</sub> и ЯЗЫКА<sub>2</sub>, использование для обоснования собственного взгляда понятий «единая информационная база человека», «живой мультимодальный гипертекст», «достаточный семиозис», «интерфейс» чрезвычайно актуальны, обладают значительным научным потенциалом, позволяют объяснить сложнейшие механизмы образования семантического и смыслового пространства, стоящего за языковым знаком, показать, как происходит поиск опор в объемном гипертексте в соответствии с требованиями текущего момента. Именно взаимодействие «ряда процессов и продуктов поиска (по множеству признаков и признаков признаков) разнообразных вербальных и невербальных опор в многомерной мультимодальной сети продуктов переработки опыта познания мира и общения» обеспечивает понимание слова индивидом (с. 30).

Современной, по-настоящему междисциплинарной, является трактовка единства информационной базы как «функциональной динамической (самоорганизующейся) системы, в которой имеет место органическое взаимодействие языковых и энциклопедических знаний индивида, а также социально принятых и личностно переживаемых смыслов, норм и оценок» (с. 9).

Важно и то, что в рецензируемой книге прослеживается теоретическая эволюция значения в трудах автора и научный контекст, который ее обусловил, подчеркивается сохранение при любом методологическом и понятийном подходе нацеленности на исследование того, что лежит у индивида за словом.

Методологически ценной для всех, кто занимается научным поиском, является первая глава «Вопросы методологии исследования». В ней А.А. Залевская освещает динамику значения ряда важнейших терминов языкознания (*лексикон, концепт, методология*) и слов обычного языка (*рынок, развал, акция, бизнесмен*), убеждает в слитности рациональных и эмоциональных способов научного и обыденного познания как процессов постоянного взаимодействия различных составляющих познавательного поиска, вскрывает истоки ряда методологических проблем и т. п.

Во второй главе монографии «Слово в парадигме “живое знание”» показано движение от признания различий «между словом в словаре» и «словом в голове» до изучения того, как слово «живет». Концепция «живого знания» базируется на идеях русских лингвистов, психологов, нейрофизиологов XIX–XX вв., взаимосвязана с концепцией естественного се-

миозиса У. Эко, включает принципиальные для автора положения о множественности двойственных функций значения слова в процессах познания и общения.

Третья глава содержит анализ динамики научных подходов к значению слова (от «семиотического треугольника» и «трапеции» к психо-семиотическому тетраэдру и концепту), новых тенденций в разработке теорий значения (корпоральной, сетевой, биокультурной, лексических концептов и концептуальных моделей, значения и смыслового поля и пр.), основных положений интерфейсной теории значения. Глава насыщена глубоким анализом разных теорий значения.

В этой главе, как и в интерфейсной теории значения в целом, главным действующим лицом является деятельный, думающий и чувствующий человек, поскольку «невозможно оперирование языковыми значениями в отрыве от единой перцептивно-когнитивно-аффективной памяти индивида, включённого в социум (и шире – культуру), воспринимающего окружающий мир, думающего, общающегося и эмоционально-оценочно переживающего свой многогранный опыт познания и общения» (с. 99). Подход «от человека» не просто антропоцентричен, он свойствен психолингвистике как науке о речевой деятельности индивида, выходит в современных исследованиях не просто на уровень «сетевого» представления организации ментального лексикона, а приобретает вид объемных «сетей в сетях». Поэтому чрезвычайно важны для анализируемой концепции понятие «живого мультимодального гипертекста», представления о его сетевой структуре, наличии бесчисленного множества взаимно пересекающихся связей, многомерности пространственной организации множества отношений, отсутствию начала и конца, возможности достижения результата поисками разных путей и т. п. (с. 104–107).

В четвертой главе рассматриваются вопросы функционирования живого слова. Особый вес в этой части книги имеет понятие идентификации, рассматриваемое в двух ракурсах – как процесса (актуализация «опор в мультимодальном гипертексте предшествующего опыта для встречного моделирования квантов знания, отвечающих ситуации познавательной деятельности и/или общения») и продукта («переживание понятности слова, готовность к его использованию в речемыслительной деятельности и общении») (с. 113). На его основе обсуждаются стратегии идентификации слова «для себя» и «для других». Эта часть книги содержит многочисленные примеры экспериментов, проведенных автором, в сопоставлении с экспериментами учеников и коллег. Широкий экспериментальный контекст – фон, на котором отчетливо проступает «фигура» – универсальность идентификации слова «для себя» как базовой стратегии индивидуального сознания.

А.А. Залевская обосновывает понятие «навигации по мультимодальному гипертексту предшествующего опыта» как инструмента выхода «на определённый фрагмент образа мира во всём богатстве ситуаций,

объектов, связей между ними, а также вероятных следствий, принятых в социуме и специфичных для личности норм и оценок» (с. 133). Автор убедительно доказывает, что навигация «направляется взаимодействием внешних и внутренних факторов, опирается на ситуации, параметры и признаки и координируется топами – ментальными инвариантами высказываний (компрессированными смысловыми образованиями)» (с. 149–150).

Из всего сказанного следует, что монография А.А. Залевской «**Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход**» представляет собой чрезвычайно интересное, оригинальное научное исследование теоретико-методологического типа, основанное на многолетних экспериментальных наблюдениях автора. Его содержание заставляет пересмотреть традиционные представления о сущности, способах формирования феномена значения в сознании носителей языка и возможностях его лингвистического / психолингвистического моделирования.

Работа написана в свойственной А.А. Залевской манере: о чрезвычайно сложных вещах автор говорит четко, ясно, понятно. Главное для автора – идти вперед в научном поиске, применять методологию исследования в духе новейшего времени, убеждать читателя в обоснованности выводов, сравнивать базы данных, полученные в разных частях России, Европы и мира.

---

**L.O. Butakova**  
Omsk, Russia

**REVIEW OF A.A. ZALEVSKAYA' MONOGRAPH "INTERFACIAL THEORY OF WORD MEANING: A PSYCHOLINGUISTICS APPROACH"**  
(Published by IASHE, London, 2014, 180 p.)

Review deals with a new book of famous Russian psycholinguist A.A. Zalevskaia. The author compares the ideas of the new book and basic theoretical studies of A.A. Zalevskaia in the theory of word meaning.

**Key words:** meaning, live multimodal hypertext, interfacial theory of word meaning, personal information base.

**Сведения об авторе:**

**Бутакова Лариса Олеговна**,  
доктор филологических наук, 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](mailto:larisabut@rambler.ru)

**About the author:**

**Butakova Larisa Olegovna**,  
Doctor of Philological Sciences, Professor of the Chair of Russian language, Slavic and Classical Linguistics  
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: [larisabut@rambler.ru](mailto:larisabut@rambler.ru)

**Дата поступления статьи 20.05.2015**

УДК 81'42

**О.С. Иссерс, Е.Г. Малышева**  
**Омск, Россия**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР  
«МЕДИАЛИНГВИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»  
(23–24 апреля 2015 г., СПбГУ,  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций)\***

Обзор научно-практического семинара «Медиалингвистика: проблемы и перспективы», прошедшего на базе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета 23–24 апреля 2015 г.

**Ключевые слова:** медиадискурс, медиакоммуникация, журналистика, медиалингвистика, медиатекст.

Ставший традиционным научно-практический семинар «Медиалингвистика: проблемы и перспективы» прошел в Санкт-Петербурге 23–24 апреля в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения». В этом году семинар назывался «Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа».

На открытии Форума состоялась церемония вручения Невской премии в области изучения журналистики и массовых коммуникаций. В номинации «Признание» за вклад в развитие лингвистических исследований языка массмедиа лауреатом стал Станислав Гайда, профессор Опольского университета (Польша), специальный гость семинара «Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа». На пленарном заседании Форума лауреат выступил с докладом «(Медиа)лингвистические дилеммы», где представил размышления, связанные с проблемами становления медиалингвистики как целостной научной дисциплины. По мнению ученого, медиалингвистика стоит на пути интеграции методологического плюрализма, при которой познающий субъект должен учитывать четыре взаимно нередуцируемые перспективы, связанные с формами существования языка: практикой языковой коммуникации, системой, а также индивидуальным и коллективным языковым сознанием.

На пленарных заседаниях внимание было сосредоточено на теоретических и прикладных аспектах медиатекста. Так, в выступлении О.Я. Гойх-

---

© О.С. Иссерс, Е.Г. Малышева, 2015

---

\* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».



мана (Российский новый университет) уточнялось понятие профессиональной речи. Докладчик обратил внимание присутствующих на то, что определяющим фактором взаимодействия в профессиональной сфере служат не столько личные, сколько профессиональные качества автора/персонажа медиатекста.

Прикладным аспектам медиалингвистических исследований было посвящено выступление Т.Г. Добросклонской (МГУ им. М.В. Ломоносова). По мнению автора, прикладной потенциал медиалингвистики во многом связан с раскрытием механизмов формирования информационной картины мира и воздействия на индивидуальное и массовое сознание. В докладе была представлена разработанная Т.Г. Добросклонской модель развертывания информации. Особое внимание было уделено вопросам интерпретации и её роли в конструировании новостного события (предлагается использовать термин «диапазон интерпретации»). В заключение доклада был рассмотрен вопрос об использовании медиатекстов как учебного материала.

Доклад В.И. Ивченкова (БГУ, Беларусь) был посвящён вопросу о статусе медиалингвистики как интегрированного научного направления в эпоху, когда роль и характер медиатекстов стремительно меняются. Докладчик обратил внимание на изменение профессиональной роли журналиста, дигитализацию журналистики, появление журналистики мнений и ряд других тенденций, распространение которых говорит о необходимости разработки новых методик изучения потенциала медиаречи, в том числе исследования особых коммуникативных практик.

В сообщении К.А. Роговой (СПбГУ) была раскрыта роль грамматической прагматики в формировании смысла медиатекста. Значительное внимание было уделено развитию синтаксических исследований в контексте речеведения, взаимоотношениям между синтаксисом и речью/текстом, а также вопросу о типах синтаксических структур в составе основных жанров медиатекстов – информационных и аналитических.

Выступление Л. Цоневой (Великотырновский университет Святых Кирилла и Мефодия, Болгария) было посвящено слову «Крым» и особенностям его употребления в медиадискурсе. По мнению докладчика, востребованным ключевым словам, помимо активизации их деривационного потенциала, присущи широкие возможности игрового использования, а также текстогенность.

В докладе Т.В. Шмелевой (Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого) на материале трёх медиатекстов были рассмотрены случаи проявления профессиональной рефлексии журналиста. Т.В. Шмелева призвала исследователей совместными усилиями создать корпус рефлексивных медиатекстов и подчеркнула важность их использования в практике обучения студентов по специальности «Журналистика».

М.А. Кормилицына выступила с общим с О.Б. Сиротининой (Саратовский государственный университет) докладом о важности знаний о рисках коммуникации для успешной профессиональной деятельности жур-

налистов. Обусловленность интереса к теме, по мнению докладчика, объясняется тем, что в XXI в. СМИ, а не художественная литература, являются воспитателями языкового вкуса. В ходе исследования выделялись причины, следствия и факторы коммуникативных рисков, знание о которых должно учитываться при подготовке журналистов.

В докладе О.С. Иссерс (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского) на примерах из современного медиадискурса обсуждался феномен фейка в практиках рекламы и новых медиа (фейк-новости, фейк-сайты, фейк-персоны и даже фейк-цитаты). В выступлении было отмечено, что фейк – это не всегда негативное явление, сейчас расширяются функции мистифицирующих практик, а потому проблемы с распознаванием становятся очень острыми. В заключение докладчик высказал мысль о том, что в перспективе возможно выявить коммуникативные маркеры фейков в разных жанрах. По мнению В.И. Карасика (Волгоградский государственный педагогический университет), эта проблематика актуальна, потому что наглядно демонстрирует глобальное направление развития всего общества в эпоху постмодерна.

Выступление самого профессора В.И. Карасика было посвящено проблеме банализации как манипулятивного действия в медиадискурсе. Банализация, по мнению докладчика, выражается в проговаривании общеизвестных утверждений и актуализации таких же импликаций, используемых с манипулятивной или развлекательной целью. Эта стратегия направлена на вытеснение рационального осмысления передаваемой информации, в результате чего адресат теряет способность критически воспринимать текст и переключается в режим сугубо эмоциональной реакции на воспринимаемые сведения, при этом такая реакция суггестивно направляется манипулятором в нужное русло. Доктор филологических наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова И.В. Анненкова отметила, что эта информация очень важна в связи с анализом квазиаргументации в программе «Поединок» Вл. Соловьёва, приёмы банализации иногда демонстрируют повышение интеллектуальных усилий аудитории.

Кроме пленарных заседаний в программу семинара были включены несколько дискуссий: «Понятия, категории, методики анализа в медиастилистике» (модераторы – профессора Е.Н. Ремчукова, Т.В. Чернышова), «Типология медиаречи» (модераторы – профессор Е.Г. Малышева и доцент И.В. Анненкова), «Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления» (модераторы – профессора Е.В. Осетрова, В.И. Коньков), «Функционирование языковых средств в масс-медиа» (модераторы – профессора М.И. Конюшкевич, А.А. Романов).

В дискуссии «Типология медиаречи» приняло участие более 20 человек. В выступлениях были проанализированы динамические процессы, происходящие сегодня в различных типах дискурсов, систематизированы и обобщены разнообразные языковые факты и явления, объективирующие лингвокогнитивную, лингвокультурологическую и коммуникативную

специфику современных дискурсивных практик. Все доклады характеризовались высоким уровнем теоретического осмысления обсуждаемых проблем, очевидной практической значимостью проведенных исследований с точки зрения их использования при подготовке медиаспециалистов.

Так, Л.М. Гончарова (Российский государственный университет туризма и сервиса) в докладе «Коммуникативные возможности рекламных текстов: прагматический аспект» сделала вывод о том, что рекламная деятельность, во-первых, транслирует речевые тенденции, популярные в социуме, во-вторых, является коммуникативной по своей сути.

Профессор Е.Г. Малышева (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского) посвятила свое выступление реконструкции когнитивной доминанты спортивного дискурса на основе заголовков текстов СМИ и убедительно доказала, что на периферии спортивного дискурсивного пространства выявляется доминантная метонимическая модель «Спорт – это смерть», объяснила коммуникативные интенции журналистов, пишущих о негативных явлениях в спорте.

Профессор Н.Г. Нестерова (Томский государственный университет) затронула вопрос о культуроформирующих функциях радиодискурса и рассказала о результатах проведенного социолингвистического исследования – опросе студентов, связанном с культурной и познавательной составляющей современного радиодискурса.

Доктор филологических наук И.В. Анненкова (МГУ им. М.В. Ломоносова) затронула актуальный вопрос медиатизации современного религиозного дискурса, обозначив вектор изучения периферии религиозного дискурсивного пространства и сформулировав базовые специфические черты религиозного медиадискурса.

Исследователь Н.В. Козлова (Кубанский государственный университет) рассмотрела песню как дискурсивную формацию в культуре и предприняла попытку показать взаимодействие понятий «дискурсивная формация», «речевой жанр», «высказывание».

Все доклады вызвали большое количество вопросов, в течение дискуссии шел обмен мнениями, прозвучали своеобразные «содоклады» М.И. Конюшкевич (Гродненский государственный университет), М.Б. Ворошиловой (Уральский государственный педагогический университет) и др.

Итоги пленарных заседаний и дискуссий были подведены руководителем семинара доктором филологических наук, профессором СПбГУ Л.Р. Дускаевой. Она подчеркнула крайнюю степень разнообразия медиатекстов. По её словам, восприятие медиатекста как составной части профессиональной речевой деятельности проясняет подход к медиатексту и позволяет поднять исследования медиаречи на новую высоту. Было отмечено, что сейчас преимущественно говорят о том, что медиалингвистика находится в состоянии институализации. По мнению Л.Р. Дускаевой, этот этап уже пройден. В ходе семинара участники начали разговор о при-

кладной стороне, о преподавании, а это позволяет говорить о том, что наука состоялась. В таком случае важно определиться, в каком ряду эта наука располагается: коллоквиалистики, теолингвистики, деловой лингвистики. Медиалингвистика ведёт речь о языке в массмедиа, изучение языка в определённой сфере ставит совершенно особые задачи. В связи с этим целесообразно обратиться к праксиологии – науке об организации эффективной деятельности – и найти точки пересечения с ней.

O.S. Issers, E.G. Malysheva  
Omsk, Russia

**RESEARCH AND PRACTICE WORKSHOP  
«MEDIA LINGUISTICS: PROBLEMS AND PROSPECTS»  
(23–24 April 2015, Saint Petersburg State University,  
Higher School of Journalism and Mass Communications)**

Review on research and practice workshop «Media Linguistics: Problems and Prospects», held at the Saint Petersburg State University, Higher School of Journalism and Mass Communications (April 23–24, 2015).

**Key words:** mediadiscourse, mediacommunication, journalism, mediallynguistics, mediatext.

**Сведения об авторах:**

**Иссерс Оксана Сергеевна,**  
доктор филологических наук,  
профессор, заведующая кафедрой  
теоретической и прикладной лингвистики,  
декан факультета филологии  
и медиакоммуникаций  
*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: isserso@mail.ru

**Малышева Елена Григорьевна,**  
доктор филологических наук,  
профессор кафедры журналистики  
и медиалингвистики, заведующая  
кафедрой  
*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: malysheva\_eg@mail.ru

**About the authors:**

**Issers Oksana Sergeevna,**  
Doctor of Philological Sciences,  
Professor, Head of the Department  
of Theoretical and Applied Linguistics,  
Head of Faculty of Philology and Media-  
communication  
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy,*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: isserso@mail.ru

**Malysheva Elena Grigorievna,**  
Doctor of Philological Sciences,  
Professor, Head of the Department  
of Journalism and Mediallynguistics  
*Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy*  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: malysheva\_eg@mail.ru

**Дата поступления статьи 02.11.2015**

## 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 английский язык. 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/analytics/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 issledovanija po diskursu]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistics Questions*, 1994, no. 5, pp. 223-235.

**Часть книги:** Searle J. Indirect speech acts [Kosvennye rechevye акты]. *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* [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)



