

Учимся говорить ПО-РУССКИ

Речь электронных СМИ
в контексте медиастилистики

Москва 2016



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
ФАКУЛЬТЕТА
ЖУРНАЛИСТИКИ



ББК 76

У92

Под редакцией
доктора филологических наук, профессора *Е. Л. Вартановой*

Составители и научные редакторы:
кандидат филологических наук, доцент *В. В. Славкин*,
кандидат филологических наук, доцент *И. Б. Александрова*

У92 **Учимся говорить по-русски.** Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики: коллективная монография / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Фак. журн. МГУ имени М. В. Ломоносова; Некоммерческ. партн-во фак. журн., 2016. – 172 с.

В книге обсуждаются остро стоящие проблемы национальной речевой культуры, а в силу глобального распространения электронных СМИ и влияния их на общественную речевую коммуникацию – перспективы развития русского литературного языка в целом.

Для ученых-филологов, профессионально исследующих проблемы русской речи, студентов филологического и журналистского профиля, а также для всех, кто любит русский язык.

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016
© Некоммерческое партнерство
факультетов журналистики, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

От составителей 5

Аннушкин В. И.

Передачи о русском языке и культуре речи
на теле- и радиоканалах СМИ: проблемы и предложения 7

Бартенёва К. С.

Особенности использования языка в СМИ..... 22

Березова О. Ю.

Особенности русского языка в молодежном
интернет-журнале (на примере «Look at me») 32

Грошева А. В.

Коммуникативная личность ведущих разлекательных
телеканалов: факторы коммуникативной успешности
(на примере программы «Ревизорро» с Еленой Летучей)..... 38

Дускаева Л. Р., Коняева Ю. М.

Троллинг как речевая практика
в русскоязычных интернет-СМИ 49

Евтушенко О. В.

Языковая норма в корпоративном
и индивидуальном преломлении..... 59

Жидченко А. В.

Культура речи в электронных СМИ как элемент культуры
повседневности современного городского пространства ... 69

Жукова А. Г.

«Продажные» медиа как зона ортологического риска 75

Левина В. Н.

Роль электронных СМИ в формировании речевой культуры
молодежной аудитории..... 84

Пестова А. Р.

Управление иноязычных неологизмов –
названий магазинов в современном русском языке..... 91

Пиотровская Л. А.

«Болевая точка» в построении предложения:
войдя в рыночные отношения, изменилась собственность 102

Познин В. Ф.

Язык как отражение действительности 113

Сулименко Н. Е.

Лингвометодические последствия интегрального подхода
к языку в обучении стилистике
и филологическому анализу текста в вузе 122

Трофимова Г. Н.

Голос как инструмент формирования смыслов
в журналистской деятельности 133

Трофимова И. А.

Язык гражданской журналистики в Интернете 140

Фролова О. Е.

О манипулятивных приемах в СМИ 150

Чернейко Л. О.

Мера ответственности субъекта речи
в медиапространстве 161

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

В книге «Учимся говорить по-русски. Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики» рассматриваются вопросы культурно-речевого оформления журналистских текстов на ТВ, радио, в Интернете; приемы манипулятивного воздействия в теле- и радиопрограммах; вопросы техники речи и др. Авторы – как известные российские лингвисты, так и начинающие исследователи – на основе обширного эмпирического материала создали картину современной медиаречи, которая, по образному выражению Ю. Н. Караулова, представляет собой «планетарный поток сознания», присущий нашей эпохе. В книге обсуждаются остро стоящие проблемы национальной речевой культуры, а в силу глобального распространения электронных СМИ и влияния их на общественную речевую коммуникацию – перспективы развития русского литературного языка в целом.

Это издание вызовет живой интерес не только ученых-филологов, профессионально исследующих проблемы русской речи, и студентов филологического и журналистского профиля, но и тех читателей, которые хотя и не изучают язык как специалисты, но любят родной язык.

Дидактическая ценность данной книги состоит в том, что она может служить научным и практическим пособием в лингвистическом воспитании современных носителей русского языка, и прежде всего действующих и будущих журналистов.

*кандидат филологических наук, доцент В. В. Славкин,
кандидат филологических наук, доцент И. Б. Александрова*

В. И. Аннушкин
(Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина)

ПЕРЕДАЧИ О РУССКОМ ЯЗЫКЕ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ НА ТЕЛЕ- И РАДИОКАНАЛАХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проблема словесного образования в современной России (читай по-иному – владения языком в целях организации эффективной деятельности общества, или преподавания филологических дисциплин, русского языка и литературы в вузе и школе) – одна из острейших, регулярно поднимаемых и недостаточно эффективно решаемых. Она связана как с преподаванием дисциплин *русский язык и литература*, так и с культурой речи и общения в целом, знакомством с азами риторики и словесности, пониманием сущности науки и искусства филологии для жизни общества и личности. Огромную роль здесь могли бы сыграть центральные теле- и радиоканалы, однако на них фактически отсутствуют передачи (беседы, дискуссии) о **языке – речи – слове**, и связано это как с недостаточной работой и инициативностью филологического сообщества, так и с непониманием роли филологии и словесности для общественного благоденствия у самих работников СМИ.

Попытавшись найти в Интернете ссылки на передачи о русском языке на центральных телеканалах, я наткнулся на комментарий известного журналиста Константина Ковалева-Слущевского:

Около 1994-го, припоминаю, в Останкино был создан специальный отдел «русского языка» с уважаемым профессором А. А. Волковым во главе. Сан Саныч (так дружески-уважительно называли профессора соратники) разрабатывал соответству-

ющие идеи для реанимации языкового пространства ТВ. Ведь телевизор иногда единственное «существо» в доме, которое «разговаривает» со своим хозяином. Источник информации и правильного языка. Начинание было хорошим, но не пережило и года. И теперь языком по-прежнему на ЦТ никто не занимается.

И действительно: назовите на центральных каналах хотя бы одну передачу о русском языке, литературе, словесности... Прошло более двадцати лет: с А. А. Волковым мы регулярно обсуждаем проблемы русского языка, риторики и культуры общения, работаем и строим множество планов, вспоминая иногда результаты его неудавшейся карьеры как заместителя главы ВГТРК.

Смотрю дату: Литературная газета, 18-24 октября 2006 года. Именно в 2006 году я приказал себе в течение года вести так называемый «Дневник массового коммуниканта», куда пытался записывать впечатления русиста-словесника от просматриваемых программ: включу какую-нибудь передачу – и записываю свои впечатления, переключу канал – и вновь что-нибудь запишу... Вот выдержки из этого «Дневника»:

25 сентября 2006 г. На ТВЦ каждый вечер с понедельника по четверг с **22.20** до **23.00** цикл передач «Мифы о России». Названия: понедельник – «Мифы о России. О русском пьянстве и грязи»; вторник – «Мифы о России. О лени и дураках»; среда – «Мифы о России. Кровавость и жестокость русской истории»; четверг – «Мифы о России. Народ безмолвствует».

Почему мифы? Почему не набраться смелости и не создать передачи: «Правда о России. О русской трезвости и чистоте»; «Правда о России. О русском трудолюбии и уме»; «Правда о России. Величие и милосердие русской истории и русских»; и, наконец, «Правда о России. Глас народа – глас Божий?». Нет, не сделают, потому что телевидение насаждает мифы, заинтересовано в мифах, придумывает и заказывает мифы, ибо, по единогласно придуманному мифу, с интересом смотрится только отрицательное... Потому что нет риторического воспитания, тре-

бующего изобретательности и решительности, такта и уместности...

...Караул у телевизора давно устал, т. е. народ устал и каждый здравомыслящий человек у телевизора вопит: «Караул!.. Устал!..» Устали от вашей лжи, от ваших мифов, от очернения собственной страны, от вашего нежелания услышать голоса своих же сограждан, когда можно лгать на родную страну, называя ложь альтернативным мнением и призывая к толерантности.

Воз еще долго будет там, потому что победить эту бездну лжи и неверия в самих себя, захлестывающую эфир, невозможно без смены психологического настроения, который дает только Слово, то самое «долговечное царственное Слово» *правды*, а не мифов [Аннушкин 2009: 303].

Между прочим, во всех вышеприведенных названиях – русский язык и настроение, оценка русского человека и нашей жизни. Странно, что телевизионщики, создающие передачи, не понимают силу слова, что они соблазняют своим сомнением всех, кто их смотрит, что произнесенное слово несет бесконечный ряд ассоциаций, которые затем перенесутся в жизнь и будут создавать ее стиль, ибо стиль речи – стиль жизни.

А вот размышление о сюжете, связанном впрямую с русским языком:

Суббота, 11 ноября 2006 г. В нашем институте закончилась V Международная олимпиада по русскому языку для школьников стран СНГ и Балтии. Праздник русского языка, счастливые лица ребят и учителей, организаторов... По «России» показали полторы минуты, на ТВЦ – чуть дольше. Конечно, спасибо и на том – ведь могли и вообще не приехать.

Сопоставляя телесюжеты этих дней, думалось: почему сюжет с катастрофой автобуса, в которой погибли две юные россиянки-спортсменки, заслуживает такого внимательного «обсасывания» в течение нескольких вечеров, а сюжет с русским языком – краткой информационной врезки? Три дня вам показывают разбросанные на шоссе и в кюветах вещи, разбитую

машину, завернутые в целлофан трупы... Конечно, требуется показать спасшихся в автокатастрофе, записать с ними интервью (и родителям спокойнее, и выжившим веселей), но скажите: почему от нашего телевидения так несет «мертвечиной»: разбитые машины, разбросанные вещи, целлофан?.. Почему вы не покажете, какими счастливыми бывают люди, приезжающие в Россию, любящие Россию, живущие Россией, думающие о ней и говорящие о ней простые, искренние и справедливые слова? Но ведь всякое доброе слово объединяет, радует, окрыляет...

Кто на ТВ найдет в себе силы сменить стиль и сказать что-то новое? [Аннушкин 2009: 305].

Десять лет спустя многое изменилось в жизни, но не на нашем ТВ: философия СМИ по-прежнему пасмурна, критична, агрессивна – не от того ли и стиль жизни, и мироощущение россиян по преимуществу таковы же?

Свидетельством отсутствия значительных передач о русском языке является почти полное их отсутствие на центральных телеканалах, а если они и есть, то это либо «детско-школьные» передачи, либо спортивно-конкурсные: одна – цикл познавательных программ о русском языке и правильной речи «Грамотные истории» на телеканале «Радость моя» (для школьного возраста) – ее ведут известные дикторы Центрального телевидения Татьяна Судец (тетя Таня) и Евгений Кочергин (дядя Женя), и посвящена она в основном культуре речи, произношению и этимологии слов; другая – на том же телеканале в цикле «Академия занимательных наук», называется «Словесность», ее ведет совсем юная и обаятельная преподавательница словесности Василиса Писарева.

На телеканале «Мир» усовершенствована передача «Знаем русский», имеющая, как большинство наших передач, характер телевизионно-спортивного шоу-конкурса. Здесь надо не столько думать и развиваться интеллектуально, сколько кричать, прыгать и радоваться от верного ответа. Ее ведет артистичный ведущий Сергей Федоров, и она, как и прежде, имеет

характер развлекательного соревнования, подтверждающего, что, по мнению создателей телепрограмм, нашего зрителя можно увлечь только азартом, а не полезным и подчас трудно добываемым знанием. Им неведомо, что существует наслаждение рациональной эмоцией получения знания, и большинство телезрителей жаждут ее получить не в опостылевших телесериалах и детективах, а в серьезном и выразительном диалоге. Принципы ЕГЭшного угадывания переключались в телевизионные передачи, словно мы не знаем, что филология, словесность, речь – творческое искусство, не дающее однозначного ответа (и это не надо доказывать!), но во всех передачах ищется как раз тот единственный «правильный» ответ, который позволит «получить очко» и затем прокричать «ура!»

Дальше – пустыня... Увы, наши центральные телеканалы не знают, не хотят, не умеют организовать серьезный разговор о русском языке, русской речи, словесности. И они должны в этом честно признаться... Плохо представляют это и радиоканалы, стремящиеся всякий разговор о языке превратить в «птичью», веселую и развлекательную беседу. Между тем, и зритель, и слушатель давно ждут не «птичьего диалога» с «байками» (на одном из центральных каналов от авторитетного ведущего-театроведа я услышал, что «история театра – это история баек и анекдотов», затем передача и представляла серию «баек»), но я знаю много людей, которые ждут от СМИ интеллектуально высокого и энергичного разговора о роли и значении языка и речи в разных областях жизни.

Попытка такого разговора была предпринята на телеканале «Культура», где записаны три цикла передач «Живое слово» (всего 40 передач по 45 минут). Попытаюсь достаточно откровенно описать этот опыт, тем более что многие спрашивают о продолжении передач – и здесь я получил подтверждение многим филологическим знаниям, известным мне из «общей филологии» только теоретически. Для меня стало реально очевидным, что телетекст – это *коллегиально-кооперативный речедеятель*

с точки зрения создания речи (см. об этом: [Рождественский 1996: 25]), ибо, прежде чем начать запись телепередачи, ведется напряженный и часто горячий, дискуссионный разговор с главным редактором, его замами, авторитетными лицами телеканала о содержании и стиле будущей передачи. Вы готовите сценарий, но, конечно, вы – не единственный, кто его готовит, вы тут несколько не «главный», а только один из разработчиков, несмотря на то, что вся ответственность в глазах зрителей ляжет, конечно, на вас. Вывод: требуется команда единомышленников – философско-мировоззренческих, эстетическо-вкусовых и, конечно, словесно-стилевых, ибо именно «слова» как способы выражения мысли оцениваются и обсуждаются при подготовке каждой передачи.

Основной успех 45-минутной передаче обеспечило разнообразие жанровых заданий, которые выполняли участники передачи. Конечно, главное – в создании радостно-рабочего настроения, которое знакомо каждому преподавателю, у которого получается контакт с аудиторией. Здесь это настроение бодрости и «пробужденного веселья» рождалось и от контактов друг с другом, и от найденного материала, который должен был вдохновить и зажечь сердца. Конечно, в организации и подготовке передачи важно всё: от рассадки участников-слушателей до положения ведущего, от подбора состава участников (из 9-ти обязательны были 2-3 иностранца, хорошо говорящих по-русски) с требованиями к их внешности (одежда менялась каждую передачу), темпераменту, остроумию и веселости до таких «не-мелочей», как установка света.

Вот краткое описание композиции частей передачи и жанров, которые напитали «Живое слово», видимо для реверанса в сторону западно-языковой моды названного «интеллектуальным шоу»:

1. Энергичное вступление с кратким введением в содержание передачи, при этом начальная фраза-обращение продумывается и, в конце концов, нередко рождается

- импровизационно, а часть вступления стандартна, чтобы подготовить зрителя к восприятию передачи в целом и написанию диктанта, который будет в конце передачи.
2. Риторика и стилистика. Эта часть состояла из выполнения творческого домашнего задания всеми участниками передачи и комментариев ведущего. Заданиями были риторические темы, по которым участники составляли краткую речь-выступление, и таким «незаметным» образом были проработаны и риторические топосы (уметь дать определение, построить рассказ по целому и частям, доказательство от причины, речи со сравнениями, примерами и т. д.), и совершенствовалась способность к изобретению идей в составлении речей на разные темы, которые либо назначались, либо представлялись в виде афоризма, например: *Ваше любимое место на земле; Дисциплина – мать победы (Суворов); Что бы ни случилось, не теряй бодрости (Л. Толстой)*. Иногда тема «*Что такое культура речи?*» позволяла выйти в обобщение требований и разделов, составляющих содержание этой науки.
 3. Орфоэпия. Лексика. Словообразование. От творческо-риторических заданий необходимо было перейти к грамматической правильности. Здесь предлагались либо задания по орфоэпии, либо по лексике (один из циклов был посвящен словообразованию и составу слова). Поиск правильного ответа предполагал вопросы к участникам по поводу вариантов произношения или форм слова и подведение участников к выводу о безусловном существовании нормы, но необходимости «не быть ее рабом». Носитель языка должен понимать, что норма изменчива, хотя и отражает состояние культуры языка в данный исторический момент.
 4. Лингвистический анализ текста. На экран выводился краткий выразительный текст, как правило, о русском языке и речи. Ведущий прочитывал текст, а затем

обращался с вопросами о понимании как общего смысла текста, так и отдельных «необыкновенных» слов, всегда имеющих в стилистически привлекательном тексте. Например: «Тон хорошего разговора должен быть плавным и естественным, но никак не педантичным и игристым: нужно быть ученым, но не педантом; весёлым, не производя шума; вежливым без утрировки; забавным без плоских и пошлых двусмысленностей» (из книги «Правила хорошего тона» – М., 1888).

5. Орфография и пунктуация. Этот раздел передачи вновь позволял погрузиться в вопросы «правильности» языка, которой так ждёт от передачи иной зритель. Очень важно было представить и эти вопросы письменной речи в их исторической изменчивости, а не догматическом стандарте, который якобы не терпит никаких перемен и не допускает обсуждений. Один из примеров: в первых изданиях «Евгения Онегина» при соединении однородных членов ставилась запятая (*Отец понять его не мог, / И земли отдавал в залог; Слегка за шалости бранил, / И в Летний сад гулять водил* и т. д.), а перед союзом **НО** ставилось двоеточие (*Всего, что знал еще Евгений / Пересказать мне недосуг: / Но в чем он истинный был гений...*). В каждой передаче предлагался словарный диктант с «трудными» словами.
6. Выразительное чтение. Чтобы выработать хорошую устную речь, вытренировать хорошее произношение, необходимы занятия декламацией, которые целесообразно проводить на кратких классических отрывках, как прозаических, так и поэтических. Здесь же могли использоваться скороговорки (по одной в каждой передаче). В отработке декламационного выразительного чтения задействовались все участники передачи. Обращалось внимание на следующие параметры: деление речи на такты, паузация (современный человек говорит

убыстренно, забывая о том, что речь воспринимается в паузы), логический центр-ударение, интонационная выразительность этого «центра», дикционная ясность, темп и ритм, плавность и гармония, звуковая энергетика, тембральные характеристики.

7. Диктант. Известно, как увлечено сейчас общество «тотальными диктантами», – и это справедливо, поскольку позволяет реально проверить собственные знания каждому носителю языка. В первом цикле передач слушателей особенно увлекала возможность заняться каллиграфией как искусством письма – с одной стороны, правильного и стандартного, с другой – творческого и выявляющего оригинальный характер каждой личности. Именно письменная речь в совокупности содержания и внешней формы написанного характеризует уровень интеллектуального развития личности. Отрадно, что удавалось заинтересовать взрослых учащихся этой простой школьной максимой: развитие письменного языка совершенствует вашу личность интеллектуально, эмоционально, эстетически.

Обсуждение результатов диктантов позволяло обратиться к интересным и сложным вопросам как смысла текста, так и установившихся правил нашей орфографии и пунктуации. Эту проверку осуществлял главный редактор портала «Gramota.ru» В. М. Пахомов.

Как видится сегодня перспектива теле- или радио- передач о русском языке – речи – слове? Варианты названий передачи: «Академия русского слова», «Русская словесность» (ведь мы организовали в мае 2016 г. Общество русской словесности), «Язык и жизнь», «Культ речи», «Культ Слова», «Культура речи».

Тематика передач должна отличаться всеобъемлющим охватом самых различных вопросов, показывающих связь русского языка и Слова с множеством проблем и областей современной

жизни российского общества. Это должны быть увлекательные беседы и сюжеты о «жизни слова» и «мире языка», которым организуется современная российская действительность и от которого зависит благоустройство общественной и личной жизни человека.

К участию в этих передачах необходимо привлечь цвет научно-академической и педагогической общественности, умеющих говорить о русском языке увлекательно и серьёзно, аргументированно и занимательно. Наша телеаудитория давно истосковалась по образцам хорошей русской речи, а наш сегодняшний телеэфир не имеет ни одной (!) передачи о русском языке, уровень же обсуждения вопросов, связанных с русским языком, ограничивается темами молодежного жаргона, иностранных заимствований и сквернословия...

Передачи обязаны быть и интерактивными, т. е. в них должны участвовать студенты и молодые специалисты, зрелые носители языка, с которыми возможно организовать разнообразные формы занятий и дискуссий.

Ниже изложена примерная тематика предлагаемых телепередач. Этот материал в измененном виде и импровизированном изложении может быть дополнен видеосюжетами и беседами-диалогами в студии.

1. В начале было Слово... Слово правит миром. Язык и жизнь. Что значит: «В начале было Слово...». Слово правит миром. Речь – главный инструмент управления обществом. Человек – словесное создание, и речь – главная характеристика человека. Основные сферы общения современного человека: язык и семья; язык и дело; язык и образование; язык и политика; язык и СМИ. Роль языка в жизни обществ и человека. Каков язык, такова жизнь. Каков язык, таков человек. Стиль речи – стиль жизни. Основа хорошего языка – в нравственной культуре и образовании. Стиль жизни формируется стилем речи. Стиль речи создает общественный и личный настрой.

2. Слово в «словесных науках» и искусствах речи. Классическое русское понимание словесных наук включает грамма-

тику как науку о правильной речи, риторика – науку и искусство убедительной, действенной, украшенной речи, стилистику – науку о выразительной и привлекательной речи. Здесь следует говорить о необходимом каждому человеку искусстве владения словом, о способах научения хорошей речи, о принципах построения словесного образования в России и за рубежом. Только в России существуют такие научно-педагогические дисциплины, как словесность и культура речи. Каждая из дисциплин имеет выход в общественно-речевую практику.

3. Общие правила ведения речи (по данным русских пословиц и поговорок). Русисты-филологи создали систему правил, которые выводятся из пословиц и поговорок любого народа. На основании пословиц о языке – речи – слове В. И. Даля будут выделены 4 группы правил речи, которые с разными жизненными ситуациями и образцами общения: 1) пословицы о мысли – слове – деле; 2) пословицы о речевых отношениях; 3) пословицы о правилах слушания; 4) пословицы о правилах для говорящего.

4. Русское добрословие и благоязычие. Фрагмент истории слов, обозначающих речевое поведение и обращенных к современному словесному поведению. Правила ведения речи в Древней Руси обращают нас к словесным синонимам, обозначающим качества речи, – все это старинные синонимы слова «красноречие»: доброязычие, истиннословие, красноглаголанье, сладкогласие, хитроречие – и «противные»: злоязычие, лжесловесие, празднословие и т. д.

5. Слово и словесные сокровища России. О богатстве русских слов. Русский язык формировался веками: можно показать, как великий русский язык без боязни принимал в себя всё богатство мировой цивилизации: греческие, латинские слова (в Древней Руси), как органично вошли в него тюркизмы (татаро-монгольское нашествие), полонизмы (XVII в.), германизмы, слова из французского, английского языков (XVIII-XIX в.), каким было словотворчество в советскую эпоху и, самое главное,

какие выводы можно сделать из этого для сегодняшнего состояния русского языка и русского слова – в частности, предугадать последствия влияния на него американской речи.

Современное словотворчество. Новые слова в русском языке и стиль современной жизни, диктующий в словотворчестве принципы нравственности, интеллекта, эстетики. Образцы словотворчества наших предков

6. Словари русского языка. «Словарная» политика современной России. Типы словарей. Почему словари должны быть в каждом доме и всегда под рукой? Разбор «жизни» конкретных слов (например, *сердце* или *голова*) по данным словарей.

Показ в студии и разбор типов словарей – толковых, исторических, фразеологических, словарей языка писателей, словарей синонимов и антонимов (пригласить в студию работников издательства «Словари XXI века» – например, Деревянко Константина Сергеевича).

7. Стиль речи – стиль жизни. Стиль как соединение мысли с словесным поступком. Человек – это стиль, и прежде всего стиль речи. Какими словами мы изъясняемся сегодня? Какие слова предпочесть: высокие или низкие? Современное общество должно возродить традиции хорошей речи, аристократизма духа, мысли, слова. Параметры стиля речи: отбор слов (лексика), построение предложения и фразы (синтаксис), произношение (паузация, ритм и темп, логическое ударение, интонация, дикция и т. д.), язык тела (мимика, жесты, глазной контакт, проксемика).

Стилистический синтаксис. Умение говорить и пользоваться словом состоит в построении фраз, фигур речи. Где и как мы этому учимся и возможно ли научиться? Образцы хорошего стиля речи. Почему краткость иногда не «сестра таланта»? Искусство распространения речи. Искусство быть кратким и уместным. Образцы стиля в разных сферах общения.

8. Что такое современная филология как наука о Слове и словесность. Словесность – типично русский термин, зародив-

шийся в начале XIX века. В начале любого учебника риторики или словесности давалось определение человеку, обладающему «силой ума и даром Слова». Понятие «словесность» начинает возвращаться в русскую школу. Необходимо доступно объяснять, что составляло содержание словесного образования в России в разные периоды её развития. История реформ словесного образования поразительным образом связана с общественно-политической историей России. Так, всякое новое движение в филологии, словесности, риторике сопровождало (порождало?) революционные стилистические новации в общественной жизни. Именно такой период мы переживаем сегодня.

9. Слово и молчание. Молчание – золото? От подвига молчания к подвигу общения. Безмолвие хорошо – бессловесие дурно. Безмолвие – общение – общительность. Почему молчание – золото? *Молчанием предается Бог. Да не будет слово твоё праздно, да не будет молчание твоё бессловесно* (Митр. Филарет Московский).

10. Словесная культура народа и личности. В чем культура слова? Культура личности – в культуре слова. Что такое норма? Норма – не стандарт, а руководство к творческому действию. Почему «без грамматической ошибки я русской речи не люблю?» (Пушкин). Историческая изменчивость нормы. Норму знай, но не будь её рабом (проф. А. Н. Качалкин). Антиномия правильности и удобства в функционировании нормы. Норма – правильность.

11. Публичное слово. Ораторское искусство и красноречие. Что такое риторика? Можно ли научиться говорить и как учиться хорошей речи? Советы оратору. Общая и частная риторика. Виды современной профессиональной риторики.

12. Слово в семье. ... О радостях и трудностях, счастье и «несчастьях» семейного общения. Любовный семейный диалог как наиболее трудный вид общения. Любовь как речевая эмоция. Главный принцип общения: «возлюби ближнего своего как самого себя». Речевые отношения супругов. Речевые отношения

отцов и детей. Речевой этикет семейного диалога. «Все счастливые семьи ... счастливы по-своему». Именования лиц в семье.

13. Слово и дело. Деловое общение. Хорошая речь – путь к успеху. «Цветами красноречия устлан путь в любой карьере» (А. П. Чехов). Предпринимательство – речевая профессия. Никакое дело невозможно без речевой организации, обязательны связи с общественностью, написание документов, устные переговоры, ведение совещаний, частные беседы с отдельными работниками. В каждом преуспевающем коллективе складывается благоприятная речевая атмосфера.

14. Слово политика. Политическая речь как феномен русского мира. «Политика есть общение» (Платон). «Политика есть искусство объединять людей» (Иван Ильин). Объединение людей возможно только с помощью слова. Управление государством возможно только с помощью речи как инструмента управления. Современный политик как оратор. Профессиональный политик всегда хорошо владеет языком, он – хороший (по крайней мере, своеобразный) оратор и писатель.

15. Слово учителя. Словесный венок на голову российского педагога. Успех педагогической деятельности зависит от искусства педагогического общения, которым обязан владеть каждый учитель.

16. Культура речи-слова в современных СМИ. Стиль современной жизни задается деятельностью современных СМИ. Что необходимо улучшить и исправить и возможно ли это?

17. Поздравительная речь. Всякий праздник создается прежде всего добрым, умным, красивым, объединяющим словом. О чем говорить в поздравительной речи? «Мы желаем счастья вам!» А что такое счастье? Праздник – необходимый элемент общественной и личной жизни. (см. разработку темы в кн. «Риторика. Экспресс-курс»)

18. Речевые эмоции. Эмоции – основа риторического воздействия. Красноречие – «дар потрясать души» (Платон). «Вся сила и мощь красноречия состоит в возбуждении страстей»

(Цицерон). Разработка видов страстей в классическом красноречии: что такое гнев / милость, милость / ненависть, страх / смелость, ревность / зависть / соревновательность, надежда / отчаяние, радость / скорбь. Современное воздействие телевидения, бульварной литературы, «потрясающих» компьютерных игр на эмоции личности. Классификация эмоций в современной риторике: 1) страх и сострадание; 2) любовь и ненависть; 3) телесные эмоции; 4) этические эмоции; 5) эстетические эмоции; 6) рациональные эмоции.

19. О красоте произношения и человеческого голоса. «Твой голос для меня и ласковый и томный...». Параметры произношения и требования к нему: паузация, деление речи на такты, логическое ударение, интонация, дикция, тембр голоса, ритм и темп, звучность и громкость. Секреты голосового обаяния. «Голосовые портреты».

20. Н. Ф. Кошанский и А. И. Галич – учителя царскосельских отроков. Как было построено словесное образование и почему из этих «мальчиков» выросли такие «государственные мужи» – гордость России? Презентация книг «Н. Ф. Кошанский. Риторика. М., 2013» вместе с публикацией текста учебников 1830 и 1832 годов; «О преимуществах русского слова» – лекция Н. Ф. Кошанского к 19 октября 1811 года.

Литература

Аннушкин В. И. Язык и жизнь. 2-е изд. – М., 2009.

Рождественский Ю. В. Общая филология. – М., 1996.

К. С. Бартенёва
(Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКА В СМИ

Средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино, Интернет). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса. Среди функций СМИ обычно выделяют следующие:

- информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях);
- комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);
- познавательную-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);
- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);
- гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным

эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Кроме того, в некоторых работах, посвященных массовой коммуникации, вводится понятие так называемой генеральной функции, «которая представляет собой процесс создания и сохранения единства некоторой человеческой общности, связанной определенным видом деятельности».

Средства массовой информации объединяются и как особый тип коммуникации (дискурса), который можно охарактеризовать как дистантный, ретинальный (передача сообщения неизвестному и не определенному количественно получателю информации), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например, общая позиция газеты, теле- или радиоканала) и массовым рассредоточенным адресатом. Необходимо отметить и такую особенность коммуникации в СМИ, как ее обусловленность социокультурной ситуацией, с одной стороны, и способность (в определенных пределах) вызывать изменение этой ситуации – с другой.

Различия между средствами массовой информации основаны прежде всего на различии используемых в них кодов, знаковых комплексов. В периодической печати представлена двичная знаковая система: естественный язык в его письменной (печатной) форме + играющие подсобную роль иконические знаки (фотографии, рисунки, карикатуры), а также разного рода шрифтовые выделения, способ верстки и т. д. Применительно к радио можно говорить о триаде: устная речь + естественные звуки (шумы) + музыка. В аудиовизуальных СМИ (телевидение, документальное кино) триада преобразуется в тетраду в результате появления такого важного для этих средств массовой информации способа передачи информации и воздействия на аудиторию, как «живое» изображение. Именно благодаря использованию слова в сочетании с изображением возрастает

роль телевидения как средства массовой информации: «Слово и изображение – две главные знаковые системы, история которых восходит к древнейшему человеку. У каждой системы есть свои преимущества и свои недостатки, которые определяют их роль и место в человеческом общении. Достоинство изобразительных знаков в их большой доступности, ибо они сохраняют в себе сходство с обозначенным объектом. Достоинство слова – в способности абстрагироваться от конкретного. На протяжении многих лет неоднократно вспыхивает дискуссия о том, что важнее на телевидении: слово или изображение? Конечно, слово имеет исключительно важное значение в телепередачах, ибо оно несет основную, понятийную информацию. Но не следует забывать при этом, что телевизионные передачи все же прежде всего зрелище, и не случайно тот, кто воспринимает телепрограмму, называется телевизионным зрителем, а не телевизионным слушателем. Естественно, в одних случаях большую роль в передаче информации несет слово, в других – изображение. Вероятно, только синтез устного слова и изображения как основных языков может обеспечить телевидению наилучшие коммуникативные возможности. Важно только, чтобы изображение “не молчало”, как это часто бывает, и чтобы использовались все знаковые системы: и слово, и изображение, и музыка» [Багиров 1995: 214].

Периодическая печать, наиболее традиционная разновидность mass media, лишенная многих преимуществ телевидения (иллюзия «живого» общения, наличие «картинки», использование паралингвистических средств, широкие возможности для формирования «журналистского имиджа» – вплоть до манеры держаться и внешнего вида), остается тем не менее и сегодня важнейшим средством массовой информации, обладающим значительным потенциалом воздействия не только на читателя, но и на разные стороны жизни социума.

Написание статей в электронные СМИ и другие тематические ресурсы дает возможность решать самые разные задачи,

главной из которых является донесение до пользователей различной информации, удовлетворяющей потребность людей в новостях, стимулирующей желание приобрести товар или услугу, осуществляющей популяризацию того или иного бренда.

Овладение любой стороной языковой культуры сопряжено с определенными трудностями. Нередко нарушают правила сочетания слов в предложении, неправильно образуют грамматические формы слов, неправильно используют слова. Наиболее часто встречаются ошибки лексические или семантические, вызванные незнанием лексического значения слов и особенностей их сочетания. Нарушение лексических норм приводит к искажению смысла высказывания, вот почему в настоящее время вопросы развития речи, т. е. практического овладения языком, ставятся как важнейшие вопросы преподавания русского языка.

Особенности фонологической системы родного языка способствуют восприятию и обозначению звукового состава русского слова с позиции родного языка, что является источником специфических (национальных) ошибок.

Правильная классификация ошибок помогает найти правильные пути их исправления, дает возможность продумать методику работы над каждым типом ошибочного написания/произношения, разработать своего рода правила этой работы.

Лексические ошибки – это ошибки в употреблении слов, вызванные неправильной сочетаемостью лексем.

Ошибки грамматические в соответствии с тремя основными разделами грамматики можно разделить на: а) ошибки словообразовательные; б) ошибки *грамматико-морфологические – неправильно образованные формы слов.*

Синтаксические нормы – это правила использования синтаксических конструкций. Несоблюдение порядка слов создает предложения, которые имеют два смысла. Исправление синтаксической ошибки возможно только в том случае, когда будет установлено, какое правило связи слов в предложении нарушено.

К языковым относятся также и ошибки стилистические, связанные с употреблением в высказывании или тексте языковых единиц (слов, словосочетаний, предложений), обладающих стилистической окраской, не соответствующей стилистической окраске данного высказывания или текста в целом. К стилистическим ошибкам относят случаи неудачного, неправильного употребления синонимов, многословие, необоснованное повторение одних и тех же слов.

Стилистические ошибки исправляются путем замены употребленного слова или выражения синонимичным ему словом или выражением, соответствующим стилю всей работы, путем устранения многословия, повторения и т.п.

Выделяется целая группа ошибок, которые не могут быть соотнесены ни с одним из языковых уровней. Это так называемые неязыковые ошибки, относящиеся к форме речи устной и письменной, – орфографические ошибки (нарушение правил правописания).

Орфографические ошибки исправляются в зависимости от их характера; пунктуационные ошибки – неправильная постановка знаков препинания; каллиграфические ошибки – неправильное начертание букв; графические ошибки – опiski, пропуски букв и пр.; ошибки в чтении – неправильное прочтение отдельных слов или элементов, а также ошибки, связанные с содержанием или структурой текста: фактические ошибки – разновидность неязыковых ошибок, заключающаяся в том, что говорящий или пишущий, недостаточно хорошо владея информацией по обсуждаемой теме, приводит факты, противоречащие действительности, и композиционные ошибки, связанные с нарушением требований к последовательности и смысловой связности изложения. Композиционно-текстовые ошибки могут относиться к зачину, к основной части изложения и к концовке.

Требования правильности языка СМИ обусловлены как минимум тремя причинами. Во-первых, неряшливое в языко-

вом отношении оформление текста (сколько содержателей он бы ни был) сразу снижает доверие к нему образованного читателя, разрушает ту коммуникативную цепь, которую рассчитывает замкнуть журналист между СМИ и читателем (слушателем). Во-вторых, СМИ считается вольным или невольным распространителем ненормативного языка, разрушает языковой вкус читателя. В-третьих, СМИ несет ответственность за чистоту и правильность одного из государственных языков России – русского языка.

В рамках научного исследования периодически обращая свой взгляд к печатным и другим видам СМИ, поскольку они дают богатейший материал для изучения функционирования языка.

Ошибка – это отклонение от общепринятых рекомендуемых нормами литературной речи правил употребления слов, словосочетаний и предложений. Правила эти складываются исторически под воздействием двух условий – системных закономерностей языкового строя и некоторого набора условных соглашений, которые касаются образования и произношения отдельных форм, слов и целых выражений. Последние, т. е. условные соглашения, своим происхождением в конечном счете тоже обязаны системным закономерностям, но более глубоким хронологически, связанным с ранним, не современным состоянием языка. Кроме того, они дополняются еще поправками, своего рода «возмущениями», вносимыми в логически строгий, системный порядок языкового строя так называемыми экстралингвистическими факторами, – историко-культурными, политическими, идеологическими соображениями. Такие «поправки» представляют собой результат сознательного воздействия общества на язык и формируют специфические традиции речевой культуры.

Таким образом, ошибкой становится нарушение (незнание) либо системных правил, либо установленной обществом конвенции, которая касается кодифицированного, одобренного социумом облика конкретных языковых единиц.

Конечно, степень «лингвистической грубости» отклонения от культурно-речевой нормы бывает различной. Так, от обычной оговорки/опечатки, вызванной объективной причиной – сбоем в работе речепорождающего механизма, – не застрахован даже носитель элитарной речевой культуры. Эти бессознательные, неконтролируемые случаи нарушений правильности всегда замечаются слушателями, останавливают их внимание, но не разрушают адекватное восприятие речи.

Бывают сознательно вводимые в литературную речь отклонения от ее правильности, которые по замыслу говорящего призваны создавать определенные стилистические эффекты.

Уделив так много места рассмотрению негрубых ошибок в спонтанной речи, появление которых имеет объективные основания и связано с особенностями речемыслительного процесса, мы хотели показать, что «ошибка» иногда находится на грани языкового изменения и может дать начало тенденции вариативности языковых явлений.

Подавляющее же их число представляет собой грубые нарушения правил грамматического и фонетического строя, лексической семантики, стилистических норм русского языка и заставляет еще и еще раз обратить внимание на недопустимость в публичной речи безграмотных, неточных (вплоть до двусмысленных) и неряшливых выражений, которые вызовут у слушателей уже не «улыбку понимания», а ядовитый смех осуждения. Для преодоления этих негативных фактов есть только один путь – сознательное овладение нормами правильной и красивой русской речи.

Ошибка, особенно если она связана с некорректным употреблением метафоры или фразеологизма, способна иногда обнажить глубинные, обычно скрывающиеся мотивационные стереотипы и установки языковой личности.

Если систематизировать собранные дефектные высказывания по лингвистическим основаниям, сведя в единый блок однотипные ошибки, мы получим два десятка их разновидностей,

среди которых статистически преобладающими оказываются стилистические, грамматические (управление, согласование, неправильное формообразование), лексические.

Анализ и типология наиболее характерных нарушений норм литературного русского языка на страницах СМИ (в том числе и электронных) позволяет выявлять причины появления и разработать комплекс мер по устранению подобного рода ошибок.

Довольно часто можно встретить неправильное употребление глагола **ложить** вместо глагола **класть**. Глаголы **ложить** и **класть** имеют одно и то же значение, но **класть** – общеупотребительное литературное слово, а **ложить** – просторечное. Встречаются также нарушения лексических норм, связанные с тем, что учащиеся путают слова, близкие по звучанию, но различные по значению. Например, употребление глаголов **предоставить** и **представить**. Глагол **предоставить** означает «дать возможность воспользоваться чем-либо» (предоставить квартиру), а глагол **представить** имеет значение «передать, предъявить что-либо, кому-либо» (представить доказательства).

Например, в системной цепочке форм **мешать** — **помешать**, **строить** — **построить**, **целовать** — **поцеловать**, **писать** — **написать**, **читать** — **прочитать** кодифицированные нормы литературной речи запрещают пару «**ложить** — **положить**», и хотя убедительное объяснение этому запрету дать трудно, это нарушение считается грубой ошибкой (ср. «**те продукты, которые ложат на стол...**»; «**Камины я ложил сам...**»). Глагольная основа **ложить** употребляется согласно действующей норме со всеми приставками в русском языке (в-, воз-, вы-, до-, за-, из-, на-, об-, по-, под-, пред-, предпо-, при-, раз-, распо-, с-, сопо-, у). Однако она не может использоваться самостоятельно: такова культурно-речевая традиция – соглашение о том, что правильно, а что неправильно.

Другой пример условности некоторых нормативных правил: до недавнего времени правильным, соответствующим нормам литературного языка считалось сочетание **с Украины**

в ряду таких противопоставлений, как *с Урала, с Оби, с Дальнего Востока, но из Молдавии, из Белоруссии, из Якутии*. Тем не менее по соображениям национального престижа: дескать, «с *Украины – значит, с окраины*» (хотя исторически это именно так) – украинскими политиками эта форма была осуждена как неправильная и отвергнута, и теперь в средствах массовой информации мы читаем и слышим только *из Украины*.

Грамотное оформление статей в электронных СМИ позволяет максимально раскрыть для будущих клиентов компании все достоинства предлагаемых продуктов, а значит, и увеличивает приток пользователей на сайт организации, приносит дополнительную существенную прибыль.

Написание статей непосредственно для сайта заказчика, а также в электронные СМИ и другие тематические ресурсы является важной составляющей успеха и развития бизнеса (информационного, в частности). И это вполне объяснимо. На сегодняшний день Интернет – это не просто мощный источник информации, который доступен большому количеству людей, но и одна из наиболее популярных площадок для размещения рекламных объявлений и информации о компаниях и их деятельности. Поэтому качественные тексты, написанные специально для размещения на электронных СМИ, играют огромную роль для привлечения новых клиентов в организации, занимающиеся предоставлением каких-либо услуг или продажей товаров разного назначения.

Весь контент на сайте и для любых тематических ресурсов должен иметь грамотное и точное содержание, ведь именно благодаря информации пользователи выбирают компанию для сотрудничества. Немаловажным критерием написания статей для электронных СМИ является их читабельность. Тексты должны быть гармоничным дополнением к концепции того или иного веб-ресурса. Таким образом, статьи и контент сайтов непосредственно влияют не только на узнаваемость и авторитетность ресурса, но и на прибыль компании.

Любой контент в Сети должен разрабатываться командой специалистов и отвечать главным требованиям: статьи должны быть содержательными, грамотными, читабельными. Только в этом случае можно рассчитывать на стопроцентный результат и отдачу.

Литература

Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1988.

Артемов В. Л. Основные направления исследования и современное состояние теории массовой коммуникации за рубежом // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1999.

Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1995.

Баранов А. Н., Паршин В. В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 2003.

Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1998.

О. Ю. Березова
(Санкт-Петербургский государственный университет)

ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ЯЗЫКА В МОЛОДЕЖНОМ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЕ (на примере «Look at me»)

На русский язык влияют иностранные языки, технологическое развитие, средства массовой информации (СМИ), уровень образованности граждан и др. Особенность СМИ в том, что они выступают в роли «рупора идей», который определяет и современные нормы языка. Каждая редакция самостоятельно решает, какую функцию поставить во главе – образовательную или развлекательную. В первом случае внимание уделяется правильности речи и богатству русского языка, вторая функция подразумевает использование упрощенной и разговорной лексики.

Увлечь читателя и перевести его в класс постоянной аудитории – сложная задача. Высокая конкуренция, информационная избыточность и экономическая нестабильность не позволяют журналистам брать рабочие командировки для философских размышлений. Материал должен выходить быстро, постоянно, а еще он должен «цеплять глаз» – и здесь в ход идут как визуальные составляющие, так и намеренное нарушение правил русского языка.

Интернет-журналистику можно сравнить с зеркалом речевой деятельности современного российского общества. «Сетевой текст» является частью более крупного понятия «медиа-текст». Под медиатекстом понимается форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения и утвердившиеся стереотипы текстовой организации [Дускаева 2012: 12]. Правила построения медиатекста носят рекомендательный характер, и каждая редакция делает свой выбор.

Сетевым СМИ присущи все основные функции традиционных СМИ: информационная, оценочная, познавательно-просветительская, воздействующая, гедонистическая и др. [Трофимова 2011: 25]. Функциональной особенностью является совмещение массового рассредоточенного адресата (передача информации широкой аудитории) и индивидуального подхода (сценарий прочтения зависит от действий читателя).

Особенности русского языка в электронных СМИ во многом зависят от целевой аудитории издания. В статье рассмотрен молодежный интернет-журнал «Look at me (LAM)», который помогает следить за актуальными событиями в сфере развлечения и знакомит с лидерами творческой индустрии.

Целевая аудитория сайта – молодые жители крупных городов, которые любят путешествовать и знают иностранные языки, поэтому среди материалов о творческой продукции преобладают статьи об англоязычных книгах, фильмах и т. д. По этой причине журналисты расширяют лексический состав русского языка за счет заимствований (американизмов). С другой стороны, электронные СМИ часто злоупотребляют иностранными словами даже тогда, когда можно использовать в речи русский эквивалент. Так, в LAM существует рубрика под названием «лайфхак» – редакция делает ставку на модное иностранное словечко вместо понятного русского слова «совет».

Речевое воздействие в текстах LAM осуществляется за счет увеличения элементов разговорности, проникновения нелитературной речи (жаргонизмов, вульгаризации языка). В материалах о творческих продуктах встречается следующая разговорно-бытовая лексика: *Это визуальная вкусняшка, марципановый отель в натуральную величину, который так и хочется лизнуть*. Автор отходит от литературно-языковой нормы, используя сниженную лексику.

Жанровая структура сетевых СМИ подвержена влиянию онлайн-коммуникации. Интернет представляет собой платформу для межличностного общения. Социальные сети имеют

популярность, во много раз превышающую популярность сетевых СМИ, и журналистам необходимо привлекать эту аудиторию. Вот почему молодежные интернет-журналы хотя и превратятся в друга из социальной сети – для этого используется диалогичная форма общения, низкий уровень официальности онлайн-коммуникации, дополнительные графические инструменты речевого воздействия, такие как «эмоджи», «смалики», «гифки».

Автор ведет непосредственную коммуникацию с аудиторией и может продолжать ее после публикации материала в комментариях к тексту. По сравнению с телевидением или радио, в котором выделены отдельные передачи со звонками в студию или возможностями отправлять письма на корпоративную почту, интернет-СМИ предоставляют читателю возможность круглосуточно высказывать свое мнение, выносить его на суд остальной аудитории сайта. Возникшая оппозиция между комментарием и авторским текстом может быть рассмотрена как отношение условно-безусловного или реального и гипотетического, связь искусственно приготовленной статьи и комментариев «настоящих» людей [Николаева 2013: 63].

Например, заголовок *Увлекательные фильмы о самых скучных людях Земли* строится на антитезе и является открытой провокацией. Подзаголовок статьи передает уже более конкретную информацию, но сохраняет элемент сенсационности: *Лучшие байопики об учёных*. Все это привлекает внимание к заголовку и вызывает ответную реакцию аудитории, что можно проследить в комментарии читателя: *Ну и про всех остальных хочется то же самое спросить у безусловно самого интересного человека Земли – пейсателя руками с лукэтмишечки. Ну капец :).* Читатель подверг сомнению выбор журналиста и способ подачи материала.

В сетевых изданиях важно уметь корректно отвечать на язвительные комментарии и при этом отстаивать свою точку зрения, иллюстрацией чего является ответ журналиста: *Очень*

жаль, что очевидную иронию у вас считать не получилось. Думаю, что всё, что происходит на Look At Me, говорит о нашем безграничном уважении перед учёными. Потребность в немедленном оскорблении меня мне непонятна, и её я комментировать не буду.

Помимо непосредственно контакта с читателем в комментариях журналисты для поддержания неформального стиля онлайн-коммуникации используют такие инструменты усиления разговорности, как дубитация (это вопросы к воображаемому собеседнику, служащие для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения), объективизацию (языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста, выражается в форме вопроса, на который автор отвечает самостоятельно). Сетевой текст характеризуется чередованием экспрессии и стандарта, в тексте встречается социальная оценочность, авторская позиция, ирония, интертекстуальность, языковая игра и др.

Работа со сложными речевыми конструкциями, стилистическими приемами в сетевой журналистике характерна для аналитических материалов, перед которыми стоит задача осветить событие с разных сторон и сформировать наиболее полную картину происходящего. В интервью, рецензиях, обзорах особенно популярны авторские неологизмы и полистилизм, что объясняется оперативностью и динамичностью развития сетевых СМИ.

Информационные тексты, преобладающие на сайтах сетевых СМИ, напротив, максимально лишены выразительных средств и содержат фактологическую информацию: краткую предысторию, имена, даты, описание новости и грядущие планы. Речевое воздействие информационных сообщений осуществляется с учетом минимального использования средств речевой выразительности.

Вот один из примеров информационного сообщения в ЛАМ: заголовок – *Анимация: короткий мультфильм о снах астронавта*. Текст новости: *Британская благотворительная*

организация *The Royal Institution* опубликовала на своем канале *Vimeo* анимированный ролик, первый из серии *A Place Called Space*. Описание: В ролике первый британский астронавт Хэлен Шарман рассказывает о своих сновидениях, в которых она часто возвращается на МКС и вместе с другими астронавтами смотрит на Землю из одного из окон. Мультфильм по ее рассказам был нарисован вручную.

Пример демонстрирует лаконичность и отсутствие тропов и других образных элементов в информационных сетевых текстах. Журналист отвечает на вопросы «кто», «где» и «когда» и при этом еще дает дополнительную информацию о дальнейших действиях. Заголовок прямолинейно сообщает о сути информационного сообщения.

В связи с вовлечением в журналистику рекламных и пиар текстов развивается аспект лингвоэтических проблем СМИ. Например, интервью с китайской художницей Лу Ян определяется как «неловкое», видимо, из-за ее ошибок в произношении русских слов, и в качестве иллюстрации автор выбрал одну из таких ярких оговорок и вынес ее в заголовок: *«Мёртвые люди есть гнилого мяса ха-ха»*. *Неловкое интервью с китайской художницей Лу Ян*. В данном случае встает вопрос о лингвоэтической проблеме: насколько уместно выносить ошибки героя в заголовки, можно ли иронизировать на эту тему ради увеличения просмотров материала?

Таким образом, интернет-журналистика – самая мобильная часть СМИ, которая тонко реагирует на модные веяния в плане использования иностранной лексики, жаргонизмов, просторечий и т. д. Свобода действий и «живость» общения в сети имеет схожие черты с живой речью, где люди используют сленг и могут не соблюдать единые правила речевой стилистики во время общения. Сетевые СМИ задают модные тенденции и «учат» говорить на современном русском языке, при этом молодежные СМИ больше заинтересованы в эмоциональной и оригинальной подаче материала, чем в сохранении норм русского языка.

Авторы делают ставку на увеличение количества просмотров, провоцируют читателя на высказывание в комментариях и часто жертвуют нормами русского языка в угоду большего интереса со стороны целевой аудитории.

Литература

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. – СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 10–17.

Николаева А. В. Современный журналистский текст: неизбежная трансформация // Русская речь. – 2013. – № 6. – С. 62–65.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2011.

А. В. Грошева
(Челябинский государственный университет)

КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ВЕДУЩИХ РАЗЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: ФАКТОРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ УСПЕШНОСТИ (на примере программы «Ревизорро» с Еленой Летучей)

*Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда (проект №16-18-02032).*

Теорией языковой личности учёные начали заниматься в 1930-х годах. Антропоцентрическая парадигма научного знания, которая сегодня в коммуникативистике признается ведущей, считается одной из основополагающих методологических установок коммуникативной личности [Воркачев 2001: 64–71].

В работах М. М. Бахтина мы впервые видим исследование речевого взаимодействия участников общения в контексте коммуникативной ситуации [Бахтин 1998: 391–392]. Ведущей формой коммуникации Михаилом Михайловичем был назван диалог [Там же: 394]. Также М. М. Бахтин связал реальность языковую с реальностью социальной через речевой жанр.

Ю. Н. Караулов даёт следующее толкование термина: «Языковая личность – комплексный способ описания языковой способности индивида, соединяющего системное представление языка с функциональным анализом текстов». Исследователь выделяет три уровня языковой личности: тезаурусный (когнитивный), вербально-семантический и мотивационно-прагматический [Караулов 2009: 43].

Ю. В. Казарин в монографии «Основы текстотворчества (мастерская текста)» пишет следующее: «Языковая способность, которая, активизируется общей креативной функцией

и реализуется в первую очередь за счет индивидуального дискурса» [Казарин 2008: 78–79].

О. Л. Арискина, Е. А. Дрянгина полагают, что «понятие языковая личность шире понятия коммуникативная личность» [Арискина, Дрянгина 2011: 16]. Этой точки зрения придерживаются такие исследователи, как С. Г. Воркачев, В. В. Соколова, С. С. Галстян. Они считают, что языковая личность предстает в четырех фазах коммуникативной, языковой, речевой, мыслительной – и трактуется как «суперкатегория» [Цит. Арискина, Дрянгина: 16], «понятия языковая личность и коммуникативная личность не разграничиваются». Так считает В. И. Карасик. Он отмечает, что «языковая личность в условиях общения может рассматриваться как коммуникативная личность», «понятие коммуникативная личность шире понятия языковая личность» [Карасик 2002: 37].

В нашей статье мы будем придерживаться позиции В. П. Конечкой: «Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией – умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации» [Конечкая 1997: 49].

В свою очередь В. П. Конечкая опирается на теорию Ю. Н. Караулова о языковой личности и даёт ей следующее определение: «Совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определенной целевой направленностью» [Конечкая 1997: 53].

Под критериями данных уровней Конечкая понимает следующие типовые единицы – слова, обобщенные понятия –

концепты и коммуникативно-деятельностные потребности [Конецкая 1997: 55]. Именно благодаря данной трёхуровневой модели мы можем рассматривать разнообразные качественные признаки языковой личности в рамках трех существенных характеристик: вербально-семантической (то есть собственно языковой), когнитивной (познавательной) и прагматической [Конецкая 1997: 49].

Вербально-семантическая характеристика складывается из лексикона индивидуума и того, как индивид использует свои коммуникативные навыки и средства, складывается из лексикона индивидуума [Конецкая 1997: 54]. Индивидуальность данной характеристики понимается не только как владение вышеперечисленными умениями, но и нарушением нормативных правил словообразования, грамматики и произношения [Конецкая 1997: 54].

Можно выделить следующие уровни вербально-семантической характеристики: мотивационный, когнитивный, функциональный [Конецкая 1997: 54].

Мотивационный параметр определяется коммуникационными потребностями, поэтому если нет потребности в коммуникации, то она не осуществляется, либо происходит псевдокоммуникация. Примером того может служить переписка через газетные объявления по формальной схеме. В таком случае, скорее, можно говорить о психологической потребности в общении, а не передачи какой-либо информации. Мотивационный параметр является центральным, так как через формирование коммуникативной установки, которой и будет придерживаться говорящий, что определяет речевую тактику [Игнатьева, Софронова: <http://www.os.x-pdf.ru/20psihologiya/583422-1-psihologicheskie-osobennosti-vzaimodeystviya-lyudey-informacionnom-o.php>]

Когнитивный параметр отражает познавательный опыт индивида, то есть владение и использование коммуникативных кодов, умение адекватно оценивать когниции собеседника, самоанализ, наблюдение, сюда же войдёт и наивная кар-

тина мира (мифы, стереотипы и предрассудки, верования) [Там же].

Функциональный параметр включает коммуникативную компетентность индивида: владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативного акта, а также все социальные по форме и содержанию компоненты [Игнатьева, Софронова: <http://www.os.x-pdf.ru/20psihologiya/583422-1-psihologicheskie-osobennosti-vzaimodeystviya-lyudey-informacionnom-o.php>].

Для анализа мы решили выбрать развлекательный телеканал «Пятница», в частности на передаче «Ревизорро», которая выходит в эфир с 2014 года на территории Российской Федерации. Её ведущей с 2014 года по 2016 год являлась Елена Летучая, коммуникативную личность которой мы и будем анализировать.

Прежде чем начать анализ, мы определимся с жанром данной передачи. Мы считаем, что «Ревизорро» можно отнести к журналистскому расследованию с элементами ток-шоу: всестороннее исследование и изучение проблемы, вопроса журналистом, которое в конкретном случае проводится на глазах у зрителей, в режиме движущейся камеры, когда многое зависит от личности ведущего.

Перейдём к анализу коммуникативной личности Елены Летучей. Мотивация, прежде всего, определяется жанром программы. Исходя из нашего определения (журналистское расследование с элементами ток-шоу), мы можем говорить о том, что мотивация «Ревизорро» направлена на информирование телезрителей, формирование умения отстаивать свои права, «бороться за качество сервиса» [Елена Летучая: <http://www.uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-elena-letuchaya.html>].

Присутствует здесь и рекреативная составляющая: Елена не преподносит сухую информацию из сводов и законов, различных постановлений главного санитарного врача РФ, а делает это в лёгкой и понятной для телезрителя форме, мы видим здесь элементы авторского начала.

Елена Летучая в данном шоу всегда общается с окружающими: охранниками, администраторами, поварами, официантами и другими людьми – они неотъемлемая составляющая действия.

Как мы уже писали, мотивационный параметр коммуникативной личности ведущей здесь направлен на формирование гражданской позиции у телезрителей, а также на раскрытие обмана потребителей. Часто для телезрителя управляющий или владелец ресторана/гостиницы предстаёт как алчный бизнесмен, которого интересует только собственное обогащение, о гостях заведения он не хочет думать.

Таким образом, мы можем говорить, что «Ревизорро», помимо рекреативной функции, выполняет методологическую и культурно-просветительскую функции.

Когнитивный параметр включает в себя несколько пунктов по классификации В. П. Конечкой:

- рационально-аналитические характеристики, основанные на интеллектуальной деятельности коммуникатора, основанные первую очередь на интеллектуальной деятельности ведущего, его рефлексии, мышлении, анализе, самоанализе;
- так называемая наивная картина мира (стереотипы, мифы, предрассудки и верования), отражающая менталитета народа (коллективное бессознательное) [Конечкая 1997: 70].

К первому блоку мы можем отнести ведущих серьёзных аналитических передач. Например, Владимира Познера, Александра Гордона, ко второму – Ларису Гузееву, Ивана Урганта. Подобное деление обусловлено, как мы уже писали, жанровой спецификой той или иной программы.

В программе «Ревизорро» реализуются характеристики второго блока: мы наблюдаем эмоциональную подачу материала, Елена Летучая часто показывает своё отношение к происходящему, к окружающим людям (в вопросах выполнения ими профессиональных обязанностей). Также эмоциональное состоя-

ние достигается через звуковые эффекты, иллюстрирующие происходящее на экране, усиливающие воздействие, и довольно подробные комментарии Елены. Зачастую она не сдерживает эмоций: может закричать от возмущения или ужаса, говорить, закрыв нос, если в помещении неприятный запах, чихать, если в комнате пыль, так как у неё – аллергия. Порой Елена может повышать голос на собеседника, стыдить, по её мнению, его за недобросовестное выполнение работы.

Остановимся подробнее на функциональном параметре. Он отражает средства, которые использует коммуникант в процессе коммуникации. Он включает три характеристики: практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций, умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения, построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета» [Модели коммуникативной личности: http://studme.org/11060106/menedzhment/modeli_kommunikativnoy_lichnosti].

Также на основании всех трёх компонентов анализа коммуникативной личности учёные выделяют несколько типов коммуникантов: доминантный, мобильный, ригидный, интровертный.

Елену Летучую мы можем отнести к мобильному типу коммуникантов, поскольку её форма подачи информации телезрителям отличается непринуждённостью, лёгкостью, эмоциональностью, она без проблем приспосабливается к любым обстоятельствам и получает удовольствие от процесса коммуникации.

Далее мы рассмотрим функциональный параметр по следующим составляющим: орфоэпический код, стилистический код, грамматический код, которые выделяет Ю. В. Казарин в монографии «Основы текстотворчества (мастерская текста)» [Казарин 2008: 95–120]. Также мы добавили невербальное коммуникативное поведение для полноты анализа.

Орфоэтический код

Деление на такты и фразы (паузирование и интонации, обшая скорость речи), а также артикуляционные характеристики. Различают несколько типов пауз: логические, художественные (встречаются преимущественно в стихах), инверсионные и психологические (цель – обострить внимание слушателя). Правильное паузирование (или правильное членение текста на фонетические фразы, а фразы – на речевые такты) очень важно для аудиальной речи. Как правило, этот момент заранее обдумывается журналистом и репетируется. В случаях же работы журналиста не с закадровым текстом, а в кадре или в прямом эфире предугадать паузы и членение будущей речи на такты не представляется возможным [Краснобаярова 2016: 36–37].

При попытке рассчитать паузы в речи Елены Летучей мы столкнулись с проблемой неподготовленности речи: паузирование не продумано, порой из-за этого сложно понять, а иногда и воспринимать то, что говорит ведущая: *Вы бы шэф по-вар лу[т]-ше не-дра-лись а по-каз-али как хра-ня-[ца] про-дук-ты // вы для ме-ня пос-то-рон-ний чел-ов-ек.*

Свои мысли Елена Летучая часто излагает надрывно, тянет слова, иногда непонятно, выделяет она слово, или это её обычная интонация?

Перейдём к интонации. Л. В. Бондарко выделяет следующие виды интонации: завершенность, незавершенность, вопрос, интонация выделенности [Бондарко: <http://bookshare.net/index.php?id1=4&category=linguistics&author=bondarenko-lv&book=1977>].

Речь Елены Летучей можно отнести ко второму и четвёртому типам: интонации незавершённости и выделенности, что похоже на американскую манеру интонирования и совсем нехарактерно для русской. Возможно, это связано с особенностями работы Елены: она ведёт программы «на ходу», не в студии, она не знает, как будет развиваться та или иная ситуация.

По этой причине, не всегда понятно, что говорит ведущая, закончена мысль или нет? Порой редуцируются звуки: вместо *здравствуйте* она говорит *здрасьте*.

Из невербальных аудиальных средств мы можем выделить тембр голоса Летучей: его нельзя назвать приятным, наоборот, он довольно резок, что в сочетании с её строгой манерой одеваться даёт эффект дотошного ревизора, «отсылки» к школьным учителям.

Стилистический код

Стиль – это особенность речи, выраженная её образностью, яркостью и эмоциональностью. Для хорошего стиля характерны краткость, логичность, стройность изложения, точное соответствие ситуации, мысли и речевых средств. Лишние слова, избитые выражения, шаблонные фразы и словосочетания, канцеляризмы, вульгаризмы снижают качество речи. Однако отсутствие манерности и высокопарности улучшают её [Сиротинина: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_139..].

Проанализировав речь Елены Летучей, мы пришли к выводу, что её лексический состав формируется из русских слов и отчасти из заимствований. Иногда русские и заимствованные слова/выражения можно встретить в одной фразе: *Что это? Вообще ну комментс!* [Ревизорро 2015: Иваново]. В основном все заимствования – англицизмы, которые называют какие-то специальные термины, но в целом они понятны для зрителей.

Речь Елены Летучей не отличается художественностью и обилием выразительных средств, в ней содержатся разговорные, просторечные слова: часты такие элементы, как *ну, чо, а, то, ой, да*. Например: *А чо света-то нет? Ой, а чо так воняет здесь?* [Ревизорро 2014: Ставрополь]. *А у вас нет, да, комментариев?* [Ревизорро 2015: Иваново].

Грамматический код

Преобладают либо вопросительные предложения (*Как у вас воздух проветривается? То есть мастер после каждого человека*

индивидуально убирает?) [Ревизорро 2014: Ставрополь], либо утвердительные (*Эта история непозволительна ни для одной кухни. Ну понятное дело*) [Ревизорро 2015: Иваново].

Предложения, в основном, простые, зачастую неосложнённые, что, мы читаем, связано с особенностями телепередачи. Иногда ведущая ставит неправильные окончания в словах. Например: *Вот такая неоднозначная проверка получилась у меня в Иваново.*

Обычно в речи Елены присутствуют глаголы, существительные, прилагательные. Редко использует уменьшительно-ласкательные суффиксы.

Елену Летучую сложно отнести к определённом типу речевой культуры. Для элитарного типа в её речи слишком много ошибок, в основном стилистических: *Надо спросить, почему с меня содрали больше денег? Я с боем отвоевала номер. Пальто я буду кидать на этот шикарный диван. 226 – это абсолютно не норма. Продукты, которые без маркировок, в абсолютно ужасном состоянии. Тарелочки, которые вот здесь стоят, они идут в зал? Вот это самая высокая колонночка в зале. Пованивает бачок...* [Ревизорро 2014–2016].

Мы видим, что Летучая в своей речи смешивает фразеологизмы (*Я с боем отвоевала номер*), редуцирует звуки (*...чо так воняет здесь? Здравсьте*), употребляет вульгаризмы (*Пованивает бачок. Надо спросить, почему с меня содрали больше денег?*), часто использует лексически несочетаемые слова в одной фразе (*226 – это абсолютно не норма. Вот это самая высокая колонночка в зале*) [Ревизорро 2014–2016].

Стоит отметить, однако, что Елена соблюдает ритуал приветствия и прощания, при этом иногда она говорит *здравствуйте*, а иногда – *здасьте*. Возможно, это связано с эмоционально-физическим состоянием ведущей. Также обуславливается, вероятно, её обращение к персоналу в гостиницах и ресторанах то на вы, то на ты.

Таким образом, мы предлагаем отнести Елену Летучую к неопределённому типу речевой культуры: между среднелитературным и разговорно-литературным.

Невербальное коммуникативное поведение

Как мы уже говорили, одевается Елена Летучая довольно строго и элегантно: брючные и юбочные костюмы, платья, туфли на высоком каблуке (в основном, шпильки). Волосы Елены либо аккуратно убраны в пучок/шишку, либо распущены, но при этом всё равно уложены и не выглядят лохматыми, неухоженными. На ногтях у Елены – всегда свежий маникюр. Макияж выполнен по правилам дневного/делового макияжа, обычно, выделены губы. Скорее всего, это связано с необходимостью, чтобы ведущую слушали, не отвлекаясь.

В целом внешний вид ведущей создаёт ощущение респектабельности, а знание отдельных законов Российской Федерации и санитарных постановлений может создать впечатление интеллектуального, начитанного, грамотного человека, с элитарным типом речевой культуры.

Однако мы наблюдаем несоответствие внешнего облика с речью: невладение языковыми нормами разбивает внешний лоск, создаёт ощущение незавершённости образа.

Итак, рассмотрев коммуникативную личность ведущей, мы можем назвать два основных фактора ее коммуникативной успешности:

- выбран гибридный жанр программы, сочетающий элементы журналистского расследования, ток-шоу и авторской программы;
- ведущая эффективно сочетает различные языковые средства выразительности, при этом уровень ее речевой культуры далек от идеала.

Мы можем отнести Елену Летучую к новому типу ведущих, для которых главной целью является создание ощущения респектабельности и компетентности благодаря внешнему виду и демонстрируемым знаниям, что, с их точки зрения, важнее, чем низкий уровень владения языком.

Литература:

Арискина О. Л., Дрянгина Е. А. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию // Вестн. Челябин. гос. ун-та. – 2011. – № 25 (240). – С. 15–18.

Бахтин М. М. Тетралогия. – М., 1998.

Бондарко Л. В. Звуковой строй современного русского языка. – URL: <http://booksshare.net/index.php?id1=4&category=linguistics&author=bondarenko-lv&book=1977> (дата обращения: 11.09.2016).

Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филол. науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.

Казарин Ю. В. Основы текстотворчества (мастерская текста). – Екатеринбург, 2008.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2009.

Краснобаярова А. С. Коммуникативная личность женщин-телеведущих авторских программ. – Челябинск, 2016.

Конецкая В. П. Социология коммуникации. – М., 1997.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Сиротинина О. Б. Основные критерии хорошей речи [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_139. (дата обращения: 11.09.2016).

Ревизорро [Видео]: 2014–2016.

Л. Р. Дускаева
(Санкт-Петербургский государственный университет),

Ю. М. Коняева
(Санкт-Петербургский государственный университет)

ТРОЛЛИНГ КАК РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ
в рамках проекта проведения научных исследований
«Культурно-просветительский медиадискурс:
ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры»
№14-34-01028.*

Коммуникативный феномен троллинга рассматривается в статье как деструктивный способ речевого поведения в СМИ, при котором чужая смысловая позиция подвергается высмеиванию, обесмысливанию, участники которого провоцируют друг друга на грубое поведение. Первоначально троллинг, зародившись в сети Интернет (преимущественно на базе различных интерактивных площадок – чатов, форумов, комментариев на новостных порталах и др.), рассматривался как не осознаваемая большинством участников игра в подделку личности [Donath 2010], как исключительно агрессивное вмешательство в интернет-коммуникацию, зачастую связанное с нарушением этических норм [Внебрачных 2012: 48-51]. Образ тролля – это образ агрессора, подстрекателя, возмутителя спокойствия, созданного для того, чтобы «творить зло и причинять вред» [Ксенофонта 2009: 290]. Возможно, именно из-за сходства с мифологическими персонажами это название и получило столь широкое распространение, хотя изначально ничего общего с героями скандинавских мифов сетевые тролли не имели (англ. *trolling* означает «ловля рыбы на блесну»).

Наши наблюдения показывают, что сегодня троллинг уже вышел за пределы сетевого общения. Он может встречаться и в повседневной жизни, и – что особенно важно – взят на вооружение средствами массовой информации (как печатными, так и аудиовизуальными). Более того, из анонимного троллинг стал персонифицированным и используется в форме эпатаживания аудитории для агрессивного утверждения своей позиции как единственно верной. Обратимся к материалу анализа.

Троллинг наблюдается в телевизионных ток-шоу, речевое взаимодействие в которых построено на эпатажности, самоутверждении каждого участника и направлено главным образом на создание шоу. Частотность использования этой коммуникативной практики говорит о формировании устойчивой модели ведения телепрограммы, когда, например, приглашают одновременно нескольких непримиримых противников, общение между которыми строится на грани фола. В качестве примера можно рассмотреть телепрограмму «Место встречи» на НТВ от 7.10.2016 г., поводом для которой послужил выход в этот день в Польше художественного фильма «Волынь» режиссера Войцеха Смержовского.

Уже из вступления понятно, что речь в передаче пойдет не о художественных достоинствах фильма, а об отношениях между гражданами соседних государств. И главный вопрос обсуждения: почему в польских СМИ в связи с воспоминаниями о Волинской трагедии вновь звучат обвинения в адрес России? Однако глубокого обсуждения не получается. У многих участников дискуссии, посвященной поиску причин русофобии в Польше, мы наблюдаем троллинговое речевое поведение, когда один стремится прервать и перекричать другого, каждый обвиняет своего противника во лжи. В ходе всей передачи, пытаясь защититься от троллинга, ораторы то и дело призывают друг друга прекратить перебивать, перекрикивать оппонентов, искажать факты, корректно предъявлять факты. Но к этим призывам никто не прислушивается. Так, один из участников П. Жовниренко (пред-

ставитель «украинской позиции»), заявляет о том, что *«Бандера никакого отношения к тому, что было в Волыни, не имеет, потому что в то время, когда все это произошло (Волынская трагедия), он находился в концлагере»*. Справедливости ради (отнюдь не ради оправдания национализма) надо сказать, что, согласно историческим данным, Бандера действительно с 5 июля 1941 по лето 1945 года находился в Германии, в концлагере, так что принимать участие в преступлениях, совершенных в Волыни летом 1943 года, не мог. Но противник Жовниренко, выделив из его слов самую нелепую идею, уже никаких доводов не слушая, начинает скандировать, стараясь перекричать сразу всех: *«Все сделали москали! Во всем виноваты москали!»*. Такое поведение дискусанта, конечно, полностью лишает возможности оппонента сообщить какие-то факты, на которых зиждется его смысловая позиция.

Не лишена признаков троллинга и речь ведущих. Например, вопрос Ольги Маркиной *«За что украинцев не любите?»* к присутствующему в студии представителю Польши Зыгмунта Дзенцеловского сформулирован провокационно. Не случайно она застаёт его поначалу врасплох: вопрос содержит пресуппозицию, с которой Зыгмунт не может согласиться: поляки не любят украинцев. Не случайно отвечающий сначала спокойно возражает (*У меня нет такого впечатления*), но очень быстро переходит на крик: *«Нет в Польше вражды к украинцам, нет! Забудьте!»*, потому что в ответ на такое начало несогласный с Зыгмунтом дискусант заглушает противника криком, варьируя синонимы к слову *ложь*: *«Абсолютная ложь! Лаж! Нелюбовь огромна! Это ложь. Вы лжец!»*. Никакого анализа проблемы, конечно, в такой обстановке нет: покричали, каждый продемонстрировал свое присутствие – разошлись, все остались при своих убеждениях. Движения мысли нет, но шоу утверждающихся в крике ораторов состоялось.

Другое направление троллинга – **попытка увода от актуальных проблем**. Подобное можно часто встретить в массовой прессе. Приведем пример.

Едкая ирония звучит уже в заголовке публикации: «Христос, Будда, Тутанхамон, Чингисхан – великие украинцы! И только Пушкин – еврей...» (Комсомольская правда. 13.03.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26351.7/3233392>).

Едкость насмешки сохраняется на всем протяжении текста: *Такое всемирно-историческое открытие* сделал ученый с незалежной Валерий Бебик. Чрезмерно завышенная оценка заявления, которое такой оценки не заслуживает, – это, конечно, издевка над персоной. Далее издевка развивается: *Бебик – не какой-то там* [выделенным сочетанием диалогически выражается презрение к объекту, называемому после него] *деревенский историк-самоучка*. Контекстуальная антонимия слов *историк-самоучка* и *достойный ученый муж*, с которого начинается следующее предложение, поддерживает связность в тексте: *Достойный ученый муж – доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор, проректор Университета «Украина», председатель Всеукраинской ассоциации политических наук...* При разумной логике иронии заслуживает тот, кого называют историком-самоучкой, а в тексте не так: высмеиванию подвергается тот, чьи должности расписаны на несколько строк. «Оглашение послужного списка» продолжается: *Еще в 90-х работал главным консультантом в пресс-службе, Администрации первых президентов Украины Кравчука и Кучмы. Ныне – руководитель рабочей группы по социальным коммуникациям Общественного гуманитарного совета при Президенте Украины. Ведущий радиопрограммы «Из глубины тысячелетий». Его научные статьи регулярно публикует официальный орган Верховной рады «Голос Украины».*

Далее информирование уступает место диалогу с читателем, а сам текст строится в манере разъяснения, причем автор продолжает в уже обозначенной едко-ироничной тональности, которая поддерживается чрезмерно завышенными оценками горе-ученого – автора нелепых заявлений:

Приготовились, дорогие читатели? Будем знакомиться с эпохальными открытиями маститого ученого, чей девиз –

«Я мудрость пью из черепа эпохи, и у напиток украинский вкус...».

Чувствуется неприкрытая издевка над исследованием ученого, которая ведет к тому, что любой факт в тексте мы воспринимаем с опаской и настороженностью, отвергаем его. Это перечеркивает значение всех упомянутых званий и наград ученого – они здесь не важны.

Следующий пример из того же издания – в разделе «Наука» мы находим текст, озаглавленный «Голландия и США повторят судьбу Атлантиды?» (Комсомольская правда. 25.03.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26359.3/3239852>). Заголовок в форме вопроса создает интригу. А первый абзац направлен на то, чтобы вызвать панику:

«Полундра! Спасайся кто может!». Примерно такой вывод следует из последнего доклада Межправительственной группы экспертов по изменению климата. Выяснилось, что глобальное потепление заметно ускорило процесс таяния ледников. Это, в свою очередь, грозит новым Всемирным потопом.

Конечно, после такого уже трудно заметить **искажение логической цепочки и подмену тезиса**. Однако если мы вчитаемся в текст, то это становится очевидным. Первоначально выдается одна точка зрения за общепринятую. Это позволяет вызвать интерес к проблеме, обратить на нее внимание, в некотором смысле отвлечь от политических баталий, в связи с чем объяснимы упоминания топонимов. Таким образом, троллинг здесь нужен для развлечения: отвлечения внимания от сложных проблем, снятия напряжения.

И в заключение покажем механизм «перечеркивания» положительной информации в тексте, где троллинг является приемом **косвенного обозначения точки зрения**, позволяющим **посеять семена сомнения, из которых произрастает затем полное недоверие**. Для более яркой иллюстрации коммуникативного эффекта троллинга выбраны две публикации, посвященные одному событию – присуждению Нобелевской премии

по литературе Патрику Модiano. Представим два текста, первый среди них направлен на сообщение, второй – на развлекающий троллинг:

1) **На церемонии в Стокгольме объявлено имя лауреата Нобелевской премии по литературе. Им стал французский писатель Патрик Модiano. Бессменный секретарь премии Петер Энглунд огласил формулировку жюри — «за искусство памяти, с которым он обрисовал самые ускользающие стороны человеческой личности и открыл нам жизнь и мир оккупации»** (Нобелевская премия по литературе присуждена Патрику Модiano. Коммерсантъ. 09.10.2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2585835>).

2) **Галльскому петуху есть чем бахвалиться. Этой осенью нобелевским лауреатом по литературе стал француз, 15-й по счёту.** <...>

Согласно (весьма поверхностному) официальному определению Нобелевского комитета, премия вручена Патрику Модiano «за мастерство памяти при описании самых потаённых человеческих судеб и раскрытии мира оккупации» (В плену у чужого времени. Литературная газета. 29.10.2014/ <http://lgz.ru/article/-42-6484-29-10-2014/v-plenu-u-chuzhogo-vremeni>).

В первом отрывке троллинг отсутствует, ведущей является осведомительная интенция: глагольными формами соответствующей семантики (*объявлено, огласил*) вводится сообщение об актуальном событии культурной жизни, оценку значимости которого можно понять из контекста (*имя лауреата Нобелевской премии, бессменный секретарь премии, формулировка, искусство, обрисовал самые ускользающие стороны человеческой личности* и проч.), авторская оценка человека и события не просматривается.

Во втором же отрывке на первый план выносится уже не событие, а личность, чье имя отмечено информационным поводом. Осведомительная интенция тесно переплетается с оценочной (*Нобелевским лауреатом по литературе стал француз,*

15-й по счёту). Авторской оценке (не всегда положительной) подвергается не только сам писатель, но и его страна (*галльскому петуху есть чем бахвалиться*), и решение Нобелевского комитета (*согласно (весьма поверхностному) официальному определению*). В тексте предстает образ Нобелевского лауреата, в котором сложно разграничить информационную и оценочную составляющие: оценка проникает и в изложение фактов биографии, и в портретное описание. Но она далеко не однозначна. Проиллюстрируем это с помощью нескольких отрывков из того же текста.

Представление биографических данных в тексте помогает читателю лучше понять самого писателя и его творчество, понять мотивы и страхи, которые движут им: *Ведь Патрик Модiano рождён 30 июля 1945-го, в парижском пригороде Булонь-Бийанкур. Его отец, Альберто Модiano, непонятно какого роду-племени (возможно, салоникский еврей по происхождению), под оккупацией промышлял на чёрном рынке с фальшивыми документами в кармане. Он так и остаётся для Модiano комом в горле. Писатель не смог «переварить» главное своё наваждение – наличие в своей судьбе тёмного афериста без чести и совести, абсолютно равнодушного к сыну. Использование отрицательно окрашенной лексики при описании отца (непонятно какого роду-племени, промышлял, темный аферист без чести и совести) позволяет выделить одно из основных направлений творчества и в то же время, объясняя некоторые особенности личности писателя, снижает эстетическую оценку. После этих сведений как закономерность воспринимается его портретное описание, рисуемое человека скромного и неуверенного в себе:*

«Это странно!» – всё, что смог выдавить из себя ошеломлённый писатель, узнав, что вознесён на вершину литературного Олимпа. «Это я что же... теперь как Камю, что ли?» – пролепетал в свойственном ему фрагментарном стиле этот автор, лауреат премии Гонкура (1978 г.) за роман «Улица тёмных лавок».

Патрик Модiano считается одним из наиболее крупных авторов Франции. Его книги отмечены многочисленными премиями, не раз экранизировались, переведены на 36 языков, в том числе на русский. Тем не менее этот знаменитый писатель, высоченный, с сомнамбулическим взглядом, по сей день теряется перед микрофоном и телеобъективом. Он как будто не понимает, что такое слава, и словно стесняется договаривать фразы до конца.

В приведенном отрывке портретное описание, которое включает описание внешности (*писатель, высоченный, с сомнамбулическим взглядом*), особенностей поведения (*теряется перед микрофоном, словно стесняется договаривать фразы*), речевую партию персонажа (*передается предложениями с прямой речью*), составляет антитезу оценке творчества писателя (*лауреат премии Гонкура, один из наиболее крупных авторов Франции, книги отмечены многочисленными премиями, знаменитый писатель*). Эта двойственность, несоответствие внешнего внутреннему становится организующим началом анализируемого текста. Вплоть до самой концовки у читателя остается чувство неопределенности, автор не дает однозначной оценки ни писателю, ни его творчеству, провоцируя читателя на собственные выводы, но заставляя сомневаться, метаться, оставляя человека сбитым с толку: настолько разителен контраст между значительностью присуждаемой премии и описанием человека, получившим эту премию.

Цепь пустых, несущественных вопросов выглядит как кураж автора:

...Сегодня поклонники Модiano с нетерпением ждут его нобелевскую речь, назначенную на 10 декабря. При этом все задаются вопросом: станет ли он, произнося свою речь, как обычно, запинаться? Будет ли, как всегда, жестикулировать, помогая словам руками? И ещё фатидический вопрос: сошьют ли Патрику Модiano парадный костюм, который вместит его почти двухметровую фигуру? Цепочка «низменных» вопросов по «великому» случаю (вручения Нобелевской премии) – это троллинг, направленный на развлекализацию текста.

Анализ материала показывает, что троллинг в масс-медиа используется в разных формах: 1) высмеивания оппонентов, издевки над ним, провокации соучастника дискуссии на грубое поведение; 2) обесмысливания чужих высказываний и демонстрация их абсурдности. Важнейшими способами выражения этих форм являются эпатажные речевые игры, в основе которых – обыгрывание двусмысленности высказывания, тематический сдвиг, алогизм в изложении материала, стилистический контраст, снимающий патетику и способствующий переакцентуации, в устной речи – перекрикивание, передергивание мысли собеседника – в целом манипулятивное поведение по отношению к соучастнику общения. Различны и функции троллинга – самопрезентация тролля, развлечение. Иногда троллинг позволяет «расставить все на свои места», продемонстрировав, кто какой оценки достоин.

Подводя итог, еще раз отметим, что троллинг сегодня является активно используемой коммуникативной практикой в средствах массовой информации. И эффекты ее могут быть различны. В первую очередь, балансирование на грани фола снижает патетику в отношении событий или героев публикаций, что способствует зарождению в сознании адресата сомнений в их значимости. В то же время перегруппировка фактической информации в тексте позволяет расставить необходимые акценты. Важно понимать неоднозначную оценку подобных явлений в журналистских публикациях. С одной стороны, оценка, «рожденная из фактов», вызывает доверие. С другой стороны – выступает средством манипуляции, если предъявляемый факт сфальсифицирован или намеренно искажен.

Литература

Акулич М. М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестн. Тюмен. ун-та. – 2012. – № 8. – С. 47–54.

Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестн. Удмуртск. ун-та. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1. – С. 48–51.

Дускаева Л. Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе // Медиаскоп. 2011. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/401>.

Ксенофонтова И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор: сб. статей. – М., 2009. – С. 285–294.

Лебон Г. Психология народов и масс. – Т. 2. – М., 2000.

Семенов Д. И. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Междунар. журн. эксперимент. образования. – 2011. – № 8. – С. 135–136. – URL: www.rae.ru/meo/?section=content&op=show_article&article.

Donath J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. – London, 2010.

Shin J. Morality and Internet Behavior: A study of the Internet Troll and its relation with morality on the Internet // Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education; International Conference; McFerrin K. et al. (eds.). – L., 2008. – P. 2834–2840.

О. В. Евтушенко
(Московский государственный
лингвистический университет)

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА В КОРПОРАТИВНОМ И ИНДИВИДУАЛЬНОМ ПРЕЛОМЛЕНИИ

Языковая норма тогда успешно выполняет свои функции, когда носит характер всеобщей. О том, что этот принцип нарушается из-за локальных вариантов, написано много, а вот корпоративным и индивидуальным вариантам должного внимания пока не уделяли. Между тем именно эти варианты сейчас являются проблемой для СМИ, создают хаос в использовании русского языка как государственного и требуют совместного обсуждения журналистами и филологами.

Под **корпоративным вариантом нормы** мы понимаем рекомендации конкретной медийной редакции по выбору языковых средств из имеющегося репертуара. Эти рекомендации, безусловно, следуют справочникам и словарям, однако в современном динамичном мире лексикон журналиста пополняется заметно быстрее, чем кодифицирующие источники. В этой ситуации редакторы принимают решения, основываясь на подходящих к случаю, по их представлению, правилах, и эти представления, как показала практика, расходятся в разных редакциях и не всегда совпадают с последующим решением кодификаторов. Приведем пример, касающийся орфографической нормы, хотя принципы принятия решения будут теми же и в отношении орфоэпической, лексической или грамматической нормы. В начале 2000-х в СМИ появилось слово *супергяхта*, десять лет спустя оно стало часто мелькать в новостях. В 2013 г., т. е. прямо перед выходом Русского орфографического словаря [РОС 2013], кодифицировавшего это слово, редакторы одного из новостных агентств попытались прийти к общему решению по поводу

его написания. Были предложены два, на первый взгляд, вполне обоснованных варианта: 1. дефисное написание (*супер-яхта*), потому что морфема *супер-* уже по меньшей мере два десятка лет употребляется в качестве самостоятельного слова, что дает право считать ее корнем, 2. слитное написание с твердым знаком (*суперьяхта*), поскольку в справочнике Д. Э. Розенталя морфема *супер-* названа приставкой [Розенталь, Джанджакова, Кабанова 1998: 30], а это самая авторитетная настольная книга редактора, которая к тому же регулярно переиздается, а значит, ее устаревание исключено. Поскольку прийти к консенсусу не смогли, материалы разных редакций одного агентства выходили с разным написанием этого слова.

В этом споре проявились те две крайности, которые обычно и формируют корпоративную норму. Первое предложение было сделано с опорой на, безусловно, верное представление о том, что норма динамична, а значит, решения о новых, еще не кодифицированных элементах языка нужно принимать на основании последовательных логических суждений о системе языка. Второе редакторское решение базировалось на столь же справедливой трактовке нормы как консервативной (в этом дуализме заключается ее жизнеспособность) и в жестком следовании правилу. Чтобы разрешить этот спор, нужно было оценить актуальное состояние данного фрагмента языковой системы с учетом всех факторов. Такой полнотой знаний редакторы обычно не обладают, требуется квалифицированная помощь не просто филологов (в крупных медиакомпаниях есть редакторы с филологическим образованием), а специалистов, следящих за актуальными процессами в системе языка и информированных о недавних кодификаторских решениях, на которые можно опираться как на прецедент, подобно тому как это делают юристы. Для таких случаев был создан сайт gramota.ru и Справочная служба ИРЯ РАН, однако вал проблем явно превосходит возможности малочисленного штата сотрудников, а необходимость оперативного ответа хоть редко, но все же приводит

к неверным рекомендациям, которые впоследствии отменяются. Решением мог бы стать сайт-накопитель, на который редакторы и журналисты посылали бы встретившиеся языковые факты, предполагающие неоднозначные решения, и который был бы рекомендован преподавателям-филологам всех университетов страны как источник тем курсовых и дипломных работ, научных статей, интернет-конференций. Решения, получившие одобрение профессионалов, могли бы появляться в разделе «новости», и редакциям оставалось бы только вменить сотрудникам в обязанность еженедельно просматривать этот раздел.

Если вернуться к нашему примеру, то, предлагая считать морфему *супер*- корнем, редактор не учел, что изолированно она употребляется только в сленге, т. е. за пределами литературного языка, а значит, не может рассматриваться как изменение в его системе. Кстати, в том споре было предложено еще и третье решение: выбрать то написание, которое количественно превосходит другие варианты в поисковых системах Интернета. Это в корне неверный подход, поскольку большинство пользователей сети выбирают вариант спонтанно, под действием внутренних тенденций развития языка, и накопление таких случайных языковых единиц будет расшатывать систему литературного языка.

В качестве причин возникновения корпоративной нормы можно помимо отставания кодификации от развития языка назвать особые переводческие решения. Специфика использования русского языка в СМИ заключается в том, что он оказывается средством не только речепорождения, но и перевода информации с разноязычных новостных лент. В наши дни влияние русского языка, несущего на себе печать перевода, на литературную норму ощущается не меньше, чем влияние внутреннего развития языковой системы. Приведем лишь один пример. В ряде словарей и справочников, в частности [Граудина, Ицкович, Катлинская 2004: 118], лексема *НАТО* снабжена грамматической пометой *ж.* в соответствии с общим правилом: род несклоняемой аббревиатуры определяется по главному слову

(поскольку *НАТО* расшифровывается как «Организация Североатлантического договора»), лексема согласуется в женском роде). Внутренние тенденции развития языка, и в первую очередь тенденция унификации с другими словами, оканчивающимися на *о*, привели к развитию у этой аббревиатуры еще и среднего рода, который был кодифицирован некоторыми словарями (см., в частности, [Ефремова 2005]). Однако в англоязычных текстах синонимом к *НАТО* обычно служит лексема *альянс*, а потому переводчику во избежание повтора аббревиатуры проще использовать его, чем широкое по значению слово *организация*. Постоянная контекстуальная близость слов *НАТО* и *альянс* приводит к последовательному согласованию аббревиатуры в мужском роде. Сначала эту форму рода признают редакторы отдельного СМИ, понимая, что искусственный отказ от нее ограничит журналиста в выборе синонимов, и таким образом она становится корпоративной, затем ее отражают в справочниках с комментарием о локальном характере – «в публицистическом стиле».

Особенность локальной нормы заключается в том, что она фиксируется в единичных источниках и не становится известной широким кругам журналистов и тем более читателей. В результате, встречая варианты *НАТО приблизилась / приблизилось / приблизился к нашим границам*, носители языка испытывают дискомфорт, проверяют себя по имеющимся в сети словарям и совершенно необоснованно обвиняют журналистов в безграмотности.

Формированию корпоративной нормы способствует также тот факт, что русский язык вынужден приспособливаться к разнообразию языков, с которых переводятся новости. Позволим себе еще две иллюстрации, связанные с орфографической нормой. Согласно действующим «Правилам русской орфографии и пунктуации» 1956 г. [Правила русской орфографии и пунктуации (1956)] названия министерств и прочих властных структур того же уровня пишутся с заглавной буквы. Однако для новост-

ных текстов названия одних министерств переводят дословно, например *Министерство иностранных дел Франции*, а названия других приспособливают к знакомым читателю российским аналогам. Так, для US Department of the Treasury наиболее близкий перевод – *Казначейство США*, однако обычно эта структура именуется *министерством финансов США*. Неофициальные названия по правилу пишутся со строчной буквы. Редакторам агентства пришлось бы решать сложную задачу перепроверки всех прописных и строчных букв, а читатели обратили бы внимание на хаотическое распределение первых букв в названиях зарубежных органов власти. Поэтому было принято решение использовать строчную букву во всех названиях зарубежных властных структур этого уровня. Впоследствии эта норма из корпоративной стала локальной (с комментарием «в публицистическом стиле»). Другая проблема: на сегодняшний день существует лишь один справочник с научно обоснованными правилами транскрипции или транслитерации имен собственных [Гиляревский, Старостин 1985]. В нем не представлены правила для актуальных в наши дни восточных языков, а потому журналисты-международники вынуждены пользоваться транслитом. Результаты, выдаваемые этой системой, для редакторов – корпоративная норма, даже несмотря на то, что они иногда противоречат принципам русской графики и орфографии, например *в провинциях Алеппо и Дертба*.

Еще одной причиной возникновения корпоративной нормы является инициативность журналистского сообщества в отношении действующих норм. Будучи разносторонне информированными, журналисты иногда обнаруживают факты, позволяющие пересмотреть принятые нормы, подвести языковое явление под другие правила, и обычно редакторов убеждает их логика, так что внутри редакции вырабатываются новые инструкции, которым коллектив следует вопреки нормативным предписаниям. Так, в одном из информационных агентств разгорелась дискуссия о написании сана *Папа Римский*. Журнали-

сты оспаривали необходимость писать оба слова с прописных букв, мотивируя это тем, что официальный титул понтифика *Епископ Римский, Викарий Христа, преемник князя апостолов, верховный первосвященник Вселенской церкви, Великий понтифик, Примаस Италии, архиепископ и митрополит Римской провинции, суверен государства-города Ватикан, раб рабов Божьих*, следовательно, титул *папа римский* должен писаться так же, как и другие неофициальные обозначения, – со строчной буквы, причем во всех контекстах, а не только в оговоренных Правилами 2011 года [Правила русской орфографии и пунктуации 2011]. Невзирая на возражения филологов, что в одном контексте с титулом *Патриарха Московского и всея Руси*, включающим три прописные буквы, написание титула папы со строчных букв выглядит неполиткорректно, сотрудники агентства последовательно используют некодифицированное написание.

Вариативность языка является неустранимым следствием его развития, а потому, естественно, возникает вопрос, стоит ли вообще беспокоиться по поводу проявлений корпоративной нормы. По нашему мнению, она становится проблемой в нескольких случаях. Во-первых, если нарушаются системные принципы русского языка, как в приведенном выше примере с твердым знаком перед *a* в названии арабской провинции. Во-вторых, если корпоративная норма, относящаяся к частному случаю, при накоплении подобных случаев способна усложнить коммуникацию. Поясним это примером. После расширения категории *спонсор* за счет новой разновидности – *информационный спонсор* – редакторы стали просить уточнять, о каком спонсорстве идет речь. Так появилось сочетание *финансовый спонсор*, которое было узаконено корпоративной нормой, несмотря на то что является плеоназмом, т. е. нарушением лексической нормы. Редакторы не захотели прислушаться к доводам, что к традиционному имени категории, например *мать*, субкатегориальное расширение (*биологическая мать*) добавляется лишь тогда, когда контекст содержит имя другой субкате-

гории, например *приемная мать* или *суррогатная мать*. Если не следовать этому принципу, язык наполнится высказываниями-монстрами типа *Я родился в Москве в биологической семье преподавателей*. В-третьих, если корпоративная норма, возникнув ради достижения некоей цели, приводит к обратному результату. Примером может служить постановка кавычек для указания на нестандартное употребление слова. Перестраховываясь от возможности буквального понимания метафоры, журналисты закавычивают даже те слова, которые давно являются частью клишированных оборотов, а потому интерпретируются автоматически правильно: *Город обретет новое «лицо»* или *Российское продуктовое эмбарго «ударит» по украинской молочной промышленности*. Кавычки в этих высказываниях приводят к эффекту, противоположному ожидаемому: читатель задумывается о возможности буквального прочтения и замечает его комизм. Еще хуже, если, привыкнув находить кавычки в данной функции, читатель не понимает, что они были поставлены с совсем другой целью – указать на цитирование, как это произошло с фразой: *Необходимо «разгрузить» Мюнхен от наплыва иммигрантов*. В последнем случае кавычки из средства, помогающего повысить точность передачи информации, превратились в способ введения адресата в заблуждение. Корпоративная норма не служит успеху коммуникации (а, собственно, для этого и прибегают к нормированию языка), если создает условия для интерпретации языкового факта непредусмотренным образом. Так, в частности, использование строчной буквы в названиях иностранных властных структур, о причинах чего было сказано выше, не только читателями, но и большинством журналистов воспринимается как идеологический акт, проявление патриотизма (ср. *Госдума* и *госден*). В-четвертых, если в рамках одного СМИ допускается свободный выбор между локальным (корпоративным) и общелитературным вариантами, у адресата возникает ощущение лингвистического хаоса. Разнобой менее заметен в выпусках разных СМИ, но этот довод все-таки

не исключает возникновения желания понять, как правильно сказать/написать, и тот, кто задался такой целью, обычно корпоративного варианта в словаре не обнаруживает, следствием чего становятся репутационные потери со стороны употребляющего такой вариант СМИ. Еще большей проблемой становится столкновение корпоративных норм разных ведомств. СМИ получают официальную информацию от государственных структур и из частных компаний, в которых сложились свои правила использования некоторых языковых средств, например написания имен собственных. Цитируя документы и комментируя их, журналист вынужден использовать разное оформление имен собственных, например *Вооруженные Силы* в цитате и *Вооруженные силы* в лиде. Все это свидетельствует о назревшей необходимости всестороннего изучения проблем, связанных с корпоративной нормой, выработки принципов их разрешения и введения соответствующего раздела в учебники «Культура речи» и «Литературное редактирование», рекомендованные к изучению при подготовке журналистов.

Помимо понятия «корпоративная норма» мы считаем целесообразным введение понятия «индивидуальная норма». **Индивидуальная норма** – это персональные представления образованного носителя языка о правильной речи. Представления журналиста о языковой норме базируются на знаниях, которые могут оказаться устаревшими или неполными. Во-первых, темп профессиональной жизни журналиста не позволяет ему отслеживать выход новых словарей и справочников. Наш опрос показал, что в крупном информационном агентстве большинство сотрудников не знало о появлении РОС и о кодификации им немалого числа актуальных для прессы слов, так что в течение трех лет они продолжали пользоваться корпоративной нормой. Во-вторых, журналисты и редакторы привыкли доверять своему, безусловно, высокому образованию и опыту работы с языком, а потому скорее склонны оспаривать изменения нормы, чем заучивать новые требования. Под старую, отвергнутую

кодификаторами норму подводится логический фундамент, и ей продолжают следовать в частном порядке с уверенностью в своей правоте. Ситуация усугубляется тем, что попытка утверждать кодифицирующие источники на государственном уровне не увенчалась успехом, и теперь появилось основание объявлять любую не устраивающую носителя языка норму нелегитимной.

Помимо знаний индивидуальная норма формируется персональным языковым вкусом и особенностями конкретной языковой личности. Речь идет об отказе или, наоборот, о свободном использовании разговорных грамматических форм, таких как *заасфальтировать*, об отношении к уменьшительно-ласкательным суффиксам, например о строгой или снисходительной оценке фразы *Дальневосточный федеральный университет поднялся в рейтингах на 50 ступенек*, об отношении к заимствованным словам, имеющим русские аналоги (употребляя их, всегда можно обойти Закон о государственном языке РФ ссылкой на стилистический прием или особенности целевой аудитории), и к прочим явлениям, не выходящим за пределы литературной нормы. Индивидуальная норма зависит также от готовности следовать языковой моде или, наоборот, от сознательного сопротивления ей. Это проявляется в отношении к таким, например, сочетаниям, как *вкусный язык* или *вполне себе*.

Необходимость отказа от индивидуальной нормы чревата психологическим напряжением, неспособность преодолеть ее грозит снижением самооценки и социальной удовлетворенности и даже потерей работы. Способ снизить подобные риски нам видится в регулярном тестировании и переобучении кадров. Тест должен быть направлен на выявление не только уровня грамотности и культуры речи сотрудников редакции, но и расхождений индивидуальной и актуальной общелитературной нормы.

Особую проблему представляет переиздание ставших популярными учебников и справочников. В идеале авторы при подготовке нового издания должны сверять рекомендации с широким кругом актуальных кодифицирующих источников, однако

на деле далеко не все новшества учитываются, а в некоторых случаях издательства допечатывают тираж, не уведомляя об этом авторов. В результате выпускники университетов, только что прослушавшие курс «Культуры речи», оказываются носителями индивидуальной нормы и вынуждены переучиваться по месту работы.

Ну и, наконец, очень важно поддерживать диалог между обществом журналистов и филологов. Необходимы совместные конференции и семинары, посвященные проблемам нормирования языка, необходимо достичь консенсуса для официального утверждения кодифицирующих источников, а также важно широкое информационное освещение выхода новых словарей и справочников, формирующих актуальную литературную норму.

Литература

Гиляревский Р. С., Старостин Б. А. Иностранные имена и названия в русском тексте. – М., 1985.

Граудина Л. К., Ицкович В. А., Катлинская Л. П. Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов. – М., 2004.

Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. – Т. 2. – М., 2005.

Правила русской орфографии и пунктуации (1956) [Электронный ресурс]. – URL: <http://new.gramota.ru/spravka/rules> (дата обращения 04.09.2016).

Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / под ред. *В. В. Лопатина*. – М., 2011.

Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. – М., 1998.

Русский орфографический словарь. Около 200 000 слов / ред. *Иванова О. Е., Лопатин В. В.* – М., 2013.

А. В. Жидченко
(Ассоциация молодых исследователей
«Институт исследований социальной памяти»)

КУЛЬТУРА РЕЧИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В настоящее время виртуальный мир играет большую роль в жизни общества, меняя различные направления повседневной жизни и формируя другое сознание представителей нового поколения. В этой связи пересматриваются и традиционные подходы к средствам массовой информации, которые имеют тенденцию ко все большему переходу в онлайн-формат.

В проблемном поле теории повседневности сегодня выделилось множество разных подходов ее рассмотрения. Например, Н. Б. Лебина пишет о повседневности как о «направлении, представители которого соединяют элементы материальной и духовной культуры, изучая жилище, одежду, семью, досуг, питание, рождение, смерть. Это история маленьких житейских мирков, своеобразная альтернатива исследованиям, сосредоточенным на глобальных политических событиях, общественных структурах и процессах» [Лебина 2006: 13].

Среди российских философов повседневность, а также смежные проблемы обыденного и массового сознания рассматривали: М. М. Бахтин, Е. И. Кукушкина, С. Ф. Денисов, Е. В. Золотухина-Аболина, В. Н. Белов, Б. В. Марков, Б. И. Липский и др. Широкое осмысление категория повседневности получила в трудах Е. В. Шевцова и С. Н. Боголюбовой.

В предлагаемой работе мы остановимся на некоторых подходах, позволяющих рассматривать культуру речи в электронных СМИ в качестве элемента культуры повседневности современного городского пространства.

Российские философы И. Т. Касавин и С. П. Шавелев используют различные подходы в поисках дефиниции повседневности. С точки зрения онтологического подхода, повседневность – это необходимость (для каждого человека уделять внимание повседневным заботам), повторяемость (которая доходит до цикличности и ритмичности времени и событийного наполнения обычного существования), замкнутость (типичных пространств повседневности), консервативность (обыденных начал жизни и форм культуры), усредненность (принципиальная общедоступность, соразмерность «рядовому человеку» повседневных задач, знаний и способов деятельности), массовидность (распространения обыденных феноменов), отнесенность (к частной жизни, приватному).

С этой позиции особую важность приобретают именно электронные СМИ, которые входят в жизнь человека через социальные сети, блоги, контекстные новостные ресурсы, а также через людей, воспринимающих любую информацию из интернет-СМИ и вступающих в речевое общение с людьми, огражденными от подобного потока информации. Культура речи, таким образом, через принципы повторяемости, усредненности и массовости становится быстро распространяющимся элементом культуры повседневности в условиях города.

Поток интернет-СМИ формирует информационное пространство другого вида, нежели традиционные виды средств массовой информации. В отличие от газет и журналов, отличающихся большим объемом подробного текста, они зачастую немногословны, лишены избытка смыслов и сосредотачиваются на главном. Это влияет на особенности культуры речи в текстах онлайн-изданий, формирующих новостную повестку. Аналитические материалы большого объема, которые вводят читателя в курс дела, также нередко используются интернет-СМИ, однако они остаются в центре внимания лишь определенного сегмента аудитории. Несмотря на это, они во многом влияют на стилистику и культуру речи читателей, обогащают их понятийный

и словарный запас, который передается в процессе коммуникации другим субъектам.

Массовость и тиражируемость электронных СМИ стали причиной того, что по сравнению с предыдущим десятилетием авторских текстов стало сейчас гораздо больше. Так, аудитория может воспринимать тексты читателей и интерпретировать их со своей точки зрения, транслируя в коммуникационном пространстве города.

Психолого-эпистемологический подход характеризует повседневность такими прилагательными, как *обязательное, постоянное, вполне предсказуемое, узнаваемое*. В конечном счете, они образуют «обыденное сознание» [Касавин, Щавелев 2004: 15-18]. Стоит отметить, что именно такое, обыденное сознание находится под влиянием многочисленных информационных каналов, среди которых важное место в современных городах занимают электронные СМИ.

Говоря о социологии повседневности, авторы выделили несколько исследовательских ракурсов человека индустриального времени: зонирование пространства обитания в быту (квартире, ее комнатах, деловых и спальных районах мегаполисов), хронометраж выходных и будних дней, ролевые структуры и функции в разных контактных группах (семейных, офисных, клубных), порядки социализации разных общественных групп, порядок сна, формы питания, ритуалы ежедневные и праздничные, статусные значения пользования сложной техникой (автомобилем, компьютером и т. д.) [Касавин, Щавелев 2004: 229-230]. В каждом из данных параметров определенные особенности восприятия имеет и речевая культура интернет-СМИ, которые читаются в разных формах, разных ситуациях и с различных позиций.

Е. В. Золотухина-Аболина выделяет в качестве первого значения «повседневности» эмпирическую жизнь, имея в виду «наше пребывание в чувственном материальном мире, среди предметов, оказывающих нам сопротивление и все же поддаю-

щихся человеческому воздействию» [Золотухина-Аболина 2007: 7]. В этой связи отметим, что именно СМИ, вводящие человека в бесконечный информационный поток, оказывают на него влияние в первую очередь в словесной форме. Четко высказанные тезисы определенных интернет-ресурсов человек воспринимает в том качестве и порядке, в котором они ему выданы. Это происходит вместе с усвоением как правильных, так и неправильных норм культуры речи с точки зрения русского языка. Увиденное и прочитанное один раз, закрепляясь в сознании читателя, зачастую начинает восприниматься в качестве единственной нормы, исключаяющей другие формы.

Другое определение, предложенное Е. В. Золотухиной-Аболиной, характеризует повседневность как сферу согласованных действий, такого поведения, где все взаимосвязаны друг с другом и интерпретируют мир вместе [Золотухина-Аболина 2007: 15]. Именно таким объединяющим началом становятся многочисленные интернет-СМИ, которые создают единое информационное пространство в различных городах России. В конструировании своей позиции автор во многом опирается на концепцию повседневности, предложенную австрийским социологом и философом Альфредом Шюцем. С точки зрения социальной феноменологии он рассматривал социальный мир как мир значений, переживаемый и интерпретируемый людьми в их повседневной жизни [Шюц 2004: 1042-1043]. Стоит отметить, что одним из источников для подобной интерпретации выступают именно интернет-СМИ. В конечном счете в условиях городского социума они определяют речевую стилистику определенных групп людей.

Стоит отметить, что вследствие загруженности современной повседневной жизни горожан, недостатка времени для чтения классической, научной, научно-популярной литературы и просмотра художественных фильмов, речевое воплощение которых имеет в своей основе русский литературный язык, повышается влияние электронных СМИ на речевую культуру об-

щества. Человек получает информацию из электронных СМИ посредством широкого спектра каналов – новостные ленты в социальных сетях, подписки, рассылки по электронной почте, контекстные строки в поисковых системах и т. д.

В новейших философских и культурологических словарях и энциклопедиях под повседневностью понимается «целостный социокультурный жизненный мир, предстающий в функционировании общества как «естественное», самоочевидное условие человеческой жизнедеятельности. Повседневность может рассматриваться как онтология, как условие человеческой деятельности. Исследования повседневности подразумевают подход к миру человека и самой его жизни как к ценности. Повседневность – значимая тема в культуре 20 века». С точки зрения Н. Н. Козловой, «следует различать саму повседневность и теоретический дискурс о повседневности [Новая философская энциклопедия 2008. Т.4: 193]. Важнейшим элементом в формировании нового этапа повседневности играет всеобъемлющее информационное воздействие на человека, наиболее влиятельным каналом которого становится Интернет. В этой связи повышается и роль интернет-СМИ в условиях современной интернет-парадигмы. Они определяют сегодня достаточно весомую сферу речевой коммуникации в культуре речи, что имеет особую значимость в постиндустриальных странах.

С точки зрения культурологии мы можем выделить определение, данное Б. В. Марковым в учебном пособии «Культура повседневности». Используя бинарные оппозиции, словом *повседневность* он обозначил «саму собой разумеющуюся реальность, фактичность; мир обыденной жизни, где люди рождаются и умирают, радуются и страдают; структуры анонимных практик, а также будничность в противоположность праздности, экономия в противоположность трате, рутинность и традиционность в противоположность новаторству...» [Марков 2008: 27]. Стоит отметить, что в городской повседневности культура речи, заимствованная из электронных СМИ, так же как из других видов

Учимся говорить по-русски.

Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики

средств массовой информации, становится обыденным элементом повседневности, частью неосознанной реальности, которая все-таки присутствует на разных уровнях каждодневных практик.

Таким образом, рассмотренные подходы к культуре повседневности применительно к городскому социуму позволяют прийти к выводу о серьезном влиянии электронных СМИ на общую культуру речи аудитории. Вот почему проблема речевого оформления деятельности этого типа средств массовой коммуникации приобретает сейчас первостепенное значение.

Литература:

Золотухина-Аболина Е. В. Повседневность и другие миры опыта. – М., 2003.

Касавин И. Т., Щавелев С. П. Анализ повседневности. – М., 2004.

Лебина Н. Б. Энциклопедия банальностей: Советская повседневность: Контуры, символы, знаки. – СПб, 2006.

Марков Б. В. Культура повседневности: учеб. пособие. – СПб, 2008.

Новая философская энциклопедия: в 4 т. – Т. 4. – М., 2008.

Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / пер. с нем. и англ. – М., 2004.

А. Г. Жукова
(Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина)

«ПРОДАЖНЫЕ» МЕДИА КАК ЗОНА ОРТОЛОГИЧЕСКОГО РИСКА

Начиная с 90-х гг. прошлого столетия в России появился и активно развивается наряду с новостным и развлекательным вещанием такой формат, как дистанционная торговля. Сначала «продажные» телеролики, в основном рекламирующие какой-либо один товар, включались в сетку вещания «обычных» телеканалов, сегодня ведущие игроки на этом рынке – крупные телемагазины с большим, постоянно обновляющимся ассортиментом – развивают собственное вещание. Конкуренция телемагазинов заставляет их менеджмент искать новые, более интересные и привлекательные для потенциального покупателя формы представления товаров в эфир: на смену снова и снова прокручиваемым заранее записанным роликам приходят «живые» телеведущие, которые общаются с потенциальным покупателем в прямом эфире. Журнал «Теле-Спутник» приводит комментарий И. Кирика, генерального директора телемагазина Shopping Live, в котором обращает на себя внимание тезис о том, что «для качественного телешопинга необходим большой ассортимент товаров и его качественная презентация в прямых эфирах» [Маградзе 2013: 54].

Телешопинг является разновидностью рекламной коммуникации, дистантной и однонаправленной, с имитацией обратной связи и массовым рассредоточенным адресатом – потенциальным покупателем рекламируемого продукта / услуги. Однако здесь есть свои особенности: а) длительность «продажных» роликов, посвященных какому-то одному товару (до 20–30 минут); б) в течение одного прямого эфира (от 1 часа) может демонстри-

роваться целый ряд товаров, как правило, одного производителя, что не характерно для «традиционной» телерекламы, в) само наличие прямых эфиров с «живыми» продавцами-телеведущими, призванными повысить уровень доверия потенциальных клиентов к данному торговому предприятию. Продавцы-ведущие демонстрируют товары с целью побудить потенциального покупателя (телезрителя) совершить покупку (заказ) прямо во время эфира (все необходимые для совершения этого действия сведения постоянно присутствуют на экране), имитируя непосредственное общение продавца с покупателем в торговом зале. При этом, поскольку процесс торговли происходит посредством телеэкрана, они выступают и как телеведущие. Не будет преувеличением сказать, что телемагазины, будучи разновидностью медиа, находятся в сфере повышенной речевой ответственности. В настоящей статье в качестве материала используется речевой контент телемагазинов Shopping live, Shop24, Topshop.

Тексты телепродаж, как и другие разновидности медиатекстов, реализуют:

- информативную функцию, проявляющуюся в описании предлагаемого товара, его полезных свойств и преимуществ;
- воздействующую функцию, направленную на то, чтобы побудить потенциального клиента приобрести товар «здесь и сейчас», а также создать у него потребность покупать при помощи данного сервиса и дальше (формирование клиентской лояльности).

Стилевая специфика данной разновидности медиатекстов формируется под действием нескольких факторов, каждый из которых в разной степени провоцирует, обуславливает те или иные речевые девиации.

1. Ориентация на основного адресата – условную «домохозяйку средних лет» – влечет за собой стремление к созданию эффекта, с одной стороны, общения в компании подружек, с другой – консультации доброжелательного и позитивного экс-

перта-профессионала. Достижение первого из этих эффектов происходит за счет выраженной и даже акцентированной разговорности, ср.: *Посмотрите, как **Оленька здорово** смотрится в этом пальто! Очень интеллигентный цвет у **Машули** сейчас. **Олеженька**, доброе утро! Всех **капризуль** сегодня удодовлетворим. Какая она **стройняшечка** стала! Смотрите, как симпатично, **по-девчачьи**, эти **стразики** блестят! **Ой, я прям умираю**, как мне нравятся эти **рукавчики**, как они **миленько** смотрятся!* Достижение второго обеспечивается информемами сферы fashion: ветровка из водонепроницаемого текстиля, рельефные вытачки, посадка по фигуре, жакет в стиле оверсайз, в составе пряжи есть акрил, А-образный силуэт, V-образный вырез, гипюровая вставка по низу изделия, пайетки по линии декольте, эластичный, хорошо тянущийся материал, вискоза с добавлением эластана; юбка миди, отделанная по косой воланами, туника с цветочным принтом, куртка свободного кроя на кулиске с оригинальным принтом, длинный рукав на кулиске и т. д.), а также «рекламно-гламурным» словесным репертуаром: Конечно, это по-настоящему **премиальная** вещь; Эта **актуальная** блуза добавит **премиальности** вашему образу; Вещь очень **трендовая**, сейчас на всех миланских подиумах вы найдете похожие принты; длина **дресс-кодовая**, это **дресс-кодовая** такая вещь; этот жакет может быть такой **оверсайзной** историей, эксклюзивная, **капсульная** коллекция и т. д.

С каждой из этих лексических групп связаны те или иные нарушения литературных норм. Так, в целом ряде случаев наблюдается неуместное использование разговорных, просторечных и жаргонных элементов, ср.: *Контейнеры гидронепроницаемые... гидроскопичные... Ой, что я сказала, **совсем куку** – герметичные!; Давай немного **поиграемся** с дизайном; Я даже не верю, что это шифон, он ведь совершенно **не просвечивается**; Это цвет делает нас моложе и **завлекательнее**; Надо же, как это платье сегодня **хитануло!**; Это не просто хит, это **хитяра**, я бы сказал; Юбка, конечно, **обалденно** смотрится на нашей*

*Танюше; А посмотри, какие пуговицы здесь **вкусненькие!**; Очень **клёво** выглядит, просто комплимент сплошной тебе; А какие карманы здесь **прикольные**, необычной формы.*

К числу таких элементов относятся диминутивы, злоупотребление которыми может в том числе вызывать непредусмотренный говорящим комический эффект, ср.: *Эластичная вставочка – это такая **деталька**, которая работает на удобство этой модели; Давай обсуждать **детальки**. Посмотрим, как сделан рукавчик; В каждом гардеробе должна быть такая **моделька**; Я бы тоже себе такое **платьишко** купила!; Такое **покрывалко** вы можете взять с собой в поездку; Эту юбку вы можете носить на талии, а можете приспустить на **бёдрышки**.*

Наши наблюдения показывают, что есть проблемы с употреблением информем. Так, в разное время на разных каналах нами были зафиксированы **искусный мех** (вм. искусственный), **выворочный шов** (вм. выворотный), **кипельно-белый** (вм. кипенно-белый), **гидроскопичный материал** (вм. гигроскопичный), две пары джинсовых **леггиней**, **свит[а]ра** и некоторые другие. Правда, надо признать, что подобные ошибки редко тиражируются, вероятно, телемагазины ведут с ними борьбу. В отношении некоторых частотных нарушений нормы телемагазин, безусловно, полезен, так как распространяет нормативные варианты. Так, в ассортименте телемагазинов Shop24 и Shopping Live постоянно присутствуют шторы, при этом их ведущие продавцы используют только вариант мужского рода слова *тюль*.

2. Постоянно повторяющиеся ситуации общения (предложение однотипных товаров) влекут за собой стремление продавцов-телеведущих разнообразить словесный репертуар, отыскать / создать новые выразительные средства. В сочетании с высокой степенью спонтанности речи и непрерывностью речевого потока (во время эфира ведущие практически не замолкают) это создает «питательную среду» для разнообразных нарушений норм, прежде всего лексических.

К числу наиболее распространенных девиаций можно отнести смешение паронимов. Вот один из распространенных примеров: *Главное украшательство этого лота – имитация под лак в мышочной части; А здесь, на воротничке, посмотрите, какое украшательство! Такое элегантное!* Словари трактуют *украшательство* как «стремление к излишним украшениям, к внешним эффектам. Заниматься украшательством помещения. У. в отделке зала. Пригласить кого-л. для украшательства собрания. Любить всякие украшения на себе» [Кузнецов 2009]). Используя *украшательство* вместо *украшение*, говорящие не учитывают сему «излишний, чрезмерный», присущую данной лексеме. Еще один пример: *Приятно будет пощекотать нервы вашим подругам, чтобы они спрашивали: «Вау! Откуда такое обновление?»* (вм. *обновка*) (отглагольное существительное *обновление* обычно обозначает действие по глаголу *обновить* / *обновлять* и не используется в предметном значении). Очевидно, что в приведенных случаях паронимическая ошибка возникла не из-за незнания говорящими правильных вариантов употребления, а именно в силу стремления к речевому разнообразию.

Иногда ведущие в течение ряда эфиров эксплуатируют одно и то же выразительное средство, которое кажется им удачным. Однако в некоторых случаях это провоцирует целый ряд ошибок. Вот примеры ненормативного употребления слова *обрамление*, зафиксированные в течение одного двухчасового эфира на канале Shopping live: *Поверьте, купив это пальто, вы приобретете достойное вас **обрамление** на осенний сезон; Внутреннее **обрамление** этой обуви выполнено полностью из натуральной кожи; Надевайте любую одежду, и в **обрамлении** этих ботинок вы будете в тренде.* Все эти употребления разной степени сомнительности есть результат неучета говорящим наличия в лексическом значении глагола *обрамлять* и соответственно существительного, от него образованного, семы 'окаймлять, окружать что-то как рамкой'. Подобная ситуация наблюдалась с гла-

голом *оседать*, ср.: *Мятный цвет недавно вошел в моду, но уже прочно в ней осел* (вм. *закрепился*); *Давай быстро пройдемся по деталям, не оседая на них очень долго* (вм. *не задерживаясь*).

Стремление к выразительности может нивелироваться лакунарностью в тезаурусе языковой конкретной личности, провозируя такие, например, пассажи: *Даже **кунцы**, когда они достигали каких-то высот, чтобы показать, какие они богатые и знаменитые, скупали столовое серебро, и все равно они не имели такого веса, как графы, князья... Откуда у нашей **богема** такая любовь к серебру?* (Shopping live) (слово богема трактуется как 'богатые люди', в то время оно имеет значение 'не имеющие устойчивого материального обеспечения представители творческой интеллигенции, ведущие беспорядочный и беспечный образ жизни' [Крысин 2008]). *Многие уже заказали эту тунику с принтом пейсли, многие готовы **щеголять** в этой тунике, демонстрируя свой **аристократизм**; **Жакет** **смотрится** дорого, богато, **аристократично*** (лексема *аристократизм* трактуется как 'принадлежность к состоятельным людям, сильным мира сего', без учета его истинной семантики 'внешняя изысканность, утонченность поведения').

Жертвами «украшательства» в речи ведущих телемагазинов становятся фразеологические обороты: *Сейчас начну **мантры читать** этим кастрюлям* (вм. *петь дифирамбы*); устойчивые сравнения: *Алина прямо **парит** в нем* (в платье – А.Ж.), *как **бабочка*** (вм. *порхает как бабочка*); иноязычные слова: *Глядя на тебя, самый строгий **дресс-код** тебя **пропустит!*** (вм. *фейс-контроль*); эпитеты: *Экономия на эту юбку вообще **фундаментальная, богатая** – 1700 руб.*; лексическая сочетаемость: *Вы можете обновить свой **парк постельного белья**.*

3. Ведущие прямых эфиров – торговых сессий – явным образом демонстрируют стремление к созданию для адресата психологически комфортной обстановки, что обуславливает повышенную предупредительность и комплиментарность по отношению к потенциальному покупателю. Поэтому в языке

телемагазина так много эвфемизмов тематической группы 'физическая полнота': *полные женщины называются роскошными, пышными, фактурными, с роскошными / пышными / шикарными / достойными формами, роскошных / королевских / представительных / достойных / красивых размеров* и т. д. (подробнее об этом см. [Жукова 2015]). И в данном случае можно обнаружить «резерв» для лексических нарушений. Примером может служить употребление в качестве эвфемизма к *толстый* прилагательного *чувственный*, ср.: *Если у вас чувственные ручки, вы точно всё спрячете (о длине рукава); Независимо от того, насколько они (бедра) у вас чувственные, эти брючки великолепно их облегают* и т. д. В норме прилагательное имеет следующие значения: Чувственный 1. соотносящийся по знач. с сущ.: чувство, связанный с ним. 2. Осуществляемый посредством чувств. // Воспринимаемый чувствами (видимый, осязаемый, обоняемый и т.п.); конкретный, материальный. 3. Телесный, плотский. 4. Испытывающий преимущественно телесные, плотские влечения; склонный к удовлетворению таких влечений. // Выражающий такую склонность, такое влечение. // Возбуждающий такую склонность, такое влечение [Ефремова 2007]. Очевидно, что переосмысление ориентировано именно на 3 и 4 значение прилагательного *чувственный*, с оттенками значения 'обладающий ярко выраженной телесностью' и 'возбуждающий сексуальное влечение'. Стремление разнообразить репертуар эвфемизмов часто приводит к нарушениям языковых и логических норм, ср.: *немножко массивные бедра; если ручка чуть более объемная; это пальто сделает вас достаточно стройнее* и т. д.

4. Одно из обязательных воздействующих средств в телемагазине – создание обстановки искусственного ажиотажа, ср.: *Такие скидки последний день, завтра таких цен уже не будет; Осталось всего 25 таких платьев, как же это мало на всю Россию!, Размеры 46 и 48 уже находятся в красной зоне; Нужно спешить, нужно успевать воспользоваться таким замечательным предложением* и т. д. При этом довольно часто подобные фразы

отдают ненатуральным энтузиазмом, в них сквозят истеричные нотки; слишком быстрый темп речи и чрезмерная ее громкость напоминает базарных зазывал и может иметь лишь сиюминутный эффект, но вряд ли пролонгированный. Понятно, что способность демонстрировать воодушевление по поводу бесконечной вереницы похожих друг на друга товаров должна как-то искусственно поддерживаться, однако гораздо более благоприятное впечатление производят «интеллигентные» ведущие, умело сочетающие «искреннюю» заинтересованность в продаваемом объекте и внятную (не давящую) аргументацию.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что обсуждаемая разновидность медиатекстов в силу своей экстралингвистической специфики (стремление соответствовать ожиданиям целевой группы, создание комфортной для предполагаемого адресата обстановки, преимущественно устный характер коммуникации с высокой долей спонтанности, однотипные ситуации, требующие разнообразия словесного репертуара, наконец, основная цель – убедить потенциального клиента сделать покупку, обуславливающая поиск новых средств выразительного оформления соответствующей аргументации) представляет собой своего рода «зону ортологического риска». Каждый из перечисленных параметров так или иначе провоцирует / поддерживает различные нарушения языковых и коммуникативных норм. Представляется, что редакторам «продажных» медиа следует учитывать подобные риски в работе с ведущими-продавцами с точки зрения повышения их речевой квалификации.

Литература

Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. – URL: <http://www.http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 12.09.2016).

Жукова А. Г. Выберите размерное решение в зависимости от ваших форматов (к вопросу о дискурсивной обусловленности эвфемии) / Международная конференция «И. А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика» (Казан. федер. ун-т, 12–15 окт. 2015 г.): Тр. и матер.: в 2 т. / под общ. ред. *К. Р. Галиуллина, Е. А. Горобец, Г. А. Николаева.* – Казань, 2015. – Т. 2. – С. 110–112.

Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2008. – С. 136.

Маградзе Р. Тенденции развития телемагазинов // Теле-Спутник. – 2013. – № 8. – С. 54–56.

*В. Н. Левина
(Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина)*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта
Президента Российской Федерации
для молодых российских ученых – докторов наук
(проект № МД-3375.2015.6, 2015-2016 гг.).*

Вопросы влияния электронных СМИ на формирование культурных ценностей и поведенческих приоритетов (в число которых входит, безусловно, речевая культура, коммуникативное поведение) современной молодежи рассматриваются исследователями в различных сферах гуманитарного знания (филология, культурология, социология, психология, история, философия и др.). В настоящее время наблюдается актуальность междисциплинарных исследований. Использование при анализе научных фактов методов и принципов различных наук дает полную картину научной проблемы и открывает возможные пути ее решения. Так, например, «в связи со стремительным формированием нового информационного мышления предметом научных дискуссий и исследований культурологов, философов и социологов стала информационная культура, или медиакультура, как все чаще ее называют» [Крюкова 2013: 226]. Некоторые исследователи говорят также «о медиатизации современной культуры и о медийных, социальных и стилистических эффектах, которые ее сопровождают. Под медиатизацией понимается создание зон пересечений медиадискурса с различными социальными феноменами (политикой, культурой, рели-

гией и т.п.) и придание им публичности. Высказывается гипотеза о том, что в пространстве качественных медиа реализуется и развивается национальный стиль, который понимается как эталонный стиль, как рефлексия интеллектуальной элиты социума над формой выражения внутренней духовной силы нации, ее аксиологических, эстетических и этических идеалов» [Клушина 2014: 66].

Язык является частью национальной культуры, средством идентификации народа, культурной ценностью. Язык одновременно аккумулирует духовную культуру и отражает традиции народа, его мировоззрение. В связи с этим от того, насколько язык «чист и непорочен», зависит во многом формирование культурных ценностей и поведенческих тактик последующих поколений русских людей. Жаркова Т.В., определяя влияние языка СМИ на состояние речевой культуры российского общества, отмечает, что «в настоящее время СМИ являются инструментом глобального воздействия на менталитет, системы ценностей и нормы употребления русского языка», в связи с чем «нарушение литературных норм, наблюдаемое в СМИ, негативно влияет на уровень культуры речи носителей» [Жаркова 2013: 75].

Так, поколение, рожденное в 70-е годы XX века (к которым относится непосредственно автор данной статьи) и не подверженное, в силу определенных социокультурных и экономических условий, такому сильному влиянию СМИ, еще «впитало» в себя дух русской классической литературы, любовь к прекрасному, умение сопереживать и быть сострадательным. В эпоху глобализации потоки обрушивающейся на молодых людей информации стали шире и мощнее, а навыки критического мышления развиты недостаточно, что препятствует адекватному восприятию и анализу поступающей извне информации, эффективной коммуникации. Мышление становится сиюминутным, получаемые знания утратили фундаментальность, потому что практически на любой вопрос молодой человек XXI века

будет искать ответ в Интернете. Это привело к тому, что молодежь не обладает широким кругозором. Для поколения 70-х годов XX века многие факты и знания были очевидны, даже для самого «отпетого двоечника». Сегодняшние молодые люди за редким исключением, в основной своей массе затрудняются назвать автора «Войны и мира» и «Тихого Дона». Снижение уровня речевой культуры неизбежно приводит и к снижению внутренней культуры. Молодежь не знает, например, что, когда ты проходишь сквозь поток людей в автобусе, нужно, по крайней мере, извиниться или просто сказать: «Разрешите пройти». О проявлениях грубости в общении с людьми старшего возраста можно даже не говорить.

И здесь вполне будут закономерны вопросы наших великих классиков А. И. Герцена и Н. Г. Чернышевского: «Кто виноват?» и «Что делать?». Корни этих и тождественных им проблем кроются в том числе и в той культуре поведения и речи, которая каждый день транслируется средствами массовой информации, радио и телевидением. Одной из важных задач, стоящих перед ними, является формирование культурных ценностей молодежной аудитории, к которым относится речевая культура. И сейчас как никогда актуальны слова И.С. Тургенева: *«Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий о судьбах моей родины, – ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык! Не будь тебя – как не впасть в отчаяние при виде всего, что совершается дома? Но нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу!»* [Тургенев 1993: 258]. Стихотворение в прозе было написано в июне 1882, но прошло 134 года, и мы снова говорим о судьбах Родины и сохранении русского языка, как это ни странно звучит, «учимся говорить по-русски». Наше величие – в сохранении и развитии русского языка. Язык тесно связан с мышлением, этот факт важно учесть в современных условиях засилия английских эквивалентов («лайфак», «дедлайн», «селфи», «фьюжн» и т.п.), но давно уже учеными доказано, что человек, изучающий другой язык

и говорящий на нем постоянно, начинает мыслить на этом языке, у человека происходит изменение ментальных ориентиров.

Наряду с этим, по мнению Г. Я. Солганика, «язык СМИ не тождествен литературному языку. <...> Взаимодействуя со всеми функциональными стилями, усваивая и перерабатывая их единицы в соответствии с действующими здесь установками, язык СМИ создает новую реальность, определяющую важнейшие процессы, происходящие в современном русском языке. Язык СМИ – это своеобразный мост между национальным и литературным языком» [Солганик 2010: 23]. Анализируя тенденции развития русского литературного языка на рубеже XX-XXI веков, Ю. А. Бельчиков отмечает «господствующее положение в функционально-стилевой системе литературного языка нашего времени языка средств массовой информации (СМИ) – телевизионной речи и языка радио» [Бельчиков 2013: 45] в качестве главного фактора продуктивного функционирования русского литературного языка нашего времени – фактора, «который определяет его культурно-историческое и историко-лингвистическое своеобразие» [Бельчиков 2013: 45].

«На Первом канале каждое буднее утро идет передача «Доброе утро». Передача для прекрасного начала дня, но если проследить за речью ведущих, то обращает на себя внимание избытие английских слов: «лайфак», «селфи» и т.п. Конечно, ведущие таким образом хотят стать ближе к аудитории, идти в ногу со временем, но если на телевидении и радио мы будем слышать такие слова, которые запоминаются на подсознательном уровне, то через какое-то время мы получим поколение, которое будет говорить на англо-русском языке. Такие явления засоряют русскую речь и формируют у молодежи ложные коммуникативные ценности.

Другой важной задачей является, на наш взгляд, трансляция электронными СМИ нормированного коммуникативного поведения в различных жизненных ситуациях (муж – жена, начальник – подчиненный, родители – дети и т.п.). Речь идет

прежде всего о тех передачах, кульминацией которых становится конфликт героев, перерастающий в скандал со всеми вытекающими из этого коммуникативными последствиями (бранная лексика, ненормированная лексика, оскорбления и т.п.). Все это нередко воспринимается молодежной аудиторией как руководство к действию.

Одной из основных задач современных средств массовой информации и людей, для которых русский язык – это профессия, видится изменение сложившейся ситуации. Для этого в сфере государственной языковой политики принимается много мер. Необходимо сформировать ценностно-культурные ориентиры молодежи, что говорить грамотно по-русски – это часть имиджа, это новый уровень жизни, это престижно. И, конечно, нужно ввести языковую цензуру на радио и телевидении, запрещающую ненормативную лексику. Как справедливо отмечает Гегелова Н.С., «формируя культурное пространство, пропагандируя моральные и духовные ценности, посредством высокопрофессиональных телепрограмм постсоветское телевидение сможет эффективнее выполнять свою культурно-просветительскую миссию в обществе» [Гегелова 2010: 103].

Необходимо принимать во внимание и тот факт, что в некоторых ситуациях язык радио и телевидения становится определяющим фактором формирования речевой культуры подрастающего поколения. Речь идет прежде всего о детях, воспитывающихся в условиях двуязычия или в условиях низкой образованности родителей, живших долгое время в сельской местности. Дети перенимают речь, богатую просторечиями, так называемым сельским наречием. И когда они переезжают в город, то такая речь сохраняется и уже их дети, живя в городе, но слыша дома эту речь, на бессознательном уровне ее усваивают. Поэтому в данной ситуации большую роль в формировании правильной, грамотной речи могут сыграть радио и телевидение. Это важно и в условиях снижения читательской культуры, хотя отмечается тенденция к возрождению России как самой

читающей страны, что, безусловно, не может не радовать. «Лидирующее положение языка электронных СМИ в функционально-стилевой системе нашего языка в значительной степени способствует его демократизации. Этому, несомненно, “помогает” онтологическое “родство” звучащей речи электронных СМИ и народной разговорной речи, всеохватный характер распространения языка электронных СМИ в современной русской речевой коммуникации и авторитет языка электронных СМИ у носителей литературного языка как “средней” нормы литературного выражения» [Бельчиков 2013: 53].

Таким образом, трудно переоценить влияние современных электронных СМИ на формирование речевой культуры молодежной аудитории. Нельзя недооценивать всю меру ответственности, которая лежит на плечах создателей теле- и радиопередач. Конечно, необходимо введение основательно проработанных критериев отбора лингвистического материала для электронных СМИ, чтобы, с одной стороны, сохранить свободу слова, а с другой – формировать у молодежной аудитории правильные коммуникативные установки и повышать ее культурно-речевой уровень.

Литература

Бельчиков Ю. А. О ведущих тенденциях развития русского литературного языка на рубеже XX-XXI столетий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 3 – С. 43–56.

Гегелова Н. С. Культурная миссия российского телевидения // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Се. Литературоведение, журналистика. – 2010. – № 2. – С. 96–103.

Жаркова Т. В. Язык СМИ как показатель речевой культуры современного общества // Научные труды SWORLD. – 2013. – № 4 (32). – С. 75–79.

Учимся говорить по-русски.

Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики

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

Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // Омск. науч. вестн. Сер. Культурология. Искусствоведение. – 2013. – № 5 (122). – С. 226–228.

Солганик Г. Я. Язык СМИ на современном этапе // Мир русского слова. – 2010. – № 2. – С. 21–24.

Тургенев И. С. Повести и рассказы. Стихотворения в прозе. – М., 1993.

А. Р. Пестова
(Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН)

УПРАВЛЕНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ – НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Лингвисты отмечают интенсивность неологических процессов в современном русском языке. Большую часть неологизмов составляют иноязычные заимствования (см., например, [Кронгауз 2007], [Левонтина 2010], [Маринова 2008]). В центре внимания лингвистов, изучающих иноязычные неологизмы, обычно находятся социолингвистические вопросы и особенности освоения заимствований: фонетического, орфографического, словообразовательного, грамматического и семантического. Синтаксические свойства заимствований обычно остаются за пределами рассмотрения исследователей. Тем не менее очевидно, что сочетаемость иноязычных слов с другими словами вызывает у говорящих не меньше трудностей, чем, например, их правописание и произношение. На это указывает Л. П. Крысин: «Зона иллюстраций – в виде словосочетаний, речений – особенно актуальна для лексикографического представления неологизмов, поскольку у носителей языка трудности могут возникать как раз при употреблении иноязычного неологизма в тексте, при его соединении с другими словами в составе предложения» [Крысин 2008: 97].

Свидетельством этих трудностей являются, в частности, вопросы в «Справочную службу русского языка» Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН и в «Справочное бюро» справочно-информационного портала «Грамота.Ру»: «Как правильно: мониторинг чего-либо или за чем-либо?»¹; «Трейлер

¹ Вопрос, поступивший в «Справочную службу русского языка» Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН 8 мая 2003 г.

фильма или трейлер к фильму»?»; «Добрый день! Как правильно писать: “форум по университету” или “форум об университете”?». Ответ справочной службы русского языка: «Предпочтительно: форум, посвященный университету»³; «Как правильно: “Дизайнер рекламы” или “Дизайнер по рекламе”, “Дизайнер корпусной мебели” или “Дизайнер по корпусной мебели”, “Агентство недвижимости” или “Агентство по недвижимости”?» Ответ справочной службы русского языка: «Корректно: дизайнер рекламы, дизайнер корпусной мебели, агентство недвижимости»⁴.

В рамках данного исследования мы рассмотрели существительные, вошедшие в русский язык во второй половине XX в. и обозначающие различные магазины: *супермаркет*, *гипермаркет*, *бутик*, *дискоунт(-центр)*, *сток(-центр)*, *шоп*, *аутлет*, *шоурум* и *секонд-хенд*.

В словарях информация об управлении вышеперечисленных слов отсутствует. Таким образом, для изучения был отобран языковой материал, не отражённый консервативной нормой.

В приведённой ниже таблице указано происхождение этих слов, даны их толкования и зафиксирован год самого раннего вхождения в НКРЯ.

² Вопрос, поступивший в «Справочную службу русского языка» Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН 6 февраля 2012 г.

³ Вопрос № 200577, заданный «Справочному бюро» справочно-информационного портала «Грамота.Ру».

⁴ Вопрос № 247628, заданный «Справочному бюро» справочно-информационного портала «Грамота.Ру».

Слово	Происхождение	Толкование	НКРЯ
<i>супермаркет</i>	от англ. supermarket < super... сверх + market рынок	Большой магазин самообслуживания с широким ассортиментом товаров [НСИС].	1965–1982 гг. ⁵
<i>гипермаркет</i>	от англ. hypermarket < hyper... сверх + market рынок	Большой магазин самообслуживания, предлагающий очень широкий ассортимент товаров [НСИС].	2000 г. ⁶
<i>бутик</i>	от фр. boutique – лавка, магазинчик	Современный модный магазин элегантной, дорогой одежды, обуви, галантереи, изготовленных малыми сериями [НСИС].	1960–1969 гг. ⁷
<i>дисконт (-центр)</i>	от англ. discount – скидка	Магазин, где распродают «складские остатки, нераспроданные партии товаров» [Википедия].	2002 г. ⁸

⁵ *Мать в супермаркете переходит от беспомощности на грузинский язык (С. Довлатов. Зона (Записки надзирателя)).*

⁶ *Нам же пришлось расширить розничную сеть: открыли несколько компьютерных салонов «Мультимедиа Депо» в гипермаркетах «Рамстор» («Карьера», 01.02.2000).*

⁷ *Дорочка, я сегодня на Риволи зашла в бутик, и ты знаешь, кто его хозяйка? (В. Катанян. Лоскутное одеяло).*

⁸ *Кто скажет, что его шмотки куплены по распродажам, в сезон хенде или дисконте, а не привезены с Недели высокой моды в Милане? (В. Спектр. Face Control). Примеров неологизма дисконт-центр в НКРЯ нет.*

Слово	Происхождение	Толкование	НКРЯ
<i>сток (-центр)</i>	от англ. stock – запас, фонд	Магазин, где по сниженным ценам продают товары, оставшиеся от прошлых коллекций [СНТСРЯ].	2007 г. ⁹
<i>шоп</i>	от англ. shop – лавка, магазин	Магазин, торгующий модными товарами [НСИС].	1977–1979 гг. ¹⁰
<i>аутлет</i>	от англ. outlet – торговая точка, магазин	Магазин, продающий товары напрямую от производителя или товары прошлых коллекций по сниженным ценам [СНТСРЯ].	2004 г. ¹¹
<i>шоу-рум</i>	от англ. showroom < show – показ, демонстрация; выставка + room комната	Помещение постоянно функционирующий выставки-продажи товаров той или иной фирмы, торгового предприятия или временная выставка-продажа, участниками которой является ряд фирм обычно одного профиля [СНТСРЯ].	2002 г. ¹²
<i>секонд-хенд</i>	от англ. second hand < second – второй + hand – рука	Магазин, рынок, где продают ношенные вещи [СНТСРЯ].	2000 г. ¹³

⁹ *Разошедшиеся в столице на ура белые рубашки от Дениса Симачева с принтом «Нефть – наше все» в Екатеринбурге висят в стоках: здесь и так это знают, для тех, кто приезжает в Екатеринбург на шоппинг, это не стебный лозунг, а правда жизни («Русский репортер», № 1 (1), 17–24 мая 2007).* Примеры употребления слова *сток-центр* в НКРЯ отсутствуют.

¹⁰ *Они только что проскочили городок Мама-Русская, но в полукилометре от городка был сравнительно свободный съезд к отелю, прилепившемуся на крутом склоне горы, и там, недалеко от отеля, яркие постройки каких-то шопов и кафе и бензостанция*

В современном употреблении встречается три варианта управления: беспредложным родительным падежом и предложно-падежными конструкциями с *чем-л.* и *по чему-л.*, см. примеры.

1. чего-л.:

Статус «Риэлтер №1» завоевала компания «НДВ-недвижимость» – настоящий супермаркет недвижимости и лидер рынка новостроек (Сайт, посвящённый продаже недвижимости, 2013).

Компания сотрудничает с крупными супермаркетами одежды и небольшими торговыми точками (Интернет-издание «PC Week/RE (“Компьютерная неделя”)), 03.07.2013).

Весь форум – это гипермаркет недвижимости (Телеканал «НТВ», 18.09.2008).

Сеть гипермаркетов одежды Modis создана в начале 2007 г. компаниями Troika Capital Partners, «Одежда 3000» и инвестиционной группой «Новая идея» («Ведомости», 02.08.2007).

У Ирины бутик подарков и бутик одежды в «Крокус сити молле» («Ведомости», 26.02.2009).

Однако сегодня в этой сфере появилось ноу-хау — «бутики недвижимости». <...> ...все соглашаются, что рынок дозрел до специализации по направлениям. И почему бы не появиться бутикам недвижимости, если есть бутики одежды?» («Итоги», 12.03.2007)

...в Новосибирске практически синхронно открылись два крупных конкурирующих дисконт-центра модной одежды (Новостной сайт, 2007).

«Эссо», правда, забитая автомашинами (В. Аксенов. Остров Крым (авторская редакция)).

¹¹ *Давай, слушай, ходите в Дикси аутлет мол, может там что подберёте (Наши дети: Подростки).*

¹² *В автоцентре есть шоу-рум на семь машин и сервисная станция с тремя постами («Автопилот», 15.09.2002).*

¹³ *Главный источник подбора сценических костюмов – молодые секонд-хэнды («Рекламный мир», 30.03.2000).*

*И вот в Сети появляется специализированный проект – **дисконт-центр недвижимости**, где представлены сотни объявлений от физических и юридических лиц с предложениями купить недвижимость со скидкой от 5 до 50% («Бизнес-журнал», 31.08.2009).*

*Если вы хотите покупать вещи с большой скидкой круглый год, то вам – в итальянскую провинцию. Здесь располагаются крупные **стоки одежды и обуви** («Комсомольская правда», 05.12.2007).*

*В Рунете открылся **сток-центр недвижимости** (Новостной сайт, 2009).*

*И все же, не совсем понятным является факт, что толстяки должны заниматься подбором гардероба только на специальных площадках, а не в общих **шопах одежды** (Сайт, посвящённый моде и стилю, 2011).*

*Потом обошла несколько **шопов обуви, красота!** (Блоги, 2006)*

*Например, крупнейший международный **аутлет одежды** СёА начал продавать товары за марки в 2003 г. и получает в своих 500 отделениях 150000 марок в месяц («Ведомости», 19.07.2012).*

*Скажите пожалуйста, есть ли в Малаге и ближайших окрестностях такая штука, как **аутлет обуви** местных марок? (Блоги, 2013)*

*В ближайшее время в центральном корпусе появится «Маркет» – три этажа **шоу-румов одежды, аксессуаров, мебели, интерактивных технологий и предметов искусства** («Ведомости», 06.05.2011).*

*Так что открытию нового **шоу-рума обуви** ручной работы «Original shoes» в самом центре столицы были рады не только мужчины, но и женщины («7 дней», 27.03.2012).*

*...теперь она мечтает открыть **секонд-хэнд** звездной **одежды** (Новостной сайт, 2012).*

*Завтра Аньке за подарком и в большой **секонд-хэнд обуви!** (Блоги, 2012)*

2. с чем-л.:

Район порта мы обследовали – там есть **супермаркет с одеждой и косметикой**, а также **супермаркет с едой** (Блоги, 2011).

Совсем недалеко от него есть Big C – местный **гипермаркет с одеждой, продуктами, бытовой химией** и всем на свете (Блоги, 2011).

Теперь у нее собственный бизнес: два **бутика с одеждой** и новенький автомобиль (Новостной сайт, 2013).

А кто подскажет хороший **дисконт с одеждой?** (Блоги, 2009)

Дом Чапурина увидите, он яркий, а правее будет **сток с обувью и одеждой** (Блоги, 2008).

Дальше мы отправились в обувные магазины и **шопы с одеждой** (Блоги, 2010).

В пригороде и в Сан-Марино около 8-10 различных **аутлетов с одеждой, кожей, обувью** (Блоги, 2012).

Шоу-рум с одеждой TwinSet располагается на Проспекте Мира, 70 (Сайт, посвящённый моде, 2007).

А ещё обнаружила на ул.Заводская **секонд-хэнд с одеждой и обувью** из Европы (Блоги, 2011).

3. по чему-л.:

Банки могут превратиться в крупные **супермаркеты по продаже** недвижимости, автомобилей и бытовой техники («Российская газета», 20.08.2013).

К-Раута – финская сеть **гипермаркетов по продаже** товаров формата «Сделай сам» («Комсомольская правда», 07.02.2012).

Расположится **бутик по продаже** фирменной техники Apple Store в двух шагах от Кремля и Госдумы – в здании гостиницы «Москва» («Комсомольская правда», 08.04.2011).

Сбербанк открыл в Петербурге **дисконт-центр по продаже** монет и слитков (Блоги, 2013).

За три года группа компаний «Ташир» планирует открыть около 30 **сток-центров по продаже** одежды (Новостной сайт, 2006).

Да, **шопов по продаже** мебели и предметов декора нам как раз в городе и не хватает (Блоги, 2013).

*Вилле Хаанасало, один из инвесторов открывшегося около Торфяновки ... **аутлета по продаже** одежды европейских марок, говорит о том, что поблизости может появиться площадка, на которой местные жители могли бы устраивать ярмарки (Новостной сайт, 2013).*

*10 сентября 2010 г. компания официально запустила серийное производство суперкаров на своем заводе и открыла первый **шоу-рум по продаже** автомобилей («РИА-Новости», 11.11.2010).*

*Подскажите пожалуйста, где в Лапиенранте или в ближайших к границе городах есть **сэконд-хэнды по продаже** товаров домашнего обихода, для дачи (Форум, 2010).*

При этом в первых двух конструкциях зависимое слово обозначает объект продажи (*одежда, обувь, недвижимость* и мн. др.), а в третьей – род деятельности. Первая конструкция появилась, видимо, под влиянием гиперонима *магазин* (например, *магазин женской одежды*). Она довольно распространена и используется в том числе в названиях магазинов и в городских вывесках:



Вторая конструкция менее популярна; примеры её употребления можно найти в основном в блогах и на форумах. См. статистику сегментов «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Блоги», которая

демонстрирует значительное преобладание варианта с беспредложным родительным падежом¹⁴.

Сегмент	<i>супермаркет одежды</i>	<i>супермаркет с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	105	1
«Яндекс.Блоги»	381	26
Сегмент	<i>гипермаркет одежды</i>	<i>гипермаркет с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	118	1
«Яндекс.Блоги»	113	8
Сегмент	<i>бутик одежды</i>	<i>бутик с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	1076	153
«Яндекс.Блоги» ¹⁵	118	10
Сегмент	<i>дисконт(-центр) одежды</i>	<i>дисконт(-центр) с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	8	0
«Яндекс.Блоги» ¹⁶	38	1
Сегмент	<i>сток(-центр) одежды</i>	<i>сток(-центр) с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	17	0
«Яндекс.Блоги» ¹⁷	32	1
Сегмент	<i>шоп одежды</i>	<i>шоп с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	0	0
«Яндекс.Блоги»	22	7
Сегмент	<i>аутлет одежды</i>	<i>аутлет с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	8	0
«Яндекс.Блоги»	37	9

¹⁴ Поиск осуществлялся в декабре 2013 г.

¹⁵ Поиск ограничен периодом 17.11.2013–17.12.2013, т. к. без этого ограничения выдаётся слишком много повторяющихся либо неадекватных запросу примеров.

¹⁶ Поиск ограничен периодом 17.12.2012–17.12.2013, т. к. без этого ограничения выдаётся слишком много повторяющихся либо неадекватных запросу примеров.

¹⁷ Поиск ограничен периодом 17.11.2013–17.12.2013, т. к. без этого ограничения выдаётся слишком много повторяющихся либо неадекватных запросу примеров.

Сегмент	<i>шоу-рум одежды</i>	<i>шоу-рум с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	7	7
«Яндекс.Блоги»	258	29
Сегмент	<i>секонд-хенд одежды</i>	<i>секонд-хенд с одеждой</i>
«Яндекс.Новости»	3	2
«Яндекс.Блоги»	78	6

Вариант управления предложно-падежной конструкцией *по чему-л.* любопытен тем, что зависимое слово в данном случае семантически избыточно, т. к. в значениях рассматриваемых существительных уже присутствует компонент ‘продажа’. Тем не менее встречаются немногочисленные примеры типа *супермаркет по продаже чего-л.*, *супермаркет по сбыту чего-л.*

Изучив управление иноязычных неологизмов, обозначающих магазины, можно отметить следующее. Варианты управления *чего-л.* и *с чем-л.* дублетны: они используются в синонимичных контекстах и могут взаимозаменяться в пределах одного текста. Таким образом, вариативность управления рассмотренных неологизмов избыточна. Как известно, язык стремится избавиться от избыточности, а потому у этих слов наблюдается явное предпочтение одного варианта из нескольких. Все эти слова предпочитают беспредложное управление родительным падежом, вероятно, под действием семантической аналогии со словом *магазин*.

Что касается варианта *по чему-л.*, то оно носит явно ненормативный характер, т. к. является семантически избыточным и отражает общую тенденцию к немотивированному использованию предлога *по*.

Подчёркивая неполноту синтаксической информации в словарях, отметим, что представленный в статье метод может быть применён и для выявления частотных вариантов управления других неологизмов.

Литература

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2007. – 232 с.

Левонтина И. Б. Русский со словарем. – М., 2010. – 335 с.

Маринова Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. – М., 2008.

Крысин Л. П. Проблемы представления новых иноязычных заимствований в нормативных словарях // *Крысин Л. П.* Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. – М., 2008. – С. 83–97.

Словари

НСИС – *Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В.* Новый словарь иностранных слов. – М., 2008.

СНТСРЯ – *Шагалова Е. Н.* Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М., 2011.

Л. А. Пиотровская
(Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена)

«БОЛЕВАЯ ТОЧКА» В ПОСТРОЕНИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ: ВОЙДЯ В РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ИЗМЕНИЛАСЬ СОБСТВЕННОСТЬ

Предложение – это минимальная коммуникативная языковая единица; следовательно, знание и соблюдение синтаксических норм обеспечивает создание говорящим/пишущим грамматически правильных предложений. Нарушение синтаксических норм говорящим/пишущим либо существенно затрудняет понимание слушающим/читающим смысла предложения, либо создает двусмысленность, либо производит незапланированный комический эффект, либо даже делает невозможным понять смысл предложения.

Анализ не только устной, но и письменной речи журналистов свидетельствует о том, что нарушение синтаксических норм встречается довольно часто. Появление грамматически неправильных предложений может быть обусловлено двумя основными причинами:

- 1) незнание говорящим/пишущим отдельных синтаксических норм;
- 2) сбой в контроле за процессом порождения речи.

Ниже рассматривается одна из наиболее типичных синтаксических ошибок, широко представленная в средствах массовой информации, – правила построения предложений с деепричастными оборотами (анализ другой типичной синтаксической ошибки – неправильное управление глаголов, например *чувствовать о том*, см. в другой нашей статье [Пиотровская 2015]). Система таких правил представлена в работе

подлежащего, то для правильного употребления деепричастного оборота надо обратить главное внимание на следующее требование: действие, названное деепричастием, должно относиться к подлежащему. При несоблюдении этого требования возможны два типа ошибок (все примеры взяты из Национального корпуса русского языка; перед неправильно построенным предложением использован знак *).

Во-первых, субъект добавочного действия не назван в предложении, например: **Сейчас, войдя в рыночные отношения, изменилась собственность* (Круглый стол «Взаимодействие бизнеса и государства в ходе реализации проекта «Электронная Россия» (2003)):

<u>собственность</u>	→	<u>изменилась,</u>
?	→	<u>войдя (в рыночные отношения).</u>

В рыночные отношения вошли люди, общество в целом, а не собственность; следовательно, предложение построено неправильно, так как субъекты основного и добавочного действия разные. Для выражения того же смысла можно вместо простого предложения с деепричастным оборотом построить сложно-подчиненное предложение: *После того как мы вошли в рыночные отношения, изменилась собственность.*

Во-вторых, субъект добавочного действия выражен в предложении, но это слово является не подлежащим, а дополнением, например: **Зайдя в магазин или на рынок,¹ / чтобы купить продукты для ежедневной трапезы или праздничного стола,² / у большинства из нас нет-нет да и мелькнет мысль:¹ / а всё ли в порядке с этим яблоком (картофелем, мясом, рыбой...)³* / (Качество доверия // Поиск. 2003). Подчеркнем, что деепричастный оборот является компонентом структуры простого предложения. Если же предложение сложное, то, прежде чем проверять правильность употребления деепричастного оборота, надо разделить все сложное предложение на простые и выделить ту часть сложного предложения, которая осложнена деепричастным оборотом. В приведенном выше сложном предложении

всего три части, при этом первая часть, содержащая деепричастный оборот, является разорванной (в нее «вклинивается» вторая часть), что является дополнительным «возмущающим фактором» при проверке его правильности.

Представим соотношение между субъектами основного и добавочного действий в первой части приведенного сложного предложения:

мысль → мелькнет,
у большинства из нас → зайдя (в магазин).

Несоблюдение требования тождества субъектов двух действий, основного и добавочного, свидетельствует о нарушении синтаксических норм. Можно предложить два варианта исправления этого предложения:

а) вместо деепричастного оборота использовать придаточное предложение: Когда мы заходим в магазин или на рынок, чтобы ..., у большинства из нас нет-нет да и мелькнет мысль...;

б) перестроить основную часть предложения так, чтобы подлежащее называло субъекта добавочного действия: Зайдя в магазин или на рынок, чтобы ..., мы нет-нет да и подумаем...

Итак, двусоставные предложения в составе сложных предложений требуют более внимательного отношения. Проанализируем еще одно сложное предложение, в котором деепричастным оборотом осложнена вторая часть:

Кстати, псы наверняка участвовали в операции в пуленепробиваемых жилетах, которые стоят 20 тысяч долларов. Они оборудованы аудиосвязью,¹ / которая позволяет руководить собаками, находясь в сотнях метров от них² / (З. Радов. «Морским котикам» помогают высокотренированные собаки // Комсомольская правда. 13.05.2011).

Во втором сложном предложении деепричастный оборот употреблен в составе придаточной части, в которой подлежащее выражено местоимением *которая*. Для проверки правильности употребления деепричастного оборота необходимо принять во внимание, что местоимение замещает существительное

аудиосвязь в главной части сложноподчиненного предложения:

аудиосвязь → позволяет руководить,

? → находясь (в сотне метров от собак).

В сотне метров от собак находится не аудиосвязь, а человек, управляющий этой связью. Следовательно, нарушено правило тождества субъектов основного и добавочного действия. Для исправления грамматической ошибки можно заменить деепричастие предложно-падежным сочетанием: *Они оборудованы аудиосвязью, которая позволяет руководить собаками на расстоянии сотни метров от них.*

Особое место среди двусоставных предложений занимают пассивные конструкции, например: *Дом строится иностранными работниками*. Подлежащее в пассивных конструкциях называет объект действия, тогда как субъект действия выражен существительным, выполняющим функцию дополнения (дополнение со значением субъекта не всегда выражается в пассивных конструкциях); ср. синонимичную активную конструкцию: *Иностранные работники строят дом*.

В пассивных конструкциях в принципе не может быть соблюдено грамматическое правило построения двусоставного предложения с деепричастным оборотом. В таких предложениях возможны два типа ошибок.

С одной стороны, если строить пассивную конструкцию с деепричастным оборотом по правилу двусоставного предложения – действие, названное деепричастием, должно относиться к подлежащему, – в этом случае нарушается требование тождества субъектов основного и добавочного действия:

**Пройдя сертификацию, машина и на учёт в ГАИ ставится по общим правилам* (Х. Ганиев. Как на картинке // Автопилот. 2002).

Соотнесенность основного и добавочного действий с разными субъектами становится очевидной, если заменить пассивную конструкцию активной так, чтобы был назван субъект основного действия: **Пройдя сертификацию, сотрудники ГАИ ставят машину на учёт по общим правилам*:

машина → пройдя = прошла (сертификацию),
сотрудники ГАИ → ставят (машину на учет).

Для устранения ошибки в приведенной выше пассивной конструкции можно заменить деепричастный оборот предложено-падежным сочетанием: **После сертификации машина ставится на учёт в ГАИ по общим правилам.**

С другой стороны, если строить пассивную конструкцию с деепричастным оборотом так, чтобы деепричастие и глагол-сказуемое называли действие одного и того же субъекта, в этом случае существительное со значением субъекта не является подлежащим:

*Священные коровы дизайна – Carrellini, Edra и др. – не выставляют вместе со всеми, приглашая специалистов в свои шоурумы (Ю. Пешкова. Ярмарка тщеславия // Домовой. 2002).

При замене пассивной конструкции на активную становится очевидно, что субъект двух действий один и тот же, но он не совпадает с подлежащим: Священных коров дизайна – Carrellini, Edra и др. – не выставляют вместе со всеми, приглашая специалистов в свои шоурумы:

(кто-то) → не выставляет (мебель определенных фирм),
→ приглашая = приглашает (специалистов).

Чтобы предложение, построенное по модели пассивной конструкции, было грамматически правильным, деепричастный оборот можно заменить придаточной частью сложноподчиненного предложением: Священные коровы дизайна – Carrellini, Edra и др. – не выставляются вместе со всеми, **чтобы** пригласить специалистов в свои шоурумы.

Итак, употребление деепричастных оборотов в пассивных конструкциях является грубым нарушением синтаксических норм.

В односоставных глагольных предложениях, в которых имеется только сказуемое, деепричастный оборот может употребляться при соблюдении требования тождества субъектов основного и добавочного действия. Специфика синтаксической систе-

мы русского языка состоит в том, что в нем имеются разные типы односоставных предложений: определенно-личные (например: *Хочу в отпуск*), неопределенно-личные (например: *Вас вызывают к руководителю*), обобщенно-личные (например, *Цыплят по осени считают*), безличные (например: *Нам надо встретиться*). Первые три типа односоставных предложений называются личными, поскольку сказуемое обозначает действие (состояние) какого-либо лица, не названного в предложении, – соответственно определенного, неопределенного или любого лица.

Односоставные личные предложения с деепричастными оборотами соответствуют синтаксическим нормам, если, во-первых, субъект добавочного действия не назван, во-вторых, он совпадает с субъектом основного действия:

основное действие

(субъект действия)

добавочное действие

Определенно-личное предложение:

Собираясь в лес, наденьте одежду с длинными рукавами, плотно прилегающими к запястью (К. Амирханова. Как за два часа мы поймали 20 клещей в пригороде Уфы // Комсомольская правда. 13.05.2011): тот, кто собирается в лес, должен надеть одежду с длинными рукавами.

Неопределенно-личное предложение:

На госпредприятиях, думаю, ситуацию будут сдерживать, создавая так называемую скрытую безработицу... (О. Антипенко, У. Бобоед. Во время валютного кризиса каждая семья должна разработать свою антикризисную программу // Комсомольская правда. 13.05.2011): тот, кто будет сдерживать ситуацию, создаст скрытую безработицу.

Обобщенно-личное предложение:

Удобно, едешь на работу и, не теряя времени, проверяешь почту (А. Комарова. ГЛОНАСС дошел до нас // Комсомольская правда. 13.05.2011): любой человек, который едет на работу, не теряет времени и проверяет почту.

Правило тождества субъектов основного и добавочного действия нарушено в следующем неопределенно-личном предложении (второе предложение в приводимом фрагменте):

Мэр Зенищев лихо сократил на 30 человек чиновников в мечтающем раньше о «самостийности» Эжвинском районе, на 20 человек – Управление ЖКХ, Управление по земельным ресурсам – на 15. Ну и в остальных отделах провели чистку, сокращаясь до положенных цифр. Сокращение шло в три потока и заняло в общей сложности больше полугода (А. Забоев. Каждого пятого чиновника Коми обещают «оптимизировать» // Комсомольская правда. 13.05.2011).

Чтобы проверить, правильно ли употреблен деепричастный оборот, надо определить, с каким субъектом соотносится основное и добавочное действие: провели чистку руководители разных отделов, а сократились, т. е. уменьшились в количестве, не руководители, а сотрудники соответствующих подразделений:

(руководители)

→ провели чистку,

(сотрудники)

→ сокращаясь = сократились.

Употребление деепричастных оборотов в безличных предложениях, даже при соблюдении правила тождества субъектов основного и добавочного действия, находится на границе нормы, в так называемой серой зоне. Это обусловлено тем, что в безличных предложениях, в отличие от односоставных личных, сказуемое называет состояние (действие) лица, которое может быть выражено в предложении существительным (или местоимением) только в форме косвенных падежей (обычно – дат. пад.), а значит, такое существительное (местоимение) является дополнением, а не подлежащим.

© Подключив видеореги́стратор к компьютеру, [вам] можно без труда сдти видеофайлы в компьютер (Г. Можейко. Будут ли учитывать запись видеореги́стратора при ДТП? // Комсомольская правда. 13.05.2011).

Тождество субъекта основного и добавочного действия в данном предложении соблюдено: подключает видеореги́стратор

к компьютеру, с одной стороны, и сливает видеофайлы в компьютер, с другой стороны, одно и то же лицо, не названное в предложении. Если же его дополнить (*вам*), станет очевидно, что оно не является подлежащим. Поэтому, несмотря на тождество субъектов основного и добавочного действия, такое безличное предложение находится в «серой зоне» синтаксических норм современного русского литературного языка.

К «серой зоне» относятся также предложения со словами *учитывая*, *судя*, так как они, с одной стороны, сохраняют признаки деепричастия соответствующих глаголов – *учитывать*, *судить*, а с другой – приобретают значение предлога *с учетом*. При этом не имеет значения, является ли предложение двусоставным, в том числе построенным по модели пассивной конструкции, или односоставным.

Двусоставное предложение, активная конструкция:

© *Сегодня в России благодаря деньгам есть возможность все делать по-новому, **учитывая** европейский опыт* (Р. Мурашкина. Тина Канделаки посетила любимый ресторан Романа Абрамовича // Комсомольская правда. 05.13.2011).

Двусоставное предложение, пассивная конструкция:

Учитывая тенденции развития сельскохозяйственного сектора и благоприятные погодные условия в течение первых трех месяцев этого года, был пересмотрен прогноз роста на 2011–2012 годы сельскохозяйственного производства с 2% и 3% до 5% и 3,5% соответственно (А. Лябина. «Молдавское экономическое чудо»: всех догоним и перегоним? // Комсомольская правда. 13.05.2011).

Сформулируем основные выводы, алгоритм проверки правильности построения предложений с деепричастными оборотами и способы их редактирования.

1. Общее правило тождества субъекта основного и добавочного действия в предложениях с деепричастными оборотами по-разному реализуется в активных и пассивных конструкциях, в двусоставных и различных типах односоставных предложений.

2. Недопустимо употребление деепричастных оборотов в пассивных конструкциях.

3. Безличные предложения и разные типы предложений со словами *учитывая, судя*, сближающимися с предлогами, находятся в серой зоне, т. е. находятся на границе нормы, а следовательно, не являются безусловно правильными.

4. Большинство ошибок при построении предложений с деепричастными оборотами допускается в том случае, когда предложение начинается с деепричастного оборота, так как ни субъект добавочного действия, ни основное действие вербально еще не выражены. Для предотвращения ошибок говорящий/пишущий должен взять на себя «грамматические обязательства», т. е. определить, кто является субъектом действия, выраженного деепричастием: *Подписав договор ...* ⇒ Кто подписал договор? Если выбрана модель двусоставного предложения, существительное, называющее субъект действия, надо употребить в форме именительного падежа. Если же выбрана модель односоставного личного предложения, надо выбрать такой глагол в функции сказуемого, который называет действие того же субъекта.

5. При редактировании предложения с деепричастным оборотом надо определить, является оно простым или сложным. В сложном предложении следует выделить одну часть, осложненную деепричастным оборотом.

6. Если все простое предложение и какая-то часть сложного предложения с деепричастным оборотом построены с нарушением синтаксических норм, устранить ошибку можно разными способами:

- 1) заменить деепричастный оборот придаточной частью;
- 2) заменить деепричастный оборот предложно-падежным сочетанием;
- 3) сохранив деепричастный оборот, перестроить основную часть предложения;
- 4) сохранив основную часть предложения, употребить в форме деепричастия другой глагол.

Литература

Ицкович В. А. Очерки синтаксической нормы. – М., 2010.

Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. www.ruscorpora.ru.

Пiotровская Л. А. Синтагматические связи слов со значением речемыслительной деятельности: вопросы синтаксической нормы // Известия Воронежского государственного педагогического университета. Серии: «Педагогические науки», «Гуманитарные науки». – 2015. – № 3 (268). – С. 102–104.

В. Ф. Познин
(Санкт-Петербургский государственный университет)

ЯЗЫК КАК ОТРАЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

О русском языке и о нынешнем его состоянии за последние годы написано немало статей аналитического и алармистского характера, но, к сожалению, это мало повлияло на изменение речевой практики наших электронных СМИ.

Своеобразно понятая некоторыми журналистами свобода слова по-прежнему оборачивается небрежностью в языковой сфере, что сказывается на построении фразы, проявляется в неточности использования лексических идиом, в отклонении от орфоэпических норм, не говоря уже об использовании англицизмов и жаргонизмов.

Конечно, можно утешать себя тем, что язык – столь мощная субстанция, что никакие новоязовские веяния не смогут его подпортить. Можно даже поставить вопрос еще более радикально: стоит ли вообще воздвигать искусственные препоны, плотины и фильтры на естественном пути развития языка? Ведь каждая эпоха имела свой, присущий ей язык, который затем сменялся совсем иной лексикой и иным стилем общения. Кто, например, сегодня поймет фразу, изреченную русским человеком всего-навсего пять веков назад: *Неудобностижно некое реченое бывает о мнозе?* А она как раз значит: довольно непросто постичь сказанное. Это говорит о том, что язык не стоит на месте и развивается по своим, далеко не всегда постижимым законам.

Но все же есть одно обстоятельство, которое объясняет вполне законное беспокойство всех, кто озабочен судьбой русской культуры в целом и языка как его неотъемлемой части. Дело в том, что ни в XVI, ни даже в XIX веке не было средств массовой коммуникации, благодаря которым устная речь одно-

го говорящего доходила бы одновременно до ушей *миллионов*. Сегодня же это происходит ежедневно и ежечасно благодаря радио и телевидению, которые давно стали для для людей основным источником информации и развлечения.

Недавний опрос показал, что уже почти 50% наших сограждан практически ничего не читают; более 50% опрошенных не купили за год ни одной книги; 34% вообще не имеют дома ни одной книги с прозой или стихами. Да и среди прозы, которую читает большинство, в основном литература по специальности или книжный «ширпотреб», состоящий из детективов и дамских романов.

Причин языкового одичания несколько, и одна из них – школьная реформа, от которой особенно пострадали гуманитарные науки. Да и уровень многих современных учителей оставляет желать лучшего. В книге «Язык мой – друг мой» приведен факт о том, что в старшем классе с гуманитарным уклоном долгое время преподавала литературу учительница, постоянно делавшая ошибки в ударениях, писавшая на доске *Приступление и наказание*, *Роскольников* и т.п. [Арсеньева 2007: 62]. А отмена изложений, сочинений и внедрение ЕГЭ довершили массовое руинирование школьного образования.

Несколько лет назад преподаватели филологического факультета СПбГУ провели следующий эксперимент. Они прикрепили к одежде ребят миниатюрные микрофоны, соединенные с диктофонами, и в течение нескольких часов записывали их спонтанные бытовые диалоги. Результат был удручающим – словарный запас молодых людей оказался крайне беден, при этом в их речи преобладали молодежные (нередко не очень приличные) жаргонизмы и слова-паразиты.

Уровень языковой культуры – первый показатель состояния культуры общества в целом вообще. Именно в языке наиболее отчетливо проявляется состояние морали общества: отбор и табуирование тем и слов или, наоборот, вседозволенность и культ пошлости; корректность и обращение к разуму и высоким

чувствам или же, наоборот, неряшливость, агрессивность, апелляция преимущественно к самым примитивным человеческим эмоциям и интересам. К сожалению, как раз вторая часть дилеммы (напористость, агрессивность, незавершенность текста) характерна для речи многих телевизионных персон, участвующих в различных телевизионных ток-шоу. Их манера вести полемику, громко крича и перебивая друг друга, не может не влиять на поведение современной молодежи. Точно так же воздействует на зрителя рассчитанное на определенную (и, к сожалению, немалочисленную) часть молодежи реалити-шоу «Дом-2», где постоянно слышны крик и перебранка.

Отчасти на современную языковую культуру СМИ оказывают влияние постмодернистские тенденции, в частности антисистемность, дискретность, незаконченность изложения, уравнивание в правах факта и фикции. Достаточно послушать репортажи постоянно меняющихся корреспондентов на сравнительно недавно появившемся канале с англоязычным названием «Lifenews» (с недавнего времени «Life»), чтобы убедиться в этом.

Другая характерная черта постмодерна – ироничность, пародийность, ёрничество. Последнее время даже в новостных программах телевизионные сюжеты сопровождаются текстовыми названиями, носящими, подобно заголовкам «Коммерсанта», ироничный или комичный характер, что особенно нелепо выглядит, когда речь идет о событиях, где и юмор и каламбур неуместны.

Состояние языковой культуры тесно связано с состоянием общей культуры. «Сейчас во всем идет отрицательная селекция... Чем глупей, тем лучше, чем некрасивей, тем больше вокруг восторга... Какое-то упорное, целеустремленное движение вниз» [Гименеи 2003: Интернет-ресурс]. Во многом этот настрой на простоту, точнее на упрощение и вульгаризацию, создают некоторые программы телевидения и ди-джеи на волнах FM.

Слово во многом отражает изменение реальности. Наиболее наглядно это проявилось в появлении в русском языке

огромного количества слов, заимствованных из английского языка. Отчасти это объясняется появлением в нашем быту зарубежных предметов и профессий, которых в России до этого не было; отчасти – желанием использовать использовать иностранное слово как эвфемизм, замещающий название явления, которое в русском языке несет негативную или не очень высокую оценку той или иной деятельности (киллер, рэкетир, риэлтер, дилер, рейдерство и т.п.).

Но часто использование иностранной лексики вообще нельзя объяснить ничем, кроме моды и подражания западным образцам. Непонятно, зачем вместо слова *рискованный* употреблять слово *венчурный*, вместо слова *будущий* – *фьючерный*, вместо *прозрачный* – *транспарентный*, *локация* – вместо *объект*, *конклав* – вместо *группа* и т. д.? Или зачем где надо и не надо использовать навязшие в зубах термины *дискурс* и *контент*?

Русский язык всегда отличала гибкость и избирательность. Он принял и адаптировал большое количество лексем, заимствованных из других языков. Но это были слова, которые органично вписывались в фонетический строй русского языка. Например, многие латинские слова (дом, луна, овин, ветер, пламя, канава, корпус, верный, стимул, диво, лепо, поганый и др.) вошли в русский язык почти в той же транскрипции, в то время как в западных языках они подверглись значительному фонетическому изменению. Произошло это, вероятно, потому, что эти слова оказались близки нашему, славянскому уху. Такие же вербальные единицы, как *девелопер*, *супервайзер*, *мерчендайзер*, думается, вряд ли войдут в широкий обиход.

Другой источник пополнения нашего словарного запаса – слэнговая лагерная лексика, которую порой можно встретить даже в речи чиновников и общественных деятелей. И это, вероятно, объясняется не только криминализацией общества, но и характерным для того же постмодерна отрицанием всяких норм и правил. Если при Петре Первом за неумеренное использование ненормативной лексики могли и казнить, то у нас долгое

время шло обсуждение (в том числе и по телевидению) возможности использования мата, и самое примечательное, что наиболее активно за внедрение ненормативной лексики ратовала наша «передовая» интеллигенция, которая, очевидно, видела в этом высшее проявление свободы.

В языке отражается общее восприятие действительности. 15-20 лет назад широкое распространение получило словосочетание «*как бы*», очень точно выражающее неустойчивость и неопределенность реальности, что нас окружает. Мы *как бы* строили демократическое и правовое общество, *как бы* поддерживали малый и средний бизнес, *как бы* боролись с коррупцией и организованной преступностью, *как бы* радели об отечественной культуре и образовании. «Наше общество просто контужено массиванной ложью. Она стала культурной ложью» [Кара-Мурза 2011: 93].

Словосочетание *как бы* стало также своего рода знаком раздвоенности восприятия, в котором уживаются образы реальные и виртуальные. В одной из криминальных передач, рассказывавшей о том, как две девочки лишили жизни старушку, одна из них спокойно произнесла в камеру: *Мы как бы ее убили*. Думается, что этот языковой ляпсус следует воспринимать как апофеоз виртуально-мифологического сознания, лишаящего человека сочувствия, сострадания, умения представить себя на месте другого.

Девальвация слова происходит сегодня и по той причине, что в современной электронной журналистике царит многословие и празднословие. Поскольку эфирное время надо чем-то заполнять, бойкие ребята на радио FM с утра до вечера ведут опросы праздных слушателей по какому-нибудь совершенно ничтожному поводу, постоянно пытаются при этом развязно и не очень удачно шутить. На телевидении многие каналы заполнены однообразными разговорами и бесконечными перепалками, интервью, беседами, ток-шоу, и, возможно, прав С. Кара-Мурза [Кара-Мурза 2002], говоря о теории *демократии шума*,

суть которой сводится к тому, что средствами массовой информации специально создается постоянное, без пауз, музыкальное и текстовое пространство для того, чтобы человек практически не имел возможности сосредоточиться и думать.

В учебниках по теле- и радиожурналистике говорится о том, что произносимые радио- и телерепортерами тексты по своему построению должны быть близки к разговорной речи. Но при этом журналистам не стоит забывать, что разговорная речь – отнюдь не синоним речи неряшливой.

Самым характерным проявлением языковой неряшливости в устной речи стала идеоматическая контаминация, когда тележурналист монтирует фразу, составляя ее из частей, взятых из разных устоявшихся словосочетаний: *Я на своей практике не помню такого; Это занимает важное значение в; Одержали оглушительный успех; Нанесли убытки; Его сопровождали неудачи* и т. д. И даже по-прежнему живучи пресловутые *играет значение и имеет роль*.

Другое, более распространенное явление – неряшливость, неточность в формулировании мысли. Вероятно, потому, что для эфирного журналиста главное – побыстрее выдать информацию, он далеко не всегда заботится об элементарной грамотности в построении фразы: *Вот чего не было точно – так это завистливых улыбок; Именно тогда началось восхождение звезды Бориса Ельцина; В простонародье эти трещины можно заделать так; Они трудолюбиво устраивают гастроли провинциальных театров; Тени прошлого еще не остыли; Она родилась дочерью лорда*.

С предлогами наши журналисты тоже обращаются как иностранцы: *Можно с уверенностью считать, что...; Не было даже намек о возможности...; Президент подтвердил о том, что...; Сомневаюсь о том, что...* и т. д.

Культурой речи не могут похвастаться и некоторые наши наши публичные персоны, приглашаемые на радио и телевидение: *Оценив обстановку, была дана команда...* (министр); *Пото-*

ки грязи, раздававшиеся в мой адрес... (губернатор); Эти памятники охранялись очень плачевно (депутат Думы); Этот длинный коридор сыграл со мной определенную роль (директор НИИ).

Между тем давно замечено, что человек, который неправильно говорит, и мыслит соответственно. «Вернейший способ узнать человека – его умственное развитие, его моральный облик, его характер – прислушаться к тому, как он говорит. <...> Язык человека – это его мировоззрение и его поведение. Как говорит, так, следовательно, и думает» [Лихачев 1983:31-32]. Как бы мы ни умилялись простоте и забавным афоризмам В. С. Черномырдина, занимавшего в свое время пост премьер-министра, но ведь и экономику мы имели тогда такую же, как его речь, – невнятную, с коряво завалулированным двойным дном.

Другой феномен можно определить как языковую приближительность. Вот некоторые языковые шедевры наших тележурналистов: *Коренные аборигены подвергаются сегрегации; Остались лишь внутренние интерьеры; В это время в Северной Корее праздновался День освобождения от японских колонистов; Летчику удалось капитулировать.*

Про орфоэпические нормы на телевидении и говорить не приходится. Сплошь и рядом – *маневры* вместо *манёвры*, *афёра* вместо *афера*, *опёка* вместо *опека*, *крема* вместо *кремы*, *директоры* вместо *директора* и т.п. Что касается ударений, то уже можно составить для студентов журфаков целый словарь нормативного произношения, потому что нередко ударения ставятся как кому заблагорассудится. Вот лишь некоторые слова, в которых ударение то и дело перемещается в зависимости от уровня грамотности теле- и радиожурналиста: *амнезия, безвременье, безудержный, блага, блюда, бантом, брались, вечеря, дешевизна, диспансер, завсегдатой, изыски, каталог, костюмированный, кухонный, мозаичный, недуг, незаконнорожденный, потуги, приданое, принять, принялись, роженица, сливовый, танцовщица, туники, черпать, шасси, шприцы, эксперт* и т. д.

Конечно, русский язык – живой организм и, как все живое, он постоянно меняется. Французские слова *жалюзи*, *гренки*, в которых долгое время нормативным считалось ударение на последнем слове, сегодня большинством людей произносятся с ударением на первом. Еще недавно нормативное ударение в слове *очистные* было на втором слоге, сегодня – на предпоследнем. На наших глазах ударения в словах *одновременно* и *обеспечение* по закону аналогии передвинулись на предпоследний и второй от конца слова слог. И тем не менее, если мы хотим понимать друг друга, то должен быть какой-то «общественный договор», который позволяет всем чувствовать себя комфортно в языковой среде. В противном случае лингвистический волюнтаризм и плюрализм могут перевести язык из стройной, веками наработанной системы в нечто аморфное и малоудобное для общения, подобно тому как если бы каждый воспринимал сигнал светофора так, как ему нравится.

Говорят, во Франции любой гражданин может подать в суд на средства массовой информации в том случае, если обнаружит в речи ведущего или комментатора попытку искажения общепринятых норм языка, имеющего статус национального достоинства. Вероятно, настало время аналогичную практику вводить и у нас, установив общественный контроль за соблюдением в СМИ хотя бы элементарных норм русского языка.

В результате того, что Россия перестала быть читающей страной, словарный запас новых поколений катастрофически сужается. Достаточно посмотреть любую передачу-угадайку, чтобы понять: наше общество резко разделилось на два поколения, не всегда понимающие друг друга, будто они учили русский язык по разным учебникам и словарям. Отвечая на вопросы, что означают те или иные русские слова, молодые люди отвечали, что *выть* – это громкий крик, *бязь* – название дерева, многие не знали значения слов *береста*, *каланча*, *попадья*, *иждивенец*, *кругозор*, *навзничь* [Наталья Романова 2016], не могли продолжить начало большинства популярных русских пословиц. Зато бойко

отгадывали какую-нибудь заграничную музыкальную группу или имя героя американского мультика.

Тревога заинтересованных в сохранении и подъеме национальной культуры людей обусловлена тем, что электронные СМИ воздействуют не на узкий слой людей, а на *самые широкие массы*. Слова, прозвучавшие по радио или на ТВ, воспринимаются многими как новая языковая норма.

Радикальные изменения в языковой сфере могут произойти лишь в том случае, если внимание государственных и общественных структур сосредоточится на состоянии образования и общей культуры, что станет также и одной из основных задач наших телеканалов и радиостанций.

Литература

Арсеньева М. Филологи – к барьеру. – СПб, 2007. – С. 62.

Гименеи – <http://kommersant.ru/doc/2292352>

Кара-Мурза С. Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. – М., 2011. – С. 93.

Лихачев Д. С. Земля родная. – М., 1983. – С. 31–32.

Романова Н. Поколение смартфонов превратилось в стадо неучей. – URL: <http://www.politonline.ru/provocation/22887545.html>

Н. Е. Сулименко
(Российский государственный педагогический
университет имени А. И. Герцена)

ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОДХОДА К ЯЗЫКУ В ОБУЧЕНИИ СТИЛИСТИКЕ И ФИЛОЛОГИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ ТЕКСТА В ВУЗЕ

Одним из важнейших принципов современного лингвистического анализа признаётся принцип коммуникативный, обращённый к языку как к человеческому установлению. Между тем принцип коммуникативной целесообразности, точности употребления средств языка всегда был ведущим в стилистическом анализе [Сулименко 1976; 1990 и др.]. Более того, сами эти понятия и их содержание определялись в зависимости от стиля языка и жанра речи, её адресата и адресанта, их ролевого параметра, типа контакта, ситуации, канала связи и т. д. Другое дело, что до последнего времени все эти факторы даже в стилистике объявлялись экстралингвистическими (ср., например, книги А. Н. Васильевой), хотя в психолингвистических исследованиях, предшествовавших в русистике лингвокогнитивному подходу, указывалось на то, что все наши знания, и языковые, и внеязыковые, экстралингвистические, хранятся в нашей памяти однотипно. О том же, по существу, пишет и Ю. Н. Караулов, введя когнитивно-тезаурусный уровень в структуру языковой личности и показав в РАСе на примере ассоциаций, вызываемых словом, наличие в них элементов энциклопедической информации.

Полипарадигмальность современной лингвистики имела и методические последствия в преподавании стилистики. Так, в аннотация к ДПВ «Стилистические ресурсы слова и литературное редактирование» указывалось, что в итоге занятий

по указанной проблеме студенту становится понятной роль слова как ведущего средства доступа к ментальной, психологической реальности, к разным видам информации, связанной с целенаправленной деятельностью человека, позволяющей соединить реальность и создаваемые им возможные миры.

Стилистические ресурсы слова ориентируют на понимание его функций в открытом пространстве культуры; путей его обработки различными видами дискурсивных практик; места слова в междисциплинарном знании о человеке (человековедении).

Интегральная концепция слова служит основой в установлении текстовой компетенции, в соединении речевых и поведенческих характеристик языковой личности, ибо слово – тоже дело.

Студент учится применять полученные знания о стилистических ресурсах слова в самостоятельном отборе и квалификации языкового материала при подготовке курсовой работы, при составлении картотеки, при обсуждении докладов и карточек других студентов; использовать навыки лексико-стилистического анализа в процессе литературного редактирования текста; он обретает способность оценивать полученные знания и интегрировать их в освоение других дисциплин и специализаций, использовать их в междисциплинарном контексте.

Основные темы указанной дисциплины следующие: стилистические ресурсы лексики, виды лексических коннотаций и их учёт в практике литературного редактирования; виды дискурсивных практик и типы дискурса; стиль и дискурс; лексические способы коммуникативной самозащиты; лексическая реализация ролевого параметра языковой личности; гендерный аспект речевого поведения в его лексическом воплощении; представление о счастье в российской ментальности: лексический аспект; коммуникативные стратегии и тактики в лексическом структурировании текста, лексическая тема персонажа как модели реальной языковой личности; лексическая разработка базовых концептов культуры; лексическое обеспечение межкультурной

коммуникации и проблемы перевода; личные аспекты коммуникации в их лексическом представлении и др.

При диагностике качества освоения дисциплины к минимальному стандарту знаний и умений студента – будущего журналиста – следует отнести дифференциацию разных типов языковой личности, разных способов концептуализации мира образцовой и усреднённой языковыми личностями, выявляемых в анализе ассоциативно-вербальной сети, текстовой деятельности с опорой на лексикосистемные предпосылки; умение дифференцировать нормативные и ошибочные или стилистически неоправданные словоупотребления; умение учитывать лексические проявления человеческого фактора и видеть культуроносные и культурогенные потенции слова и языка в целом как важнейшего атрибута человека.

В рамках же структурно-системного подхода стилистический уровень выделялся как особый уровень языковой системы с заложенными в ней стилистическими нормами и ориентирами употребления языковых единиц разных уровней. Напомним, что в определение системы входило указание не только на совокупность элементов и связывающих их отношений, но и на функцию, во имя которой единица создавалась. Особенно это акцентировалось в рамках ономаσιологических концепций в русистике, предшествовавших в ней когнитивному подходу.

Таким образом, квалификация языковых явлений с точки зрения различных дисциплин и подходов опирается не только на общий объект изучения – русский язык, но и свой собственный предмет, что очень важно для журналистской практики. С этим, в частности, связана критика иллюстративного материала в толковых словарях, поскольку метаязыковые задачи их составителей и интенции авторов текстов, привлечённых в качестве иллюстраций, расходятся. Это справедливо не только для художественных, но и для журналистских текстов, которые также ориентированы на деавтоматизацию языковых средств. Очевидно, с этим свойством текста и связано требование давать

в качестве иллюстраций в словарях лишь типовые словоупотребления.

Не случайно ещё в книге 1963 года, в разделе «Задачи стилистики», В. В. Виноградов говорил о необходимости выделять три круга «стилистики»: стилистика языка, стилистика речи, стилистика художественной речи [Виноградов 1963: 5-93]. Их иногда подразделяют на стилистику ресурсов и стилистику функционирования.

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода к языку, для которого характерно внимание к системной организации поведения человека в разных областях его жизнедеятельности, особенно актуальными стали проблемы, традиционно относимые к функциональной стилистике [Кожина 2008, Сулименко 2013: 111-119]. Это выбор и употребление языковых средств, функциональный стиль и стили, устанавливаемые по коммуникативной функции языка как ведущей для него (ср. работы В. В. Виноградова, Д. Э. Розенталя, М. Н. Кожинной, А. Н. Васильевой, М. П. Котюровой и др.). Интересны и точки соприкосновения когнитивистики, стилистики и культурологи, которые отразились в творчестве Ю. М. Лотмана.

Когнитивные и синергетические положения статей и замечаний Ю. М. Лотмана справедливы не только для литературоведческих и культурологических изысканий, но и для лингвистических, прежде всего текстовых, исследований, особенно если учесть, что культура выступает для текста системой высшего порядка, средой, преодолевающей бинарные когнитивные оппозиции языка. Выстраивая типологические признаки *самонастраивающейся системы*, она способна сама регулировать и усложнять собственное строение. Эта способность органически связана с неоднородностью внутреннего строения (курсив автора – Н. С.)» [Лотман 2010:31], а «богатство внутренних конфликтов обеспечивает Культуре как коллективному разуму исключительную гибкость и динамичность» [Лотман 2010:55]. Структурная неоднородность семиотического пространства

объясняет и значимость периферийных явлений в динамических процессах: «В периферийных участках, менее всего организованных и обладающих гибкими, «скользящими» конструкциями, динамические процессы встречают меньше сопротивления и, следовательно, развиваются быстрее» [Лотман 2010:93]. Динамические процессы в языке также происходят прежде всего на периферийных участках языковой системы. Это касается таких лексических явлений, как периферии смысловой структуры слова, так и случаев «вырожденной» свободы типов лексических значений. Особенно показательна для современного состояния лексики активизация периферийных её пластов – слов, имеющих стилистические границы в своём употреблении, а также тех, которые входили ранее в пассивный словарь носителя языка. Литература, по мнению Ю. М. Лотмана, «не только организация, но и самоорганизующийся механизм», на самой высокой ступени организации она выделяет м е т а т е к с т ы (авторское выделение – Н.С.), включающие в себя «нормы, правила, теоретические трактаты и критические статьи, которые возвращают литературу в её самоё, но уже в организованном, построенном и оценённом виде» [Лотман 2010: 130]. Как видим, к метатекстам автор относит преимущественно литературоведческие исследования, хотя исследовательские концепты характеризуют и многие лингвистические работы, построенные на материале журналистских текстов, для этих исследований не менее значимы синергетические идеи упорядоченности, гармонии, противопоставляющие два крайних члена синергетической парадигмы: порядок (информация) и хаос (энтропия). По существу, Ю. М. Лотман говорит не только о текстах во всём их многообразии, но и о художественном дискурсе в его когнитивном измерении: «Видимо, описывая литературу той или иной эпохи как единый текст, мы скорее всего приблизимся к задаче выделения универсалий литературы как специфического явления» [Там же:133]. Ср. филологическую разработку Ю. М. Лотманом целого ряда синергетических идей: «Существенно подчеркнуть, что

традиционные риторические фигуры построены на внесении в текст дополнительных признаков симметрии и упорядоченности, в определённом отношении аналогичных построению поэтического текста», причём «обязательной организации подвергаются лексико-семантический и синтаксический уровни, а ритмико-фонетическая упорядоченность выступает как явление факультативное и производное <...> Риторическая структура вносится в словесный текст извне, являясь дополнительной его упорядоченностью» [Там же: 133].

С идеей бытия, существования связана и любая деятельность человека как временно бытующего в определённом пространстве, и модели пространства, его деление на «своё» и «чужое», перевод «разнообразных социальных, религиозных, политических, родственных и прочих связей на язык пространственных отношений» («Текст и полиглотизм культуры») [Лотман 2010: 73]. При этом с идеей «культурного» пространства, включающего в себя пространство живых, сакральное и безопасное пространство, связан важнейший член синергетической оппозиции – порядок в его противопоставлении «некультурному», то есть хаотическому пространству (пространству мёртвых, профаническому, опасному). Говоря о природе искусства и языка, Ю.М.Лотман замечает: «Хотите – называйте его (искусство – Н.С.) машиной, хотите – организмом, жизнью, но всё равно это нечто саморазвивающееся. И мы находимся внутри этого развивающегося. Как и в языке... Минимальной единицей для появления новых смыслов являются три проявления: Я, другой человек и семиотическая среда вокруг нас (нечто вроде Троицы!)» [Там же: 121]. Сигналы устройства текста связаны прежде всего с композиционно-структурным уровнем текста [см. об этом: Сулименко, Хохлов: 87-111]. Уподобление сложных самоорганизующихся систем живым связано у Ю.М.Лотмана и с понятием текст (статья «Семиотика культуры и понятие текста»), прежде всего с его содержательной стороной, на 75% структурируемой лексическими средствами: «...текст предстаёт перед нами как

сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [Лотман 2010: 71]. Синергетическое положение о фрактальном характере частей по отношению к целостной системе позволяет автору (статья «О семиосфере») обнаружить изоморфизм целого и части, их подобие, известную структурную самостоятельность части, приводящую к получению способности «самостоятельного выбора программы деятельности», то есть выхода на новые аттракторы. Требование учёта ситуативного фактора при структурировании текста выводит на ещё одну синергетическую проблему – проблему случайности: «Казалось, что наука занимается тем, что повторяемо и закономерно. Это был один из основных принципов науки. Наука не изучает случайного. А всё закономерное – это то, что правильно и можно предсказать. Случайное же не повторяется, и предсказать его нельзя» («О природе искусства»). Кажущейся оказывается и свобода, понимаемая как осознанная необходимость, это всего лишь утверждение «фатальной линии движения человечества» [Лотман 2010: 114], то есть однобокое истолкование важнейшего культурного концепта в угоду господствовавшей в обществе идеологии. Автор считает, что «вторжение сознания резко увеличивает степень свободы и, следовательно, непредсказуемости» [Там же: 117]. Он ссылается на синергетическую концепцию Ильи Пригожина, поясняя такое важное для синергетики понятие, как точка бифуркации. Оно передаётся через пространственные гештальты пути, дороги, движения по ней, распутья, концептуальные оппозиции перед-зад, геометрический гештальт точки в пространстве и др.: «А потом наступает какая-то точка, когда движение вступает в непредсказуемый момент и оказывается на распутье как минимум двух, а практически – огромного числа дорог <...> в этот момент вероятность не срабатывает, срабатывает случайность. Когда мы смотрим вперёд, мы видим случайности. Посмотрим назад – эти случай-

ности становятся для нас закономерностями <...> Реализованный путь есть потеря в то же время других путей» [Лотман 2010: 115]. Искусство, по мысли автора, и даёт возможность прохождения того, что не случилось, оно тесно связано не только с наличествующей реальностью, но и с областью возможного, оно даёт нам выбор там, где жизнь не даёт. Таким образом, автор реабилитирует роль случайности, выступающей при учёте всех ситуативных факторов: «Естественное поведение» дано человеку как единственно возможное для каждой ситуации» [Лотман 2010: 56], а культура противостоит не только природе, но и «некультуре». Сказанное справедливо для любого текста, включая журналистский. Будучи вторичной знаковой системой, надстраиваемой над тем или иным естественным языком, она «и по своей внутренней организации воспроизводит структурную схему языка» [Там же: 57]. Филологический анализ текста, по существу, позволяет не только интегрировать литературоведческие и лингвистические знания филологов, но и вывести последние на композиционный уровень текста.

Так, с идейно-тематическим подуровнем текста связывается возможность построения разного рода семантических пространств, диктующих нормы отбора и употребления средств языка. Этот подуровень позволяет увидеть глобальную антропоцентричность языка, поскольку связывает тему текста, несущую информацию о тех или иных явлениях мира, с их осмыслением говорящим. Это убеждает в невозможности объективно описать реальность, ибо она всегда интерпретируется в тексте, а также в необходимости говорить о реальности не только окружающего, но и возможного мира.

Определённую заданность в тексте имеют также отбор и чередование функционально-смысловых типов речи (в традиционных терминах это повествование, описание и рассуждение), со свойственными им языковыми средствами и их функциями.

К числу задач изучения текста добавилось и рассмотрение его дискурсивного подуровня (отношение текста и дискурса –

прецедентика, интертекстуальность [Сулименко 2009: 173 - 182]).

При рассмотрении основных форм социально-речевого общения и их отражения в тексте решаются, в частности, следующие вопросы: «Какими композиционными и языковыми средствами создается модальность? Каковы типы диалога и средства диалогизации в тексте? Как они связаны с типом знаний и особенностями ментальной сферы персонажей текста? Каким трансформациям подвергается разговорный диалог применительно к нуждам текста?». К примеру, при анализе текста В. Солоухина предлагается обратить особое внимание на роль графических средств в этом процессе (наряду с явлениями лексико-грамматическими: парцелляцией, изменением порядка слов, вводными структурами, наличием присоединительных образований, неполных предложений, фразеологизмов, с соотношением разных типов повествования, синтаксических форм речи, с представленностью инфинитивных, вопросительных конструкций, имеющих разную смысловую нагрузку в тексте; на роль частиц, междометий и вообще стилистически маркированных слов вплоть до имён собственных; на текстовые функции лексических и словообразовательных повторов и др.).

Другое задание по этой теме предлагает отметить специфические черты диалога и монолога разговорной речи (РР) по сравнению с соответствующими книжно-литературными формами; охарактеризовать принципы членимости и минимальные единицы диалога. Студентам предлагается выяснить, с какой научной парадигмой соотносится их описание, сохраняются ли отмеченные тенденции построения диалога и монолога в современных текстах; сравнить типологию монологов у В. В. Виноградова и мнение Т. Г. Винокур об отсутствии жёсткой границы между диалогом и монологом в пьесе и решить, можно ли последнее утверждение отнести только к драматическим жанрам; подтвердить анализом современных художественных текстов мнение Н. А. Кожевниковой о тенденции выражения личности

писателя и усложнения соотношения речи автора и персонажа в прозе конца 50-70-х г. XX в.

Кроме того, студенты обосновывают связь субъективации авторского повествования и осложненных форм художественной речи: сказа, несобственно-прямой и несобственно-авторской речи, указывают основные признаки перечисленных форм субъективации авторского повествования; определяют средства стилизации сказового повествования, роль заглавий в объяснении мотивов усложнения форм сказа, устанавливают черты сходства и различия текстов, обусловленные характером сказа.

Специальная тема связана с характеристикой поэтического текста в его отличии от прозаического художественного текста (См. подробнее: [Сулименко 2013]).

Очевидно, что каждый текст индивидуален и те или иные лингвистические средства и приёмы анализа будут продиктованы его структурой и семантикой. Тем не менее есть и общие моменты филологического анализа текста в вузе, отмеченные, в частности, и в программе дисциплины. Это вынуждает преподавателя дать ориентировочную схему такого анализа, облегчающую студенту приобретение тех знаний, умений и навыков, которые будут учитываться при оценке его работы.

Литература

Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М, 1963.

Жокина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. – М., 2008.

Лотман Ю. М. Чему учатся люди. – СПб, 2010.

Сулименко Н. Е. Система стилистических понятий и её отражение в школьном учебнике // Совецание-семинар «Преподавание стилистики русского языка в педагогических институтах РСФСР». – Липецк, 1976. – С. 105–111.

Учимся говорить по-русски.

Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики

Сулименко Н. Е. Стилистика в кругу смежных лингвистических дисциплин // Статус стилистики в современном языкознании. Материалы Всесоюзного координационного совещания. – Пермь, 1990.

Сулименко Н. Е. Стилистика и современная лингвистика // Стилистика как речеведение. Памяти М. Н. Кожинной – М., 2013. – С. 111–119.

Сулименко Н. Е. Текст и аспекты его лексического анализа. – М., 2009.

Сулименко Н. Е. Филологический анализ текста в вузе: учеб. пособие. – М.: 2013.

Сулименко Н. Е., Хохлов А. В. Проблемы лексического «учения о слове»: системный и текстовый аспект. – СПб, 2013.

Г. Н. Трофимова
(Российский университет дружбы народов)

ГОЛОС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задачи журналистики – информирование, воздействие на аудиторию в целях формирования общественного мнения, воспитание, образование, развлечение аудитории и так далее – связаны с налаживанием тонких, но как можно более прочных связей, в чем собственно и заключается суть коммуникации «журналист-аудитория-журналист». Один из действенных инструментов создания таких связей – это голос.

Речевой голос – главное средство человеческого общения, посредником в котором являются средства массовой информации и их работники – журналисты. Звучание голоса информационно на порядок богаче нашего словарного запаса. Именно звучание голоса обеспечивает максимум успеха в деловом или дружеском общении и существенно превосходит значение словесной аргументации.

Древнеиндийская философия говорит о том, что рождение языка было рождением человечества. Каждое слово было звуковым эквивалентом переживания, связанного с внутренними и внешними раздражителями. Каждое слово было фокусом энергии, в котором действительность трансформировалась в колебания человеческого голоса – насущного выражения души. Через это голосовое творчество овладело миром. Такая позиция прямо перекликается с задачами и функциями современной журналистики.

Звучащая речь влияет на физическое состояние как говорящего, так и слушающего. Публичная речь настраивает своим звучанием физические тела многомиллионной аудитории радиовещания и телевидения. При правильном резонировании

на голос настраивается вибрация многих внутренних органов человеческого организма, что способствует его общему оздоровлению.

Голосовой аппарат аудитории подстраивается в соответствии с воспринимаемыми звуками. «Плоский», непоставленный, зажатый голос журналиста зажимает «физику» слушателя, ухудшая его самочувствие, угнетая его дыхательные органы. И наоборот, свободное владение грамотно звучащим голосом приводит слушателя в состояние свободного, широкого дыхания и дает ему возможность все внимание обратить на содержание воспринимаемого текста. Подсознательно слушатель ощущает комфорт при восприятии грамотно звучащего текста, что формирует его положительную оценку как информации, так и корреспондента. Так голос формирует имидж журналиста.

Тембр голоса, его обертоны сильно влияют на психологическое состояние аудитории, либо располагая ее к излагаемой журналистом информации, либо отталкивая ее от содержания сообщения. Журналистский голос – понятие еще и эстетическое, так как эталонность речи журналиста является совокупностью и языковых, и речевых образцов, в том числе тембра, артикуляции, интонации.

Красота фонетико-интонационной стороны нашего языка действительно поражает. Интонация русскоязычной речи уникальна. Сегодня интересы исследователей-филологов смещаются в сторону речи как реализации языка в процессе коммуникации. Собственно речь предстает как единый процесс, состоящий из звуковосприятия и звуковоспроизведения, которые, в свою очередь, являются результатом взаимодействия целого ряда факторов: речевого дыхания, звукообразования, резонирования, артикуляции, эмоционального состояния и других. Устная речь – это звучащий текст, где не только дикция, но и звучание слова, интонирование фраз, паузирование предложений, темп речи проясняют или затемняют смысл высказываемого.

В устных журналистских текстах интонация является неотъемлемой частью звучащей речи и важнейшим инструментом воздействия на массовую аудиторию. Ю. В. Ковалев отмечает, что «интонация является одним из важнейших лингвистических средств выражения экспрессивности в русском языке» [Ковалев 2008: 18]. Действительно, интонация, особенно в русском языке, помогает акцентировать актуальность либо неактуальность высказываний, особенности их контекстуально-ситуативного и прагматически ориентированного употребления, их субъективно-модальные значения, а также сопутствующие им коннотации.

В звучащей речи журналиста его голос в целом и интонация в частности является узнаваемой визитной карточкой, так как «своеобразие устной речи состоит в том, что помимо информации смысловой она несет еще значительную дополнительную информацию, которая заключается в индивидуальных особенностях голоса, в интонационных оттенках речи, в ее громкости» [Зарва, 1980: 129–130].

Концепция анализа звучащей речи, разработанная Е. А. Брызгуновой, позволяет рассматривать интонацию как неотъемлемый фактор устной коммуникации, в которой имеют существенное значение мелодия (мелодика), ударение, ритм, временные и тембральные характеристики звучащего высказывания. Эти компоненты интонации рассматриваются как сложный комплекс просодических элементов, а само понятие просодии становится синонимичным понятию интонации. Для журналистских текстов и динамика (громкость), и скорость произнесения, и ритм, и тембр голоса приобретают первостепенное значение в аспекте трансляции смыслового содержания.

Интонация звучащей речи привлекает внимание многих исследователей. Так, Е. А. Брызгунова, М. Г. Безяева, Т. М. Николаева, В. И. Петрянкина, Л. В. Златоустова и другие рассматривают интонацию в качестве инструмента членения высказывания в потоке речи и выделения его частей, противопоставления вы-

сказываний по цели, эмоционально-экспрессивной функции с целью передачи субъективного отношения говорящего к высказываемому. Для журналиста особенно важным можно считать предложение Е. А. Брызгуновой считать интонацию способом выражения смысловых и эмоциональных различий высказываний через различные соотношения количественных изменений тона, тембра, интенсивности и длительности звуков.

Известно, сколь богата и разнообразна именно русскоязычная интонация. И именно Е. А. Брызгунова обратила внимание на то, что интонация имеет свои национальные особенности. В русскоязычной журналистской практике «слушающий начинает ощущать варьирование средств звучащей речи, понимать особенности национальной интонации, различать соотношение общего и индивидуального, смыслового и эмоционального...» [Брызгунова, 1984: 7].

Общеизвестно, что «невозможно существование языка, который не был бы погружен в контекст культуры, и культуры, которая не имела бы в центре себя структуры типа естественного языка» [Лотман, Успенский, 2000: 487]. Следовательно, и просодия является одновременно и компонентом культуры, и компонентом языковой системы. В исследованиях, посвященных национальному языковому типу, Ю. Н. Караулов отмечает одинаковую важность фонетического, интонационного, грамматического уровней, считая, что «ощущение же русскости возникает прежде всего за счет привычного для их слуха фонетического оформления и интонации...» [Караулов 2007: 157]. А В. В. Красных выделяет просодические особенности национального дискурса и национально-специфические тембровые особенности «национального голоса» (термин В. В. Кулешова) в качестве характерных национально-культурных черт коммуникации, что весьма существенно в работе журналиста. Пожалуй, интонация ничуть не менее других языковых и неязыковых средств является компонентом культуры, обладающим устойчивой национальной спецификой и культурной обусловленностью.

Не менее актуальным вопросом устной журналистской практики является ритмико-интонационная система русского языка, которая часто рассматривается на материале журналистских текстов, как, например, в диссертационных исследованиях Л. В. Сенициной («Ритмическая организация дикторской речи: на материале новостных телевизионных программ 1980-х и 2000-х гг.»), Е. С. Стрельниковой («Интонационно-звуковая организация радиорекламы»), И. Ю. Мыльцевой («Стилеобразующая функция интонационных средств русского языка: на материале текстов информационного сообщения») и др. В потоке журналистской речи ритм становится ведущей смыслообразовательной единицей.

Коммуникативный метод анализа звучащей речи, разработанный Е. А. Брызгуновой, заключается в комплексном подходе к изучению интонационных средств в ситуации звучащего высказывания, в их взаимодействии с лексикой, грамматикой и с учетом контекстных смысловых связей. При этом особое внимание уделяется интонационным средствам выделения наиболее значимых по смыслу фрагментов с помощью синтагматического членения и паузирования, размещения интонационного центра высказывания, выбора типа интонационной конструкции (ИК), выявления контекстных связей.

По справедливому наблюдению Е. А. Брызгуновой, «различие стилей речи в значительной мере создается благодаря определенным комбинациям основных интонационных средств языка» [Брызгунова 1963: 303], что в полной мере относится к интонационным конструкциям. В стиле СМИ должно быть представлено все многообразие интонационных разновидностей, должны быть использованы все интонационные средства, которые дают возможность указать на наиболее важные смысловые элементы высказывания.

Именно интонационные конструкции способствуют тому, чтобы журналистский текст выполнял все необходимые функции. Коммуникативная функция ИК заключается в том, чтобы указать на цель высказывания, его завершенность или незавер-

шенность, выделить его наиболее значимые части. Важна и эмоционально-экспрессивная функция, которая особенно характерна для русскоязычной журналистской устной практики.

Работу над культурой речи журналиста электронных устноречующих СМИ следует начинать с разбора основных шести или семи интонационных конструкций, каждая из которых проявляется в определенной ситуации общения и имеет свою четко направленную функцию (сообщение, воздействие, выражение тех или иных эмоций и т. д.). Так, например, ИК-1 наиболее устойчиво функционирует в стилистически и эмоционально нейтральном завершенном высказывании, а ИК-5, напротив, используется с целью выражения высокой степени эмоций и т.п. Дифференцированное многообразие восходящего или нисходящего мелодического контура в интонационной конструкции способно обеспечить огромное количество различных смысловых нюансов. При этом многозначность ИК позволяет избегать монотонности и невыразительности устной речи журналиста. С помощью синтагматического членения, расстановки интонационных центров и мелодического контура ИК журналист может передавать многообразные смысловые и эмоционально-стилистические оттенки высказывания. Таким образом, голос и интонация являются важнейшими смыслообразующими средствами в журналистской деятельности в России.

Литература

Брызгунова Е. А. Практическая фонетика и интонация русского языка: пособие для преподавателей, занимающихся со студентами. – М., 1963.

Брызгунова Е. А. Эмоционально-стилистические различия русской звучащей речи. – М., 1984.

Зарва М. В. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации. – М., 1980.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. 6-е изд. – М., 2007.

Ковалев Ю. В. Прагматическая функция интонации в публичной политической речи: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2008.

Лотман Ю. М., Успенский Б. А. О семиотическом механизме культуры // Семиосфера. – СПб, 2000.

И. А. Трофимова
(Воронежский государственный университет)

ЯЗЫК ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Развитие Интернета определило новую форму существования современного русского языка в обществе – в текстах массовой коммуникации или медиатекстах [Жаркова 2014]. Понятие массовой коммуникации вышло далеко за пределы СМИ, так как профессиональные массмедиа теперь отнюдь не единственное средство объединения аудиторий. Социальные сети, частные и коллективные блоги, платформы для создания тематических сообществ – все это формирует новые медиа, где действуют новые журналисты – гражданские.

Понятие гражданской журналистики как термин существует в двух лексических единицах – как акта выражения гражданской позиции (*civic journalism* в западной терминологии) и как журналистская деятельность обычных людей, непрофессионалов, горожан (*citizen journalism*). В России оба эти явления можно наблюдать в блогосфере, где люди с улицы как общаются между собой, иногда довольно широким кругом, так и дискутируют с медийными персонами (например, на популярных в России площадках ЖЖ и Твиттер). В данной статье под гражданскими журналистами имеются в виду в первую очередь блогеры, во вторую – профессиональные журналисты на площадках вне их мест работы.

Если мы имеем дело с ресурсом, не являющимся СМИ законодательно, при этом там публично и общедоступно вещает известный тележурналист или редактор газеты, накладываются ли на него профессиональные обязательства компетенций в сфере русского языка? Теоретически – да. На практике же письменная речь гражданских журналистов (а гражданская журна-

листика, как и вообще массовые коммуникации в свободном пространстве, началась именно с текстов) больше представляет собой как бы стенографию речи устной. Это быстрый язык, здесь оперативность и авторская позиция превалируют над точностью формы. Сам факт публикации и высказывания не предполагает узких рамок, которые всегда предусмотрены деятельностью СМИ. И причина тому – свободная точка доступа, Интернет. То есть меняется сама экология новостей [Хлебникова 2011] – поле, в котором они возникают, тиражируются, меняется культура их подачи. В отличие от традиционных СМИ, в Интернете такие понятия, как «формат издания», «редакционная политика» и «цензура», отсутствуют. Можно говорить о самоцензуре, но и в этом аспекте непосредственно качество письменной речи, уровень грамотности – лишь один из выборов автора, а скорее и сам он, и его читатели будут оценивать эти тексты в первую очередь по выбору заявленной темы и остроте дискуссии. В Интернете каждый пишет в формате, который удобен и понятен. Такой подход предполагает, что притязания читателя невысоки, и кривая пунктуация, тавтологии, канцеляризмы и плеоназмы (*подавляющее большинство, специфическая особенность*) автора не являются основанием для его недопуска к журналистской деятельности в широком смысле слова (а в узком – к деятельности в области гражданской citizen журналистики).

На примере использования профессиональными СМИ видеороликов очевидцев с мест событий мы видим, как разговорная речь проникает на экраны и иногда даже вытесняет установленные правила. Например, по общественному российскому телевидению легко транслируются видео с мест задержаний преступников, с массовых акций, и если события в нем будут важны для обнародования, а текст будет содержать обценную лексику, его все равно покажут, наложив «запикивание» на звук. А в соцсети все свободно может быть выложено и вовсе без цензуры.

Народный язык социальных медиа внутри них воспринимается как норма, но контраст с профессиональными медиапродуктами становится заметен, когда частный пост, подкаст или видеоролик становится объектом массового достояния. Примеры тому: звонок на радио, включение в эфир комментариев сторонних лиц, письма читателей в редакцию. По версии С. Белякова [Беляков 2014], язык СМИ сегодня выполняет роль модели национального языка, активно воздействуя на норму, языковые вкусы и предпочтения. Разрешив допуск читателей в свой цех, СМИ определяют новую языковую, социально-психическую и культурную ситуацию в обществе.

Речевая практика журналистов блогосферы окрашивается стилистически более резким стилем повествования. На примере топ-блогеров ЖЖ (наиболее популярная в РФ блог-платформа) можно увидеть абсолютно свободную палитру жанров в постах авторов с читательской аудиторией свыше 10 тыс. человек (первые 15 блогов кириллического ЖЖ): фотоотчет, репортаж, версия, письмо, обзор, заметка, наблюдение и т. д. Независимо от выбора типа сообщения здесь свободно могут присутствовать оценочные суждения, крайний субъективизм, использование терминов и жаргонизмов. Социальные медиа, формирующие свой контент по какой-то узкой тематике, говорят на языке, понятном и доступном членам своего сообщества. В отдельных случаях можно говорить о намеренном создании собственного языка – языка данного медиа, определенной социальной платформы, несущий еще и маркетинговую функцию отстройки от тех, кто «не ЦА», усиливающий чувство принадлежности к данной группе. Пример: социальное СМИ Хабрахабр <https://habrahabr.ru/>, за 10 лет выросшее из небольшого отраслевого сайта в глобальную профессиональную площадку – платформу для блогов специалистов и компаний IT-сферы. Это самый крупный в Европе ресурс для специалистов по информационным технологиям (10 млн. пользователей в месяц). Помимо того, что здесь действуют свои правила публикаций и коммен-

тирования, есть здесь и свой язык. Он включает неологизмы из языка программистов (*апгрейдить*¹ систему, *форкать*² проект, *деплоить*³ на сервер), а также собственный новояз, образованный за 10-летнюю историю «Хабры» (*захабранный, отхабранный* – рейтинги пользователей с уровнем *кармы* выше и ниже нуля). Естественное формирование со временем сленга вокруг терминологии характерно для сообществ любого типа, будь то IT, медицина, дети, мода, кулинарный клуб и т. д.

Особым лингвистическим стилем выделялся в интернете закрытый коллективный блог *Лепрозорий* (сокращенно *Лепра*). Циничный юмор и своя мифология создали контент, широко известный в узких кругах (так как блог все же закрытый).

Вслед за главным явлением гражданской журналистики в Интернете – Википедией – появились отдельные, более мелкие энциклопедии субкультур. К примеру, «энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур с точки зрения интеллектуального меньшинства» Лукоморье, или Лурк, – <https://lurkmore.to/> – позиционируется как популярный ресурс для *падонков*. Сайт сделан на вики-платформе и имеет собственный язык – *луркояз*. Ярко выражен экспрессивный стиль повествования: для луркояза характерно свободное использование обценной лексики, создание новых сетевых жаргонизмов, *падонковского* сленга, мемов. Здесь расцвел пышным цветом так называемый *олбанский язык* – нарочито неправильное написание слов путем перестановки букв или их замены на

¹ Апгрейд (англ. *up* – вверх, *grade* – уровень) – модернизация, усовершенствование, обновление.

² Форк (англ. *fork* – развилка) – использование кодовой базы программного проекта в качестве старта для другого. При этом основной проект может как продолжать существование, так и прекратить его. Синонимы: ответвление, отпочковывание. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Форк>

³ Деллоить (от англ. *to deploy* – развертывать). Деллой – развертывание.

фонетически более близкие буквы. Стилистический прием по созданию олбанского интернет-языка имеет более художественное определение – орфоарт (лат. *ortho* – правильное написание, *art* – искусство), то есть умышленное изменение орфографического написания слов с целью придания письменной речи экзотичности, веселости, интересности. Слог приукрашивается нехарактерными буквосочетаниями (*аффттар, пеши есчо*). Цель орфоарта – сделать написание в онлайн «искусством». Хотя, по сути, это тот же олбанский язык (*олбанский йязыг*, если быть точнее).

На базе собственного гражданского интернет-языка рождаются мемы – визуальные или вербальные образы. Популярный стилистический прием в лингвистике – метатеза⁴ (греч. *metathesis* – перестановка), то есть перестановка двух соседних звуков или слогов в слове как результат исторического развития языка или речевого искажения, может быть применен ко всей фразе, используется как средство создания комического (пример создания речевого мема при помощи метатезы: *Роисся вперед – Россия, вперед*).

В сфере социальных массмедиа можно наблюдать причудливые сочетания заимствований из разных языков (*Ахтунг, камрады!* – внимание (нем.) + товарищи (англ.)).

Народный характер сетевых коммуникаций проявляется не только в тексте как результате авторского труда, но и в самой манере создания инфоповодов. Троллинг (от англ. *troll* – метод рыбной ловли, *trawl* – травля) – подстрекательство, намеренное провоцирование с целью разжигания споров. Посты в интернете – «еда», «корм» для троллей. Поэтому обитают они именно в блогосфере. Так как цели профессиональной журналистики – это, наоборот, объединение (формирование общественного мнения), а не разобщение, право троллить есть только у гражданской журналистики.

Особенно ярко троллинг проявляет себя в политических дискуссиях. Причем это могут быть как открытые комментарии

⁴ Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000.

в традиционных СМИ, так и отдельные площадки для свободного выражения своего политического сознания. Здесь гражданская журналистика выступает как действующее явление гражданского общества (civic journalism).

Наблюдая двусторонний процесс проникновения в СМИ сленга, разговорных жанров, а также вынесения самого понятия массмедиа в открытое поле, можно делать выводы о подвижности норм. Иногда профессиональные СМИ выделяют на сайте место для авторской колонки по теме или форума по узкой проблеме. Тем самым на базе профессионального СМИ создается небольшое комьюнити-СМИ, удовлетворяющее потребности какого-то своего узкого круга [Пустовалов 2013]. Это может быть сообщество воронежцев, посещающих городские театры, кино и выставки, или гурманов, живо обсуждающих рейтинги местных бургеров, пиццы или кофе. Комьюнити-журналистика может быть и профессиональной, и гражданской. В любом варианте этот тип журналистики характеризуется или уходом в терминологию, или преобладанием разговорной речи, причем делается акцент на отсутствие лексических фильтров. К тому же растущая скорость передачи сообщений вынуждает прибегать к экономии речевых средств в ущерб стройности повествования.

У расширения понятия *нормированность* есть и плюсы – доступность языка, его легкая декодируемость, близость аудитории; все это направлено на создание своего круга посвященных, где действуют свои правила на всех уровнях и высказаться может каждый.

Но следование правилам построения текста и грамотность его автора – это то, что закладывает камень в авторитет информации. Снижение порога нормы, падение стилистической планки подачи материала заставляет усомниться в достоверности сведений. Если же гражданский журналист демонстрирует низкий уровень результата своей общественной работы, можно говорить о размывии его профессиональной ответственности.

В сентябре 2016 проходило обсуждение необходимости создания так называемой лингвистической полиции (образное выражение языковой комиссии)⁵. Было предложено пересмотреть закон о государственном языке и ввести пункты, которые были бы связаны с охраной литературных норм. Речь шла о том, что наконец-то должен быть создан орган, который бы отвечал за нормирование современного русского литературного языка. Потому что сегодня каждая инстанция имеет право выпустить нормативный словарь, запустить это через любое издательство, и мы оказываемся в ситуации, когда норма просто размывается. Инициаторы предложения – Роман Дощинский, член Общественной палаты РФ, председатель региональной общественной организации «Независимая ассоциация словесников», и Мария Ровинская, научный сотрудник лаборатории социолингвистики РАНХиГС, старший преподаватель кафедры русского языка РГГУ. В частности, Р. Дощинский выступал за кириллическую графику на городских улицах и заявлял о недопустимости латиницы и кириллицы. В завершение дискуссии Мария Ровинская призвала пользоваться порталом Грамота.ру, где собираются лучшие проекты словарей.

Рассмотрим, какие еще методики контроля качества речи доступны гражданским журналистам в интернете.

1. Программы и приложения проверки грамматики (в Ворде, Гугл- документах). Набирать текст не сразу в окне блога или соцсети, а сначала устроить прогон текста через документ до публикации – это позволит минимизировать ошибки и выдать в публичное пространство очищенный вариант.

2. Наличие редактора / корректора в штате. Если речь идет о медийной персоне, где посещаемые аккаунты ведут сторонние специалисты по материалам заявленного лица, такие тексты необходимо править и переписывать (чем выше посещаемость –

⁵ https://life.ru/t/%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA/902326/shtraf_zh_oshibki_avtor_idiei_linghivistichieskoi_politsii_--_o_borbie_s_biezghramotnosti

тем тщательнее правка). Публикация оригиналов может приблизить звезду к народу слишком сильно – неграмотная речь, даже важная по содержанию, способна отрицательно повлиять на имидж персоны в глазах просвещенной общественности.

3. Обратная связь на сайте: фрагмент с ошибкой можно выделить и по клику в специальном окне отправить администратору указание на недочет. Эта техническая опция позволяет вам без дополнительных ресурсов навести порядок на своем сайте при помощи самих читателей.

4. Модератор, мгновенно реагирующий на комментарии пользователей, указывающих на ошибки. То же, что и системный администратор.

Сайт российского блогера и дизайнера Артемия Лебедева, раздел «Ководство» <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/> – здесь описаны трудные и спорные случаи русского языка, правила типографики и семиотики – к примеру, чем длинное тире отличается от короткого, а короткое от дефиса, с какой буквы писать местоимение *вы* и как этот процесс менялся исторически, о многоточии, выборе кавычек, букве ё и многом другом. Вообще, «Ководство» заявлено как руководство по веб-дизайну, и внимание к русскому языку в нем – лишь один блок из нескольких, но то, что эти случаи описаны, делает данный труд средством и профессионального, и гражданского просвещения. Раздел постоянно дополняется.

Блог Максима Ильяхова «Главред» <https://glvrdr.ru/> предлагает в специальном окне на сайте «очистить текст от словесного мусора, проверяет на соответствие информационному стилю». В разделе «Справочник» собраны советы и статьи о тексте, редактура, информационном стиле и рекламе.

5. Журналист не выбирает себе аудиторию, он обслуживает массы и вынужден работать на том языке, который сегодня выбирают массы [Иванова 2010]. Мода на западную культуру усиливает значимость многосложных нерусских слов, заимствований, неологизмов. Язык русских классиков все более далек для

понимания, как и круг описываемых ими проблем. И несмотря на лаконичность интернет-речи, сегодня у каждого интернет-ресурса появилась возможность выразить себя через речевой стиль. Если базой этого стиля станет отточенная грамотность, если уровень дискуссии выдерживается в профессиональном тоне, то такое гражданское СМИ способно стать полноценным игроком в современной медиасистеме.

Повышение языкового уровня гражданской журналистики – это вопрос общественной грамотности. Ведь журналист здесь, во-первых, сам человек из масс, во-вторых, говорит на понятном реципиентам языке.

Норму необходимо защищать на законодательном уровне, следовать единому речевому стандарту, не путать речевые ошибки со стилевыми особенностями и не смешивать их.

Общественные дискуссии в медиасфере по проблеме грамотности способны привлечь внимание к языку и должны помочь выработать правила: в каких случаях намеренные или иные искажения языка являются допустимыми и оправданными, а когда должны быть исключены самим принципом журналистики как профессии.

Литература

Беляков С. О. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ // Современные исследования социальных проблем. – 2014. – № 2 (34). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sovremennogo-russkogo-yazyka-v-zerkale-smi>

Жаркова Т. В. Проблема речевой культуры общества и влияние медиатехнологий // Культура и образование. – Январь 2014. – № 1. – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/01/1238>

Иванова Н. А. Влияние СМИ на русский язык. Проблема безопасности нормативного языка // Проблемы безопасности в XXI веке и роль СМИ. – 20 апреля 2010. – URL: <http://www.>

kafedramk.ru/content/vliyanie-smi-na-sovremennyj-russkij-yazyk-problema-bezopasnosti-normativnogo-yazyka

Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. – № 1. – URL: http://psujourn.narod.ru/lib/ib_ap_newform.pdf

Хлебникова Н. В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских масс-медиа // Медиаскоп. – 2011. – Вып 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/777>

О. Е. Фролова
(Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова)

О МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМАХ В СМИ

Уровень владения языком журналиста или публициста определяется не только правильностью речи и четкостью формулировок, но и корректностью аргументации. В противном случае слушатель или читатель сталкивается с манипуляцией. Под манипуляцией мы вслед за Г. А. Копниной понимаем «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2007: 25].

Данное явление стало предметом исследования психологии и лингвистики [Берн 2014; Доценко 1997; Шостром 2008; Кара-Мурза 2007; Блакар 1987; Болинджер 1987; Демьянков 2016; Лакофф, Джонсон 1987; Копнина 2007; Левин 1998; Николаева 2000; Паршин]. Сложность распознавания манипуляции, как указывают психологи, заключается в том, что она может быть осознанной и неосознанной. П. Б. Паршин связывает манипуляцию с некорректным речевым воздействием. Р. Блакар и Д. Болинджер указывают на то, как программирует восприятие сообщения выбор той или иной номинации события или его участника [Блакар 1987; Болинджер 1987]. Что касается некорректного описания, или трансформации, экстралингвистической ситуации, Т. М. Николаева отмечала возможность изменения статуса события и представления его не как единичного, а как повторяющегося [Николаева 2000]. Ю. И. Левин же, анализируя способы искажения истины, писал о разных типах преобразований: 1) аннулирующих, предполагающих исключение событий, 2) фингирующих, добавляющих события, 3) индефинитизиру-

ющих, в которых «предикат, предмет или событие заменяются более обобщенными или неопределенными», и 4) модальных, в которых изменяется «модус (способ существования) предмета, предиката или события» [Левин 1998: 595]. Два первых способа касаются представления экстралингвистической ситуации, третий и четвертый – преимущественно средств выражения. Позиция Левина в некотором смысле является радикальной, поскольку коммуникативно манипуляция организована значительно сложнее, чем ложь.

Манипуляция основывается на неравенстве коммуникантов, отказе адресанта от партнерских отношений в диалоге с читателем или слушателем. При этом для адресанта коммуникативное намерение оформляется как сложная структура, имеющая поверхностный уровень, доступный адресату, и скрытый, известный только отправителю. Для адресата же коммуникативное намерение одномерно. Успешность манипуляции достигается, когда адресат на протяжении коммуникативного акта ориентируется лишь на поверхностное коммуникативное намерение и остается в неведении об истинной, глубинной цели адресанта. В коммуникации при столкновении с манипуляцией адресат должен обладать некоей гигиеной при восприятии и понимании сообщения СМИ [Демьянков 2016] и уметь распознавать некорректную аргументацию [Копнина 2007]. Итак, манипулятивное воздействие, как показывает анализ специальной литературы, затрагивает взаимодействие адресанта и адресата, коммуникативные цели высказывания, способы представления экстралингвистической ситуации и средства выражения.

Мы намереемся проанализировать некоторые приемы, имеющие признаки манипулятивности, на примере передачи «Подумать только» писателя и публициста М. И. Веллера, выходящей на радио «Эхо Москвы». Такие признаки обнаруживаются в представлении экстралингвистической ситуации, а также в выборе средств выражения и интерпретации их семантики.

Обратимся вначале к экстралингвистическому плану высказывания. Описывая социально-политическую ситуацию в России, Веллер прибегает к приему снятого противопоставления.

(1) много вопросов было задано на этот раз по поводу моего скромного поста <...> который был назван «Накануне неизвестно чего», имея подзаголовок: «Бараны 86% и бараны 14%. <...> Мы говорим о корпоративном мировоззрении. <...> Говорить что-то поперек – это уже знак престижа. И тогда упомянутые неконформисты стали образовывать мощную внутреннюю группу, но внутри этой группы они были и остаются весьма и весьма конформны. То есть так молодежь в самом буйном возрасте – подростки 13-18 – они могут совершенно отрицать ценности отцов, но внутри своей группы они придерживаются единой моды, единого взгляда и прочее. Вот это для простоты я и называю бараны 86 и бараны 14, потому что внутри неконформистского большинства, в общем, самостоятельного мышления ведь тоже нет... Они придерживаются своих ценностей по принципу «Стрижено! – Нет, брито!» [Веллер 28.08.2016].

Веллер описывает симпатии и антипатии российских граждан: с одной стороны, большая часть населения поддерживает Президента, а другая – отказывает ему в доверии, и в этом смысле адресат интерпретирует высказывание как противопоставление; с другой стороны, оценочное имя класса *бараны*, употребленное публицистом, свидетельствует о том, что различия между двумя группами для автора несущественны. Согласно словарю, *баран* с пометами *разговорное* и *сниженное* в переносном значении толкуется как *глупый, упрямый человек* [Кузнецов 2002: 59], однако Веллер ориентируется на значение устойчивого словосочетания *стадо баранов*: *прост. пренебр. О неорганизованной толпе, о людях, которые слепо, без рассуждения идут за кем-л.* [Евгеньева 1: 61]; *пренебр. О беспорядочной толпе; о людях, бездумно, слепо повторяющих чьи-л поступки и действия* [Кузнецов 2002: 59]. Автор имеет в виду несамостоя-

тельность принятия решений, отказывая обеим группам в способности осознанно сформулировать свое отношение к власти. Простое арифметическое действие показывает, что, по мнению Веллера, все население страны лишено независимости мышления, поскольку оно в своих оценках действует из конформных соображений. При подобной логике остается непроясненным, как оценивает Веллер свою собственную позицию.

(2) когда это мировоззрение толерантное и терпимое, гуманитарное и гуманистическое, и гуманное приходит к власти, оно инакомыслящим категорически затыкает рот. <...> То есть эти люди, которые находятся в 14-ти образованных процентах, они имеют заемные мнения. Они их не выстрадали, они к ним пришли не своим умом, но они, гордясь своей терпимостью, категорически нетерпимы к инакомыслящим. То есть если бараны-86 категорически запрещают какие-то поползновения, условно говоря, на монархизм, на святость власти, на домострой, то те, другие, точно так же готовы убить... не убить – посадить пожизненно, кормить в тюрьме... [Веллер 28.08.2016].

Обосновывая наличие общего признака, характеризующего обе группы, автор меняет статус ситуации, описывая уже не реальное, а возможное положение дел. Краткое прилагательное *готов* является модусным и отображает поведение участника ситуации, отнесенное к плану будущего. Таким образом, высказывание о готовности противников существующей власти к репрессивным действиям не подлежит верификации.

Некорректность интерпретации Веллера, на наш взгляд, заключается и в подмене реальной социально-политической ситуации приводимыми аналогиями с психологическими экспериментами, исследующими конформное поведение (примеры 3, 4).

(3) Чтобы было понятнее про корпоративное мировоззрение. Существует ряд хрестоматийных знаменитых экспериментов, которые во всех учебниках психологии, социальной психологии, давно приводятся. Один из них – это еще в 1951-м году эксперимент Соломона Аша, и заключался он в том, что студентам

и вообще испытуемым показывают две карточки, два бумажных прямогольника. На одной карточке была нарисована одна прямая линия, а на другой карточке были нарисованы три прямые линии: одна такая же, одна чуть покороче и одна подлиннее. И вот все испытуемые кроме одного были подговорены. Они неправильно называли, какая из трех этих линеек на второй карточке по длине соответствует этой одной первой линейке на первой карточке. И когда человек ясно видел, что они вроде бы все неправильно называют, но 10 человек назвало, а он 11-й, попадал в дискомфортное состояние, он впадал в затруднение. И поскольку все это шло по 18 повторений, то в результате 75% ошибок это дало. То есть человек верил не собственным глазам, а верил человеку общему мнению [Веллер 28.08.2016].

Эксперимент проводился среди молодых людей, однако Веллер оговаривается, называя их вообще испытуемыми, что мы интерпретируем как попытку переключить внимание адресата с возраста участников. Согласно такой логике автора, 14% не поддерживающих Президента должны быть молодыми, что не подтверждается социологическими данными.

(4) другой эксперимент ... – это так называемый «Стэндфордский тюремный эксперимент», который в 1971 году произвел Филипп Зимбардо, <...> Было взято всего-навсего 12 человека добровольцев юношей – с хорошей наследственностью; никаких там драк, никакого уголовного прошлого – в университете. И они были по жребию разделены на 6 охранников и 6 заключенных. Заключенным выдали неудобную одежду. Они должны были подчиняться распорядку. А охранники сами имели возможность выбрать себе форму хаки <...> и в результате они за сутки прониклись корпоративным мировоззрением, и охранники стали унижать заключенных, а заключенные – ненавидеть охранников. <...> Они злобно издевались друг над другом. Через неделю <...> эксперимент был прекращен, потому что ребята настолько вжились в свои роли, что <...> они друг друга ненавидели всеерьез [Веллер 28.08.2016].

В примере 4 адресант совершает, на наш взгляд, не возрастную, а социальную подмену, поскольку в эксперименте исследовалось вживание испытуемых в предложенные им социальные роли, между тем как мировоззренческая позиция социальной ролью не является. Как пишут психологи, социальная роль есть фиксация определенного положения, которое занимает тот или иной индивид в системе общественных отношений. Под ролью понимается *«функция, нормативно одобренный образец поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную позицию»* [Кон, 1967. С. 12-42]. *Эти ожидания, определяющие общие контуры социальной роли, не зависят от сознания и поведения конкретного индивида, их субъектом является не индивид, а общество* [Андреева 1994]. Социальная роль предполагает вполне определенный вид социальной деятельности и поведения, в то время как носитель системы оценок и мировоззрения значительно более свободен в средствах выражения своей позиции и поведенческих реакциях.

Аргументация с помощью ситуаций, которые относятся к близким, но нетождественным сферам (примеры 3, 4), является, на наш взгляд, приемом установления некорректных аналогий.

Теперь перейдем к рассмотрению средств выражения. Прием размытия терминологии касается сигнификативного плана высказывания. Веллер обращает внимание на факторы полисемии и различный объем значения понятия «национализм» в разных языках. Однако автор не раскрывает лексикографические источники, откуда заимствует толкования значения слова.

(5) *Что касается национализма, то слово имеет ряд значений, и сегодня оно совершенно неоднозначно. В зависимости от того, в какой стране оно употребляется, к какому явлению приложимо, какой смысл в него вкладывают – это очень не одно и то же. В Европе, да и в Америке «национализм» – это откровенно ругательное слово, национализм – это плохо. <...> Потому что под национализмом понимается шовинизм, что значит: «Мой народ, моя национальность самая лучшая, она во всем*

хорошая, она лучше всех, а все остальные – совершенно хуже». <...> Так вот, аналогично они трактуют национализм как такой шовинистский комплекс... Это сегодня абсолютно не соответствует истине. Потому что сегодняшние националисты, от которых шарахается интеллигенция, абсолютно выродившаяся в Европе, ... так вот, что касается сегодняшних националистов в Европе, это единственная здоровая сила, это единственная надежда на сохранение Европы [Веллер 11.09.2016].

Если мы обратимся к толковым словарям русского языка XX века, мы увидим, что значение слова *национализм* интерпретировалось неодинаково в различные исторические эпохи. У Д. Н. Ушакова с пометой *полит.*: *Буржуазная идеология и политика, ставящая свою, господствующую нацию в привилегированное положение и направленная на угнетение других национальностей, на создание вражды между ними. Марксизм выдвигает на место всякого национализма интернационализм* [Ушаков 2: 460]; в словаре под редакцией А. П. Евгеньевой: *Реакционная буржуазная и мелкобуржуазная идеология и политика, основывающаяся на идеях превосходства и исключительности какой-л. нации и оправдывающая господство одних наций над другими. 2. Национальное движение в поработанных странах за национальную независимость против империализма, колониализма* [Евгеньева 2: 413]; у А.С. Кузнецова: *1. Идеология и политика, исходящая из идей национального превосходства и противопоставления своей нации другим, подчиняющая общечеловеческие интересы и ценности национальным интересам. Фашистская идеология основывалась на национализме. Борьба с национализмом. 2. Проявление чувства национального превосходства, идей национального антагонизма, национальной замкнутости* [Кузнецов 2002: 608]. Многозначность слова по-разному отражена в словаре А. П. Евгеньевой и С. А. Кузнецова: у последнего слово связано с отрицательными коннотациями. Только отрицательно маркированное значение описывает также и «Толковый словарь иноязычных слов»: *Идеология и политика, направленные*

на разжигание национальной вражды путем утверждения превосходства одной нации над другими [Крысин 1998: 465]. Отметим, что важное для понимания интерпретации значения слова противопоставление *национализм / интернационализм* отражено только в словаре Д. Н. Ушакова, но не эксплицировано в более поздних лексикографических изданиях. Динамика изменения значения отражена в «Большом энциклопедическом словаре»: *идеология и политика в национальном вопросе, основа которых – трактовка нации как высшей ценности и формы общности. В 19-20 вв. Н. выступал как мощная объединяющая сила в борьбе за нац. освобождение в Европе, а затем в Африке, Азии и Лат. Америке. Сопровождается идеей нац. превосходства и нац. исключительности, нередко принимает крайние формы (шовинизм), сближается с расизмом и ведет к острым внутр. или межгос. конфликтам* [Большой энц. словарь 1997: 788]. С падением системы колониализма семьи борьбы за национальное освобождение и связанные с ними положительные коннотации отходят на второй план, что и отражает «Большой толковый словарь». Как видно из приведенных толкований, Веллер ориентируется на второе значение в словаре под редакцией А. П. Евгеньевой, вышедшем в первом издании в начале 1960-х. Более поздние словари С. А. Кузнецова и Л. П. Крысина это значение уже не фиксируют.

Веллер по-новому актуализирует антонимию *национализм / интернационализм*, связывая второе понятие с получением образования и приобретением недвижимости за рубежом.

(6) *Нынешний российский национализм – это обострение инстинкта самосохранения страны. Потому что российская элита, так же как французская, немецкая, американская, она интернациональна еще в большей степени...* [Веллер 11.09.2016].

К сигнификативным манипулятивным приемам мы относим также создание контекстной синонимии (пример 7) и апелляцию к наивному семантизированию (пример 8). В примере 7 сближены понятия *националист* и *патриот*, и второе из них

можно интерпретировать как семантический предикат. Публицист также предлагает собственное толкование значения слова *национализм*, избегая, однако, модусной рамки, которая позволяла бы адресату однозначно интерпретировать высказывание как его субъективное мнение.

(7) *те, кого называют националистами, в общем, они неотделимы от патриотов* [Веллер 28.08.2016].

(8) *Так что сегодня национализм означает, что прежде всего должно быть хорошо народу, ибо любой классический национализм во главу угла ставит интересы своего народа, а уже как будет устроено государство, какие там будут порядки – а как будет лучше народу. Вот такая народная система рассуждений* [Веллер 11.09.2016].

Подведем итоги. Признаки манипулирования обнаруживаются в ряде приемов в представлении экстралингвистической ситуации: 1) снятое противопоставление, искажающее соотношение социально-политических предпочтений; 2) игра с модальностью – изменение статуса ситуации и попытка возможное событие показать как действительное; 3) создание некорректных аналогий при подмене социально-политических ситуаций психологическими, а мировоззрения – социальной ролью. Что касается сигнификативного плана, это следующие приемы: 1) эллипсис маркеров мнения; 2) апелляция к неактуальному значению слова; 3) создание контекстной антонимии и 4) синонимии; 5) представление субъективного авторского толкования семантики слова как наивного, присутствующего носителям русского языка.

Литература

Андреева Г. М. Социальная психология. – М., 1994. – URL: file:///F:/ARCHIVE_COMP/My%20Documents/PSYHOLOGIA/andrg01/index.htm

Берн Э. Люди, которые играют в игры. – М., 2014.

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 23–43.

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 44–87.

Демьянков В. З. Языковые техники манипуляции в СМИ и гигиена чтения // Язык и дискурс СМИ в XXI веке: Тезисы выступлений на заседаниях круглого стола с международным участием (Москва, филол. фак. МГУ имени М. В. Ломоносова, 9-10 сентября 2016 г.) / Под общ. ред. *М. Н. Володиной, И. М. Кобозевой.* – М., 2016. – С. 25.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 1997.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2007.

Кон И. С. Социология личности. – М., 1967.

Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М., 2007.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 126-172.

Левин Ю. И. О семиотике искажения истины // Избранные труды: Поэтика. Семиотика. – М., 1998. – С. 594–605.

Николаева Т. М. «Лингвистическая демагогия» – мощное средство убеждения коммуниканта // *Николаева Т. М.* От звука к тексту. – М., 2000. – С. 155–161.

Паршин П. Б. Речевое воздействие // Кругосвет. – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RE-SHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,4

Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2008.

Учимся говорить по-русски.

Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики

Веллер М. Подумать только (выпуск 11.09.2016) – URL: http://echo.msk.ru/programs/just_think/1835924-echo/ (выпуск 11.09.2016).

Веллер М. Подумать только (выпуск 28.08.2016) – URL: http://echo.msk.ru/programs/just_think/1827670-echo/

Словари

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. *С. А. Кузнецов.* – СПб, 1998.

Большой энциклопедический словарь. – М., 1997.

Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 1998.

Словарь русского языка / под ред. *А. П. Евгеньевой.* Т. 1-4. – М., 1985-1988.

Толковый словарь русского языка / под ред. *Д. Н. Ушакова:* в 4 т. – М., 1996.

Л. О. Чернейко
(Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова)

МЕРА ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТА РЕЧИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Заявленная конференцией тема представляется актуальной для современного этапа развития русскоязычной культуры, который характеризуется наличием выработанных социумом свобод и, в частности, свободой слова, рассмотренной не в статусе идеала, а как существующая социальная практика. Однако сам феномен свободы слова ставит перед каждым членом общества и перед обществом в целом и лингвистические, и нравственно-философские проблемы. Категории Добра и Красоты связаны друг с другом, а, например, в эстетической концепции И. Бродского, изложенной им и в его Нобелевской лекции, и в других философских эссе, «эстетика – мать этики», а понятия «хорошо» и «плохо» относятся им к разряду эстетических, «предваряющих этические категории “добра” и “зла”» [Бродский 1992: 186]. В этой непростой философской триаде Добро-Красота-Истина особое значение приобретает выделение и решение такой сугубо практической, можно сказать, дидактической задачи, как «воспитание чувств», а особенно вкуса, проявляющегося прежде всего в речевом этикете – выработанном и принятом социумом «дресс-коде» мысли на определенном этапе развития его культуры..

Свобода слова дает человеку возможность выразить себя, но уже в таком социальном пространстве, которое характеризуется высокой степенью неопределенности, обусловленной размытостью границ дозволенного и запрещенного. Хотя вопрос о подведении телевидения и радио под понятие «электронные СМИ», изначально закрепленного за интернет-СМИ, является

дискуссионным (например: [Чикунев: Эл. ресурс 2016] и др.), многие исследователи, включая и организаторов сегодняшней конференции, решают этот вопрос положительно, что оправдывается противопоставлением СМИ как печатной продукции (газеты, журналы) и СМИ как «дальновидения» (в полном соответствии с этимологией слова *телевидение*, восходящего к новолатинскому *televisio*), а также и «дальнослышания» (радио). Различие в способах транспортировки информации потребителю имеет важное значение, поскольку определяет масштаб охвата целевой аудитории.

Неопределенность виртуального (визуального и/или аудио) пространства обусловлена прежде всего отсутствием того фактора, который известен под названием «цензура». Я не берусь оценивать наличие внешней цензуры по шкале «хорошо-плохо», но «неподцензурное» внешним обстоятельствам слово наделяет человека такой степенью ответственности, которая проявляет в нем личность. Вспоминая Н. Бердяева, можно сказать его словами, что именно ответственность «соответствует достоинству свободных» [Бердяев 2000: 282]. Бесспорно, что поведенческие конвенции, включающие и коммуникативные, подвержены историческим изменениям, как им подвержены все нормативные ориентиры социума. Приведу один занятный пример из истории русского этикета.

В «Очерках академической деятельности Ломоносова» Я. К. Грот подробно описывает конфликтную ситуацию, спровоцированную сообщением в академических ведомостях о ново пожалованном в камер-юнкеры Иване Шувалове, где он был назван по имени, но без отчества, а само сообщение давалось «не как указ, а как газетное известие» [Грот 1865: 20]. Обозначение лица по имени и без отчества не допускалось жанрово-стилистическим регистром текста газеты, поскольку не соответствовало принятым тогда конвенциям и квалифицировалось как нанесение серьезного ущерба, который не мог быть компенсирован извинениями, а требовал наказания. Наказание приняло вид

приказа от имени президента академии сделать виновным «пристойный выговор» в канцелярии с угрозой штрафа в случае повторения «подобного проступка».

Для современной русской культуры (а это особенно заметно в медиапространстве), упорно пренебрегающей отчеством, с которым связаны такие прагматически значимые смыслы, как, например, социальная дистанция между говорящим и слушающим (возрастная или статусная), описанная Гротом ситуация стала нормой: часто слышим с экранов телевизоров и по радио *Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Борис Ельцин*. А в том, что собеседники могут обращаться друг к другу по фамилии, для современного человека тоже нет ничего странного, тогда как в правилах хорошего тона, изданных в 1889 году в Санкт-Петербурге, такое обращение стоит под запретом, правда, гендерным: «Женщина никогда не должна называть мужчин по фамилиям» [Юрьев, Владимирский 1889: 143]. На память приходит переводчица из фильма «Осенний марафон» в исполнении Г. Волчек, которая к своему коллеге иначе как «Бузыкин» и не обращалась.

Задолго до Грайса [Грайс 1985] и Лича [Leech 1983] И. Кант в работе «Антропология с прагматической точки зрения» сформулировал «пять НЕ» успешной коммуникации. Разграничивая понятия «темперамент» (то, «что делает из человека природа») и что имеет «аффективную цену») и «характер» (то, что человек «сам делает из себя» и что «имеет внутреннюю ценность, которая выше всякой цены» [Кант 1999: 541]), Кант определяет суть характера как «оригинальность образа мыслей» [Там же: 542], которая естественно проявляется в речевом поведении человека. Поэтому «основоположения, касающиеся характера», излагаются им как базовые коммуникативные принципы, сформулированные негативно, в виде запретов, например: «Не говорить преднамеренно неправды, а потому говорить осмотрительно», «Не льстить», «Никогда не нарушать своего (свободного данного) обещания» [Там же: 543]. Эти запреты прочно стоят на со-

знательном, а потому свободном выборе человека, отвечающего за последствия своего выбора, что и называется в русском языке словом *ответственность*.

Этика ответственности как одно из важных направлений современной философской мысли пришла на смену этике свободы, где поощряется своеволие индивида, чреватое анархией, и этике справедливости, настаивающей на равных правах для всех, что не исключает социальных конфликтов. Ответственность потому считается выше свободы и справедливости, что она дает человеку возможность «ручаться за себя как за будущность, как это делает обещающий» [Ницше 1990: 440]. Этика ответственности предлагает индивидууму быть таким, чтобы он мог «распоряжаться» своим будущим, обеспечивая его лучшее проявление и предусматривая возможные негативные последствия своего поведения, речевого в частности. Одним из своих интенциональных объектов эта этика по праву считает коммуникативную сферу социума [Канке 2000: 300], поскольку именно в ней проявляется система ценностных ориентиров человека говорящего и именно в ней проявляется его ответственность как забота о будущем языка. Коммуникативная сфера – это и то пространство, на котором возводится здание репутации личности, в том числе языковой.

Справедливости ради следует отметить, что этический лексикон, актуализованный в современной речи, сильно поредел, и такие слова, как *репутация* или *честь*, редко услышишь в публичной речи. И слово *порядочность* тоже. А саму порядочность как важнейший нравственный регулятор жизни социума С. Г. Воркачев, основываясь на анализе базы данных Национального корпуса русского языка, обозначил как «реликтовое чувство» [Воркачев 2016].

Остановлюсь на одной, на мой взгляд, важной и актуальной для публичной речи проблеме, непосредственно связанной как с этикетом, так и с этикой ответственности, – это извинения за употребленное слово, отражающее актуализированную, то есть

в режиме «онлайн», рефлексия говорящего над своей речью. Эти извинения говорящего в связи со сказанным им могут выполнять разные функции – как собственно «извинительные», так и оценочные. За что извиняются в пространстве телеэфира? За «пафос» (слова *предательство, нация победителей*), за «высокий слог» (*сопричастность*), за «простоту выражения» (*нести пургу*), за специальные термины и слова профессионального жаргона: *И многие читатели были заточены, извините меня за это слово, не на интеллектуальную литературу* (ТВ «Тем временем» – 17.09.12); *Если мы, извините меня за моветон, просто втупую будем выкачивать деньги из бюджета, тогда ничего не получится* (В. В. Путин. ТВ, 1 канал – 29.03.13); *Выходили тусовочные люди и несли всякую пургу, простите за простоту* (ТВ – 18.04.2011); *Они могут сделать из него, простите за психотерапевтическое выражение, овощ* (ТВ «Культура» – 18.04.2011).

Обращает на себя внимание такая стилистическая особенность субъектов телеречи, как осознаваемое совмещение стилистически несовместимого в пределах одного текста: *заточены, втупую, нести пургу, выкачивать деньги*, за что и приносится извинение, и *интеллектуальная литература* или *моветон*. При этом само извинение может выражаться и имплицитно, облакаясь, например, в форму оправдания выбора слова: *Этот класс (речь об интеллигенции), эта прослойка - приходится употреблять этот термин, поскольку других нет...; Простите, нет другого термина, будем называть их «новой интеллигенцией», «креативным классом»* (ТВ «Тем временем» – 04.06.12); *Сейчас, в эпоху тотального пиара – употребляю не без брезгливости это слово...* (ТВ «Академия» – март 2011).

В сферу ответственности говорящего за свои слова входят и все языковые способы ее снятия. Эта проблема связана с более широкой проблемой имперсонализации речи, исследованной П. Серию на материале политического дискурса советской эпохи (*discours soviétique*) [Seriot 1985]. Помимо описанных им способов «обезличивания» речи, присущих русскому языку изученного им

периода, существуют и другие способы снятия ответственности за сказанное. Например, оценочные суждения метатекстового характера, например, в ситуации, где речь идет о соотношении качества дорог и качества политики власти: *Русская дорога – символ беды, бесхозяйственности и коррупции. Иначе, как безумием, эту политику не назовешь* (ТВ «Власть факта» – 19.04.11).

Следует отметить, что извинение за слово или, как говорят, «выражение» часто приходит в противоречие либо с самим словом, либо с речевой ситуацией. Совершенно непонятно, почему нужно извиняться за слово *аспект* в телевизионной программе, посвященной классике мирового кино: *Давайте посмотрим на эту проблему в психологическом аспекте. Простите за слово «аспект»* (ТВ – 19.11.11); или за слово *народ* в аналитической программе «Политика», которую вел на 1 канале В. И. Фадеев, профессиональный журналист, хорошо владеющий и своей речью, и своей аудиторией: *Пока эта группа (речь об оппозиции – Л.Ч.) не начнет соответствовать, извините, народу, ничего не изменится* (ТВ – 25.04.2013); или за слово *искусство* и снова в телеэфире: *Искусство, извините за высокое слово, сближает, тогда как религия разъединяет* (ТВ – 26.05.12);

Псевдоизвинения становятся общей приметой современной публичной речи. Приведу пример из литературоведческой статьи, опубликованной не в научном сборнике, а в *Литературной газете*: *Почти каждое произведение новой книги Кибирова погружено в контекст общекультурного дискурса... (приносим искренние извинения за слово «дискурс», но, к сожалению, не всегда его можно заменить словом «речь», как советовал академик Гаспаров)* (ЛГ № 2 2009). Каким видит автор своего адресата, если он извиняется за термин *дискурс*? Хотя об этом термине и о стоящей за ним сущности факультет журналистики недавно выпустил многоаспектный, объемный и интересный сборник. Метаизвинения, для которых нет ни лингвистических, ни логических, ни этических оснований, входят в круг тех извинений, в которых проявляется прием «ложной значительности».

Исследование языковых явлений в рамках культуры речи, но с позиций этики ответственности позволяет очертить широкий круг лингво-социо-этических проблем, которые могут быть и по-иному поставлены, и по-иному решены. Перечислю лишь некоторые. Проблема «языковой совести» (М. В. Панов) и «птичий язык» в учебных пособиях и учебниках, а также в справочной литературе. Читает школьник в учебнике «Литературная матрица» (СПб, 2010): *принцип взаимной мимикрии образует микроуровень психической реальности; тем большее внимание антропологической мысли привлекают неортодоксальные, маргинальные, тупиковые линии общественной эволюции*. Подобные примеры стали предметом иронии в таких вот сосредоточенных на одном из сайтов Интернета перлах, напоминающих речь «очень умной» Герцогини из «Алисы в стране чудес»: *С точки зрения банальной эрудиции не каждый здравомыслящий индивидуум, теоретически модифицирующий научную абстракцию, может игнорировать тенденцию парадоксальных иллюзий*. И таких примеров много. Но то, что хорошо в качестве иронии и/или языковой игры, плохо в обучающем издании. Сказанное И. А. Бодуэном де Куртенэ по другому поводу, но в связи с осмысленностью речи подходит к приведенным фрагментам дидактического текста: «Но разве это слова? Разве это живая речь человеческая?» [Бодуэн 1963: 242]; «Издеваются над своим родным языком и стараются разрушить его всесторонне. Мстят языку за безобразия и ужасы жизни» [Там же: 240].

Теперь об ошибках. М. В. Панов нам, студентам, объяснял, что значит грамотно писать и, шире, быть грамотным. Он говорил, что грамотность – это умение сомневаться в тех орфограммах, которые этого требуют, например в безударных гласных. И он считал большой ошибкой школьного образования формулу «В случае сомнения смотри словарь» без демонстрации ученику этих самых случаев, которые и требуют сомнения. А сомнения требует и правильная, то есть нормативная, постановка ударений в заимствованных словах. Приведу в качестве примера три

часто встречающихся в телеэфире слова в их орфоэпических вариантах: *дискУрс-дИскурс*, *мАркер-маркёр*, *фенОмен-феномЕн*.

Какие из этих вариантов считать нормативными?

Нынешняя орфоэпическая норма в том виде, в каком она представлена в «Большом орфоэпическом словаре русского языка» (2012), изданном РАН под рубрикой «Фундаментальные словари», выглядит достаточно размытой по сравнению с нормами предшествующих эпох, и тем не менее в отношении означенных слов представлены нормы и варианты: для слова *дисккурс* нормативным считается произношение *дискУрс*, а *дИскурс* – допустимым; варианты произношения *мАркер-маркёр* квалифицируются как равноправные; что касается последней пары, то произношение *феномЕн* оценивается как недопустимое.

Но есть не менее авторитетный словарь, правда издания 1977 года, – это «Грамматический словарь русского языка» А. А. Зализняка. В нем слова *дисккурс* нет, зато функционально-стилистически и семантически разведены произносительные варианты *маркёр-мАркер*: последнее имеет помету «проф.» и толкуется как «приспособление», то есть карандаш, специальный прибор, тогда как все дифференциальные параметры чего-либо следует обозначать вариантом *маркёр – онкомаркёр, семантический маркёр*; варианты *фенОмен-феномЕн* представлены как равнодопустимые. А словарь Д. Н. Ушакова дает произношение *феномЕн* как устаревшее. Когда я спросила человека, который произносит *дИскурс*, почему он так произносит, хотя этимология оправдывает только *дискУрс*, он мне ответил, что так произносят люди, которых он уважает. И это весьма показательный ответ в свете того, что культура – это действия по образцам. Вопрос только в том, кто эти образцы задает? Традиционный ответ «Классическая литература» к сегодняшнему дню вряд ли подходит. Тогда кто законодатель произносительных и, шире, грамматических норм? Школа и эфир.

О стилистических регистрах в СМИ мало заботятся: в одном тексте (не памфлетном) и в рамках устной речи одного говоряще-

го могут соседствовать совершенно противоположные по стилистическому статусу слова, например: *вешать лапшу на уши, лажануться* и *саунд, стейдж-дайвинг*. Между тем владение языком есть не что иное, как владение его стилистическими регистрами, обнаруживающее понимание говорящим адекватности слова речевой ситуации. А недавно возникшее наречие *атмосферно* перешагнуло за пределы своего значения и пополнило ряды лапидарных оценочных суждений типа *Клёво!* и *Ваще!*, едва ли не потеснив их. Об инвазии местоименного прилагательного *любой*, вытесняющего длинное *какой бы то ни было*, можно говорить особо, как и предлоге *О*, употребляемом вне всяких соответствий правилам.

Но я хочу сказать и несколько слов о мировоззренческой составляющей программ. В одном из своих интервью известный тележурналист А. Добров сказал следующее: «не имею личных предпочтений в выборе формата, а работаю в тех, которые предлагают; на те каналы, которым я стилистически не подхожу, меня не приглашают. Конечно, когда я пришел на РЕН ТВ, у многих это вызвало недоумение. Потому что я в принципе консерватор по убеждениям, а РЕН ТВ – канал с яркой либеральной историей» (ЛГ № 29, 2013. С. 10). Лингвистическое сравнение ночных итоговых новостей А. Доброва и М. Осокина позволяет обнаружить лексическое воплощение этих двух противоположных мировоззренческих позиций. Канал выполнил ту стратегическую СМИ-задачу, которая позволила привлечь к нему телезрителей, мировоззренчески солидарных с позицией «консерватора».

Вместо заключения

Уровень профессионализма любого издания – как электронного, так и печатного – зависит от уровня профессионализма всех его сотрудников: и телеведущих, и редакторов, и генеральных директоров каналов. Конечно, на первое место по уровню ответственности за свои программы и по уровню вла-

дения русской речью я бы поставила канал «Культура». Важно, что ведущие программ этого канала не только знают, кого они приглашают на свои передачи, но являются ведущими в собственном смысле слова – они организуют разговор так, чтобы зритель понимал смысл реплик каждого участника разговора, чего не скажешь о ведущих политических ток-шоу, даже таких опытных, как, например, В. Р. Соловьев, когда в студии ведущего все говорят *поперек друг друга*. Тогда потенциальный требовательный зритель просто выходит из такого «безответственного» медийного пространства. Не могу не отметить также высочайший профессионализм и программы «Модный приговор», речь ведущих которой (Э. Л. Хромченко и А. А. Васильева) была тщательно изучена лингвистом и представлена в успешно защищенной под моим руководством диссертации.

Когда ругают нынешнее состояние русского языка, а алармистский лозунг о нависшей над ним угрозе стал притчей во языцех, я понимаю, о какой. Если говорить об ответственности ТВ за состояние русской речи, то следует запретить такие не просто бездарные, но и вредные для мозга и языка программы и сериалы, как «Реальные пацаны», «Универ», программы «Дом-2». Они явно не «поднимают» массовое сознание, а опускаются до самого посредственного телезрителя.

Культура – это действие по образцам. Вопрос: какому русскому языку учат электронные СМИ – языку масс или литературному? Вот что должно волновать филологов (в частности, лингвистов) – хранителей не только фонетической, грамматической и лексической норм языка, которые являются твердью в стремительном речевом потоке, но и норм речевого поведения.

Литература

Бердяев Н. А. Русская идея. – М., 2000.

Бродский И. Набережная неисцелимых. – М., 1992.

Воркачев С. Г. «Реликтовое чувство»: порядочность по данным корпусной лингвистики // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та. – 2016. – № 3. – С. 111–116.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике Лингвистическая прагматика. Вып. XVI. – М., 1985. – С. 217–237.

Грот Я. К. Очерк академической деятельности Ломоносова, читанный академиком Я. К. Гротом в торжественном собрании Императорской академии наук 6 апреля 1865 года. – СПб: Типография Имп. академии наук, 1865.

Канке В. А. Основные философские направления и концепции науки. Итоги XX столетия. – М., 2000.

Кант И. Метафизические начала естествознания. – М., 1999.

Ницше Ф. Сочинения: в 2 т. – Т. 2. – М., 1990.

Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 337–383.

Чикунев И. М. Электронные издания: определение, классификация. – URL: <http://it-claim.ru/Library/Books/ITS/wwwbook/ist4b/its4/chikunov.htm> (дата обращения – 9 сентября 2016).

Leech J. Principles of Pragmatics. – London, New York: Longman, 1983.

Seriot P. Analyse du discours politique soviétique. – Paris: Inst. d'études slaves, 1985.

УЧИМСЯ ГОВОРИТЬ ПО-РУССКИ.
Речь электронных СМИ в контексте медиастилистики

Под редакцией Е. Л. Вартановой

Редакторы – В. В. Славкин, И. Б. Александрова
Оформление обложки – А. В. Баланцева
Дизайн и верстка – Е. Н. Сиротина

Подписано в печать 05.10.2016. Формат 60x84/16.
Гарнитура «Minion Pro». Бумага офсетная.
Объем 13,48 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова